



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ**

**DİJİTAL İLETİŞİMDE Z KUŞAĞININ EMOJİ KULLANIM
ALİŞKANLIKLARI: ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEHER ÇAKIR

Danışman
Doç. Dr. ÖMER ÇAKIN

SAMSUN
2023

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ



**DİJİTAL İLETİŞİMDE Z KUŞAĞININ EMOJİ KULLANIM
ALİŞKANLIKLARI: ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEHER ÇAKIR

Danışman
Doç. Dr. ÖMER ÇAKIN

SAMSUN
2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Seher ÇAKIR tarafından, Doç. Dr. ÖMER ÇAKIN danışmanlığında hazırlanan “DİJİTAL İLETİŞİMDE Z KUŞAĞININ EMOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI : ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 05.01.2024 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Doç. Dr. Nursel BOLAT Ondokuz Mayıs Üniversitesi Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Ömer ÇAKIN Ondokuz Mayıs Üniversitesi Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Merve ERGÜNEY Samsun Üniversitesi İletişim Tasarım ve Yönetimi Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet ☒ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☐

25/01/ 2024
Seher ÇAKIR

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: DİJİTAL İLETİŞİMDE Z KUŞAĞININ EMOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI : ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 25.01.2024 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 9

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

26/01/2024
Doç. Dr. Ömer ÇAKIN

ÖZET

DİJİTAL İLETİŞİMDE Z KUŞAĞININ EMOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI: ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Seher ÇAKIR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, 2023

Danışman: Doç. Dr. Ömer ÇAKIN

Teknolojinin hızlı ilerleyişi, iletişim biçimlerini ve içeriklerini büyük oranda dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, iletişimin hızını da etkilemiştir. Dijital teknolojinin gelişimi ve anlık mesajlaşma uygulamalarının popülerleşmesi, insanların duygularını semboller aracılığıyla aktarmalarını sağlamıştır. Bu noktada, emoji iletişiminde yeni bir dil yaratmış ve özellikle Z kuşağı tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Emoji kullanımı, duygusal ifadeleri kısa ve net bir şekilde iletme imkânı vermektedir. Bu çalışmanın amacı, Z kuşağının emoji kullanımı, emoji kullanımlarına atfettikleri anlamları ve kullandıkları sosyal medya platformlarını ortaya koymaktır. Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan anket çalışmasıyla öğrencilerin, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, yoğunlukla tercih ettikleri sosyal medya platformları, emoji kullanım sıklığı ve emoji kullanımlarıyla yansıttıkları duygusal anlamlar tespit edilmiştir. Bu veriler, araştırma soruları kapsamında incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Z kuşağı dijital ortamlarda yoğun olarak emoji kullanmaktadır. Emoji kullanımı, duygusal ifadenin vurgulanması, tonlamanın aktarılması ve konuşmayı hızlandırma gibi çeşitli nedenlerle tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kullandıkları sosyal medya platformları, kimlerle iletişimde emoji kullanımı daha çok tercih ettikleri, emoji kullanımlarına verdikleri anlamların çeşitliliği, genç neslin alışkanlıklarında ve sosyal etkileşimlerinde önemli bir olguyu yansıtmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Emoji, Kuşak, Z Kuşağı, Dijital İletişim

ABSTRACT

EMOJI USAGE HABITS OF GENERATION Z IN DIGITAL COMMUNICATION: A STUDY ON ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY STUDENTS

Seher ÇAKIR

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Communication Sciences

Master, 2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ömer ÇAKIN

The rapid advancement of technology has resulted major changes in the forms and contents of communication. This shift has also influenced the speed of communication. The development of digital technology and the popularity of instant messaging applications have enabled people to convey their emotions through symbols. In this regard, emojis have created a new language in communication and have been frequently used by the Z generation. Emoji usage allows them to communicate emotional expressions in a concise and clear way. The aim of this study is to reveal how the Z generation uses emojis, the meanings they assign to emojis and the social media platforms they use. A survey study was conducted on the students of Ondokuz Mayıs University and the students' social media usage habits, the social media platforms they prefer, the frequency of emoji usage and the emotional meanings they reflect with emojis were determined. These data were examined and analyzed within the scope of the research questions. According to the research results, the Z generation uses emojis intensively in digital environments. They prefer emojis for various reasons such as emphasizing emotional expression, conveying tone and speeding up conversation. The social media platforms they use reflect an important phenomenon in the habits and social interactions of the young generation, such as who they communicate with more emojis, the diversity of the meanings they give to emojis.

Keywords: Social Media, Emoji, Generation, Z Generation, Digital Communication

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu tez, dijital iletişimde Z kuşağının emoji kullanım alışkanlıklarını anlamayı amaçlayan çabanın bir ürünüdür. Umarım bu çalışma, ilgi duyan herkese faydalı bir kaynak sunar.

Bu çalışma, dijital iletişim alanında Z kuşağının emoji kullanım eğilimlerini anlamak, iletişimdeki bu sembollerin işlevlerini değerlendirmek ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri üzerinde özgün bir araştırma sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın yapılmasında çeşitli yöntemler bir arada kullanılarak geniş bir veri seti elde edilmiş ve çeşitli analizlerle değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın tamamlanmasında katkı sağlayan herkese teşekkür ederim. Özellikle danışmanım Doç. Dr. Ömer Çakın'a rehberlikleri ve desteği için minnettarım. Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencilerinden anketimizi doldurarak araştırmama katkı sağlayan herkese teşekkür ederim. Ayrıca, aileme ve sevdiklerime de teşekkür etmek istiyorum. Sizlerin sürekli desteği ve anlayışı, bu tezi tamamlamamda en büyük etken olmuştur.

Seher ÇAKIR

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI.....	ii
ÖZET.....	iii
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	X
1. GİRİŞ.....	1
2. DİL VE EMOJİ.....	3
2.1. Dilin iletişimdeki Rolü	3
2.1.1. Dilin Tanımı ve Tarihçesi.....	3
2.1.2. Dil ve Kültür.....	4
2.1.3. Konuşma Dili	5
2.1.4. Yazma Dili	6
2.2. Emoji.....	8
2.2.1. Emojinin Tarihçesi ve Gelişimi.....	8
2.2.2. Emojilerin Kültürel Farklılıkları	15
2.2.3. Emojilerin İletişimdeki Rolü	19
2.3. Dil ve Emoji Arasındaki İlişki.....	21
2.3.1. Hiyeroglif	22
2.3.2. Piktogram	24
3. SOSYAL MEDYA VE KUŞAKLAR.....	27
3.1. Sosyal Medya Oluşumu ve Yaygınlaşması	27
3.2. Kuşaklar Arası İletişim Tercihleri	31
3.3. Kuşak Kavramı	31
3.4. Kronolojik Olarak Kuşaklar ve Genel Özellikleri	32
3.4.1. Geleneksel Kuşak	32
3.4.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	32
3.4.3. X Kuşağı.....	33
3.4.4. Y Kuşağı.....	33
3.4.5. Z Kuşağı	33
3.5. Kuşaklar ve İletişim Alışkanlıkları.....	34
4. DİJİTAL İLETİŞİMDE Z KUŞAĞININ EMOJİ KULLANIM ALİŞKANLIKLARI: ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	37
4.1. Araştırmanın Amacı.....	37
4.2. Araştırmanın Yöntemi	37
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	38
4.4. Araştırma Soruları	38
4.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	39
4.6. Güvenilirlik Analizi	39
4.7. Yapısal Geçerlilik ve Faktör Analizi	40
4.8. Elde Edilen Veriler Işığında Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	43
4.9. Betimsel İstatistikler	43
4.10. Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Tercihlerine ve Kullanım Sürelerine Ait Değerlendirmeler.....	45
4.11. Katılımcıların Kimlerle İletişim Kurarken Emoji Tercih Ettiğine İlişkin Verilerin İncelenmesi.....	48

4.12. Elde Edilen Verilerin Frekans Analizlerinin İncelenmesi	49
4.13. Katılımcıların Seçilen Emojilere Verdikleri Anlamlar Üzerine İnceleme.....	50
4.14. Cinsiyete Göre Ortaya Çıkan Farklılıklar	63
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	64
KAYNAKLAR	67
EKLER.....	74
ÖZ GEÇMİŞ.....	87



SİMGELER VE KISALTMALAR

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. 1881’de Puck dergisinde yayınlanan ifadeler	9
Şekil 2.2. SoftBank JP Emoji seti	9
Şekil 2.3. Shigetaka Kurita Tarafından Tasarlanan Emojiler	10
Şekil 2.4. Twitter’da En Çok Kullanılan Emojiler 2022.....	11
Şekil 2.5. McDonald’s Emoji Başlı İnsan Figürlü Reklamı.....	12
Şekil 2.6. Adespresso Emoji Kullanılan ve Kullanılmayan Reklam Görselleri.....	13
Şekil 2.7. Duolingo Emoji ile Pratik İngilizce Öğrenme Yöntemi	14
Şekil 2.8. Orta Doğu ve Orta Asya’da En Çok Kullanılan Emojiler	18
Şekil 2.9. Mısır Hiyerogliflerinden Bir Örnek.....	23
Şekil 2.10. Lewis Carrol’un Mektubu.....	24
Şekil 2.11. Piktogram.....	25
Şekil 4.1. Hafifçe Gülen Yüz Emojisi (Slightly Smiling Face)	51
Şekil 4.2. Gözler Açık Dişler Sıkılı Emojisi (Grimacing Face).....	51
Şekil 4.3. Terli Sırıtan Yüz Emojisi (Grinning Face with Sweat)	52
Şekil 4.4. Öpme İfadeli Emoji (Kissing Face)	53
Şekil 4.5. Gülen Yüzlü Kaka Emojisi (Pile of Poo).....	54
Şekil 4.6. Başparmak Yukarı Emojisi (Thumbs Up)	54
Şekil 4.7. El Kaldırma Emojisi (Raising Hands)	55
Şekil 4.8. Yüzünü Avuçlarıyla Kapatan Kişi Emojisi (Person Facepalming)	56
Şekil 4.9. Katlanmış Eller Emojisi (Folded Hands).....	57
Şekil 4.10. Burundan Buhar Çıkan Yüz Emojisi (Face with Steam From Nose)	57
Şekil 4.11. Baş Dönmesi Emojisi (Dizzy)	58
Şekil 4.12. Uykulu Yüz Emojisi (Sleepy Face)	59
Şekil 4.13. Açık Ellerle Gülen Yüz Emojisi (Smiling Face with Open Hands)	59
Şekil 4.14. Korkunç Yüz Emojisi (Fearful Face).....	60
Şekil 4.15. Şaşkın Yüz Emojisi (Confounded Face).....	61
Şekil 4.16. Eğlenmeyen Yüz Emojisi (Unamused Face)	61
Şekil 4.17. El Ağız Üzerinde Emojisi (Face with Hand Over Mouth).....	62

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Kronolojik ve Temel Özellikleriyle Kuşaklar	34
Tablo 3.2. İletişim Tercihleri ve Kullanım Özellikleri Yönünden Kuşaklar	36
Tablo 4.1. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi	40
Tablo 4.2. Yapısal Geçerlilik Analizi Sonucu	41
Tablo 4.3. Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	41
Tablo 4.4. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi.....	42
Tablo 4.5. Katılımcıların Yaş Aralık Ve Yüzdeleri	43
Tablo 4.6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	43
Tablo 4.7. Sosyal Medyada Emoji Kullanımını Kullanma Nedeni	44
Tablo 4.8. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri	45
Tablo 4.9. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları Ve Dağılımları	46
Tablo 4.10. Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinde Kullanıcıların Emoji Kullanımları.....	47
Tablo 4.11. Emojiler Kimlerle İletişim Kurarken Tercih Edilmektedir.....	48
Tablo 4.12. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinde Yorum Yapma Tercihleri	49
Tablo 4.13. Katılımcıların Hangi Durumlarda Emoji Kullandıklarına İlişkin.....	49
Tablo 4.14. Katılımcıların Moralleri Bozuk Olduğunda Emoji Kullanıp Kullanmadıkları... 50	
Tablo 4.15. Katılımcıların Emojinin İletişime Olan Katkısına İlişkin Görüşleri.....	50
Tablo 4.16. Hafifçe Gülen Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu.	51
Tablo 4.17. Gözler Açık Dişler Sıkılı Emojisinin Duygu İfade Durumu	51
Tablo 4.18. Terli Sırıtan Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu.	52
Tablo 4.19. Öpme İfadeli Emojisinin Duygu İfade Durumu	53
Tablo 4.20. Gülen Yüzlü Kaka Emojisinin Duygu İfade Durumu.....	54
Tablo 4.21. Başparmak Yukarı Emojisinin Duygu İfade Durumu	54
Tablo 4.22. El Kaldırma Emojisinin Duygu İfade Durumu.....	55
Tablo 4.23. Yüzünü Avuçlarıyla Kapatan Kişi Emojisinin Duygu İfade Durumu	56
Tablo 4.24. Katlanmış Eller Emojisinin Duygu İfade Durumu	56
Tablo 4.25. Burnundan Buhar Çıkan Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu.....	57
Tablo 4.26. Baş Dönmesi Emojisinin Duygu İfade Durumu	58
Tablo 4.27. Uykulu Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu.....	59
Tablo 4.28. Açık Ellerle Gülen Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu.....	59
Tablo 4.29. Korkunç Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu.....	60
Tablo 4.30. Şaşkın Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu	61
Tablo 4.31. Eğlenmeyen Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu	61
Tablo 4.32. El Ağız Üzerinde Emojisinin Duygu İfade Durumu	62
Tablo 4.33. Cinsiyet Bağlamında Ortaya Çıkan Farklılıklar	63

1. GİRİŞ

İnsan, diğer canlılardan farklı olarak iletişim yeteneğiyle hayata başlamaktadır. Bu yetenek sayesinde başka insanlarla iletişim kurarak ilişkilerini şekillendirmektedir. Gün geçtikçe artan ihtiyaçlar yeni kullanım alanları doğurmuş bunlardan en önemlisi ise teknolojiadaki hızlı gelişmeler olmuştur.

Teknolojik gelişmelerin en büyük etkisi iletişim araçlarına olmaktadır. Bu da insanların iletişim şekillerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. Teknoloji, insan hayatının yönünü ve biçimini belirleyen bir faktör haline gelmiştir. İnsanlar, istedikleri zaman istedikleri yerde bilgiye erişebilmekte, dünyanın öbür ucunda yaşanan olaylardan anında haberdar olabilmektedir. Yüz yüze iletişimin yerini çevrimiçi iletişimin almasıyla, iletişimin niteliği ve özellikleri de değişmiştir. Bu dönüşüm sonucunda, dünyada yeni bir iletişim dili ortaya çıkmıştır. 2015 yılında dünyanın en popüler kelimesi bir emoji olarak seçilmiş ve bu durum, iletişimin yeni bir form kazandığının göstergesi olmuştur (Kurtoglu ve Özbölük, 2016: 145). Yüz yüze iletişimde duygular, jest ve mimikler aracılığıyla karşı tarafa rahat bir şekilde aktarılırken, yazılı iletişimde bu durum bazı eksikliklere yol açabilmektedir. Bu eksikliği gidermek için emojilerden faydalanılmaktadır. Emojiler, duygu ve düşünceleri zahmetsizce karşı tarafa iletmeyi sağlayan sembollerdir. Bu semboller, çevrimiçi iletişimde gönderen ve alıcı arasında mesajın niyetinin ne olduğunu tam anlamıyla yorumlama ve mesaja etkili ve hızlı bir şekilde cevap vermeye olanak sağlamaktadır. Emojiler doğası gereği dijital iletişimde yararlı birer araç olmanın yanında, duygusal durumu ifade etmenin en eğlenceli öğeleri haline gelmektedir. Dijital teknolojinin hızla gelişmesi ve gündelik iletişimde anlık mesajlaşmaların tercih edilmesi, bireyleri duygularını kolayca ifade edebilecekleri sembollere yönlendirmektedir.

Son dönemde sosyal medyanın da hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle bu ortamlarda emojiler sıklıkla kullanılmaktadır. Emojiler sosyal medya ve dijital iletişim ağlarında insanların birbirlerini anlamaları ve duygusal olarak da iletişim kurabilmeleri için yardımcı konumundadır. Kelimelerin yetersiz kaldığı yerde düşünce ve duyguları desteklemek amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir. Bu bağlamda dijital iletişimde mesajlaşmaları daha anlaşılır ve etkin kılmaktadır. Bu yönüyle de emojiler dilin sınırlarını aşarak kullanıcılar arasındaki iletişim ve anlaşma sürecine katkı sunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümde, dil ve emoji kavramlarına değinilmiştir. Dilin tanımı, tarihçesi, kültürle ilişkisi, konuşma ve yazma dili olarak iki biçimi ele alınmıştır. Emoji ise, tarihçesi, gelişimi, kültürel farklılıkları ve iletişimdeki rolü açısından incelenmiştir. Ayrıca, dil ve emoji arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için hiyeroglif ve piktogram gibi örnekler verilmiştir.

İkinci bölümde, sosyal medya ve kuşaklar arasındaki ilişki irdelenmiştir. Sosyal medyanın oluşumu, yaygınlaşması ve kuşaklar arası iletişim tercihleri üzerindeki etkisi anlatılmıştır. Kuşak kavramı tanımlanmış ve kronolojik olarak Geleneksel Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak ele alınmıştır. Her bir kuşağın genel özellikleri ve iletişim alışkanlıkları belirtilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, önceki bölümlerden hareketle ve gerekli altyapısal bilgi sağlandıktan sonra makalenin amacına uygun olarak dijital iletişimde Z kuşağının emoji kullanım alışkanlıkları Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri örneklem alınarak nicel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle verilerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya uygulamalarına yönelik tercihleri ve kullanım süreleri frekans analizleriyle ortaya çıkarılmıştır. Sonrasında Yapısal geçerlilik ve faktör analiziyle emojilerle ilgili faktör grupları ortaya konmuştur. Katılımcıların kimlerle iletişim kurarken emoji tercih ettiği ve seçilen emojilere verdikleri anlamlar frekans analizleriyle incelenmiştir. Z kuşağının emoji kullanım alışkanlıkları ortaya konulmuştur.

2. DİL VE EMOJİ

2.1. Dilin iletişimdeki Rolü

İnsanın ruhsal ve düşünsel dünyasında dışa vurmadığı hiçbir şey anlam kazanamaz. Bu anlam kazanma süreci iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir. İletişim, varlığın anlam üretme ve bunu diğer canlılarla paylaşma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Yalçın ve Şengül, 2007, s. 750). İletişim insanın dış dünyayı idrak etme, anlama ve anlamlandırma yeteneğine dayanmaktadır. Bu yetenek mantıklı düşünme ve kavrama kapasitesiyle ilişkilendirilebilir. İnsan iletişim kurarken kavramlar, semboller ve işaretler kullanarak düşüncelerini aktarmaktadır. İletişimin temel unsurları olan bu öğeler dil ile de yakından ilgilidir (Yalçın ve Şengül, 2007).

2.1.1. Dilin Tanımı ve Tarihçesi

Dil, insanlar arasında anlaşmayı sağlayan en temel araçtır. Dilin kendine has bir yapısı ve kuralları vardır. Bu kurallara uygun olarak sesler, heceler ve kelimeler birleşerek anlamlı cümleler oluşturmaktadır. Dil, aynı zamanda kültürel bir mirastır. Dil sayesinde kültür, kuşaktan kuşağa aktararak yaşatılmaktadır. Dilin bir diğer önemli işlevi de düşünceyi şekillendirmesidir. Düşünce ile dil arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır (Çelik, 2007).

Dil yalnızca günlük iletişimde değil geçmişi ve geleceği anlatan bir araçtır. Dil iletişim sürecinde görülemeyen, duyulamayan veya somut olmayan durumları anlatma özelliğine sahiptir. Bireyler arasında ortak olan, paylaşılan ve öğrenilen bir sistem olarak kabul edilmektedir (Gökdağ ve Sarı, 2021: 106).

Dil, insanın dünyayı algılama, anlamlandırma ve yorumlaması için ihtiyaç duyduğu bir kavramdır. Dilin göstergelerden oluşan bir dizge olduğunu belirten Ferdinand de Saussure, dil kavramının dizgeleri anlamada kolaylık sağladığını ifade etmektedir (Mete, 2020: 1041). Dil, insanlarla iletişim kurmayı sağlayan bir araçtır. Bu araç, kelimeler, semboller, duygular ve düşünceler gibi unsurları da içermektedir. (Korkut, 2018). Toplumu oluşturan insan, dille var olmaktadır. İnsan, konuşma yeteneğiyle doğmakta ve bunu içinde büyüdüğü topluma göre şekillendirmektedir. Konuşma yeteneği, dille gelişmektedir. Dil de insan gibi doğup, büyüyüp, gelişmektedir (Çelik, 2007).

Dilin kökeni, tarihin her döneminde ilgi çekici bir konu olagelmıştır. Konuşma ve dil, birbirinden ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır. Dil, konuşma sayesinde ortaya çıkmış, gelişerek hem düşünceyi hem de konuşmayı zenginleştirmiştir. Dilin tanımını yaparken, konuşma ve düşünceyle olan ilişkisini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Dilin nasıl ortaya çıktığı konusunda eski Yunan felsefecilerinin görüşleri bulunmaktadır. Demokritos, dilin iletişim ihtiyacından kaynaklandığını savunmaktadır. İnsanların içgüdüsel tepkileri ve anlamsız sesleri, zaman içinde dilin evrimiyle birlikte sembolik bir anlam kazanmıştır (Poyraz, 2013).

Dil felsefesi alanında yapılan tanımlara göre, dil sadece anlamsız seslerden oluşan bir sistem değil, varlığın derin bir anlamını ortaya çıkaran bir kavramdır. Varlık ve düşünme birbirinden ayrılmaz bir bütünlük oluşturarak dil de bu bütünlüğün ifade edilmesine olanak sağlamaktadır (Poyraz, 2013).

2.1.2. Dil ve Kültür

Kültür, bir milletin var oluşundan itibaren yaşam biçimi, davranış ve tutumlarıyla oluşturduğu maddi ve manevi değerlerin nesiller arası aktarımı sonucunda ortaya çıkan bir miras olarak tanımlanmaktadır (Göçer, 2012: 50). Kültür sözcüğü, Batı dillerine Latince cultura sözcüğünden geçmiştir. Bu sözcüğün kökü colere'dir ve "işlemek, eğitmek, yetiştirmek ve korumak" gibi anlamlara gelmektedir (Değirmenci, 2022: 9).

Kültür, insanların bilgi, deneyim ve hayata bakışlarının birleşiminden oluşan bir kavramdır. Kültür, diğer insanî değerler gibi paylaşıldıkça ve aktarıldıkça anlam kazanmaktadır. Kültürün aktarılması, gelecek kuşaklara yol göstermesini sağlamaktadır. Bu aktarımın en önemli aracı ise dildir. Dil ile kültür arasındaki ilişki genel olarak kabul gören bir gerçektir. Bu ilişki farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. Bazıları, bir ulusun dili kültürünün bir ürünüdür der, yani kültür dilin şekillenmesinde etkilidir. Bazıları ise, dilin kültürü etkileyerek ona biçim verdiğini savunmaktadır. Bu iki farklı yaklaşımdan hareketle; dil, kültürün taşıyıcısı olarak iş görürken, kültür de dil vasıtasıyla kendini ifade etmektedir. Dil kültür içinde, kültür de dil içinde anlam bulmaktadır. Bir dil ne kadar gelişmişse, o dilin mensubu olduğu toplumun geleneklerini, yaşam tarzını yani kültürünü en iyi şekilde yansıtmaktadır (Yiğit, 2017: 32). Bir toplumun milli değerlerinin en başında dil gelmektedir. İnsanlar

ne kadar farklı düşünce ve fikirlere sahip olsalar da dil etrafında birleşmektedirler. Dil, toplumları bağlayan ve bütünleştiren bir özellik taşımaktadır. Dil aynı zamanda kültürü gelecek kuşaklara aktarma aracıdır. Dil olmadan kültür aktarılamaz. Kültür, bir milletin tarihini, maddi ve manevi değerlerini kapsayan hazinesidir ve bu birikimin koruyucusu dildir. Dil, bir ulusun milli ve kültürel kimliğinin özelliklerini taşımaktadır.

Dil, bir toplumun kültürünü yaşatmanın ve aktarmanın en önemli unsurlarından biridir. Kültür, hangi millete ait olursa olsun, ancak dil sayesinde var olabilmekte ve gelişebilmektedir. Dil, küçük bir yerleşim yerindeki insanlarla, büyük bir şehirde yaşayan insanlar arasında iletişim kurmanın ve bilgi paylaşmanın aracıdır. Dil sayesinde, bizim kültürümüze ait birçok eser ve kaynak korunmuş ve günümüze ulaşmıştır (Güneş, 2022: 39).

Dil, insan hayatının en temel unsurlarından biridir. Bu yüzden insanlar iletişim kurmak ve anlaşmak için dil öğrenmeye ihtiyaç duymaktadır. Toplumlar ve devletler arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi, siyasi ve sosyal bağların kurulması için de dil öğrenimi büyük önem taşımaktadır. Dil öğrenimi, aynı zamanda kültürlerin tanınmasına ve anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Dil ve kültür birbirinden ayrılmaz bir bütündür (Çetiner ve Haldan, 2021: 16).

2.1.3. Konuşma Dili

İnsan, doğuştan getirdiği özellikler sayesinde konuşma eylemini gerçekleştirebilecek potansiyele sahiptir. Bu potansiyel, bebeklik çağından itibaren ortaya çıkarak zaman içinde dili kullanma becerisi de gelişmektedir. Bebek, çevresini taklit ederek, duyduğu sesleri ve ağız hareketlerini yineleyerek konuşmayı öğrenmektedir (İgalç, 2021 :65).

Konuşma dili, insanların günlük yaşamda birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları doğal bir dildir. Yazı diline göre daha az kurallı ve kalıplı olduğu için seçilen kelimelerin özenli olmasına çok ihtiyaç duyulmamaktadır (Kütükçü, 2021: 140). Konuşma dilinde, yazı dilindeki gibi önceden belirlenmiş bir plana göre hareket edilmediği için, devrik cümleler sık görülmektedir. Konuşma dili, günlük bir havada ve doğal bir akışta ilerlediği için, kelimelerin sıralanışı da rahat bir şekilde yapılmaktadır (Akın, 2015: 21).

Konuşma, duygu ve düşüncelerimizi karşı tarafa sözler ve çeşitli görsel öğeler aracılığıyla aktarma eylemidir (Kansızoğlu, 2012: 219). Yazı dili ile söyleyiş özellikleri bakımından belli başlı farklar bulunan konuşma dili, dilin gelişim ve aktarımına aracılık eden temel unsurlardan biridir. Konuşma dilinde yazı dili ile kıyaslandığında kuralsız devrik cümleler, tonlama ve vurgulama özellikleri görülmektedir (Barın, 2018, s. 1908).

Konuşmak, belli başlı kesinleşmiş kurallara ihtiyaç duymayan bir iletişim biçimidir. Okuma ve yazma bilmeyen insanlar da karşı taraf ile rahatlıkla anlaşabilmektedir (Barın, 2018, s. 1910). Ancak insan, bu özelliğini geliştirdiğinde iletişimi daha sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Dil ve düşünsel gelişim sayesinde insan, kendine özgü olan konuşma yeteneğini araştırmak ve öğretmek istemiştir. Yazının keşfi, konuşmadaki seslerin farklı sembollerle ifade edilmesini sağlayarak dil denilen sistemin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Bu süreçte belli kalıp ve kurallar ortaya çıkarak basit gramer kaynaklarının oluşmasını mümkün kılmıştır. Gramer, konuşma diline tam olarak uygulanamasa da yazı diline yansımıştır. Bireyler konuşurken gramer kurallarına uygun hareket etmezler ve konuşma dilinde kendine has birçok özellik vardır (Akın, 2015: 4).

Konuşma dili, sözlü kültürün beslediği bir ortamda ortaya çıkmaktadır. Dil, beslendiği kültürde gelişerek yazılı kültürün temelini oluşturmaktadır. Konuşma, sadece bir sesler bütünü değildir. Konuşma, konuşulan dilin bir ürünüdür. Konuşmanın var olması için bir dilin bulunması gerekmektedir (Baş, 2011: 116). Konuşma dili, yaşadığı coğrafyanın özelliklerini yansıtmaktadır. Bu özellikler, kültürel, tarihsel ve sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Bir sözcük her kültürde farklı şekilde telaffuz edilmektedir. Sözcükler değişirken dilin yapısı ve seslerin nitelikleri de değişmektedir. Bu değişiklik konuşma dilinde lehçe, şive ve ağız olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2016: 9)

2.1.4. Yazma Dili

İnsan, var olduğu evrende çeşitli ihtiyaçlar duyan bir varlıktır. Bu ihtiyaçların başında iletişim gelmektedir. İletişim sayesinde insan, karşısındaki kişiyi anlamakta, kendini ve duygularını ifade etmektedir. İletişim kurmak için farklı yöntemler kullanmıştır. Bu yöntemlerin kökeni M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzanmaktadır.

Sümerler, çubuklarla kil levhalara çivi yazısıyla ilk yazıyı yazan uygarlıktır (Hayat, 2015).

Hititler ise M.Ö. 16. ve 17. yüzyıllarda çivi yazısını benimsemiş ve günümüze 3 bin ile 5 bin arasında tablet bırakmıştır (Hayat, 2015). İnsanlar, M.Ö.'den beri yazı, duvar resmi, ikon gibi çeşitli araçlarla iletişim kurmuşlardır. Sümerler ve Hititler çivi yazısını, Mısırlılar ve diğer medeniyetler hiyeroglif yazısını kullanmıştır. Türk tarihinin en önemli yazıtları olan Göktürk Kitabeleri de insanların iletişim ihtiyacının en çarpıcı örneklerindendir (Hayat, 2015).

Dilin tanımı yapılırken, soyut ifadeler kullanılmaktadır. Dil, düşünce ve sesin ortak ürünüdür. Konuşma eylemi, yazı ile birlikte gerçekleştiğinde, soyut olan ses kavramı somut bir özellik kazanmaktadır. İletişimde, insan zihinsel faaliyetlerini ses organları aracılığıyla ifade ederek işitsel bir eylem oluşturmaktadır. Yazılı ifade ise, dil ile yapılan zihinsel faaliyetlerin ve seslerin biçimsel olarak gösterilmesidir. Yazılı iletişim, dilin ve düşünsel faaliyetlerin sese dönüştürülmüş biçimsel şekli olarak tanımlanmaktadır (Sevim, 2019).

Yazma dili, dilin sesli olarak ifade edilmesinin yanı sıra, belirli şekillerle kâğıt, deri, duvar gibi yüzeylere kaydedilmesini ve okunmasını sağlayan bir araçtır. (Kılıç, 2009: 123). Bu araç sayesinde, dilin iletişimdeki işlevi artar, kültürel miras aktarılır ve bilimsel gelişmeler kayıt altına alınmaktadır.

Yazma kavramı, düşüncelerin, duyguların ve bilgilerin bir nüshaya veya kâğıda yazılı olarak aktarılmasıdır (Barın, 2018). Yazı, zihindeki düşüncelerin ve ağızdan çıkan seslerin biçimsel özellik kazanmış hali olup, dilin önemli temsilcilerindendir (Sevim, 2019). Yazma dili, toplumların kültürlerini aktarmada ve korumada en önemli etkidir. Medeniyetler arasındaki anlaşma ve iletişim yazı sayesinde mümkün olmaktadır. Yazı, okuyucuya fikirlerimizi ve anlatmak istediklerimizi en etkili şekilde iletmenin aracıdır.

Yazı, dilin somut ve biçimsel bir ifade biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Dil, konuşma yoluyla sesli bir anlam kazanırken, yazı dili şekliyle kalıcı bir nitelik kazanmaktadır. Yazı, insanların iletişim kurma ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yazının çeşitli kayıt araçlarıyla kalıcı hale gelmesi, toplumların geçmişten geleceğe aktarımını kolaylaştırmıştır. Yazı, icat edildiği toplumların sınırlarını aşarak toplumlararası iletişim aracı haline gelmiştir. Yazının kalıcılığı sayesinde, geçmişteki

toplumların yaşam biçimleri, sosyal ve dinsel faaliyetleri günümüze ulaşarak bize geçmiş hakkında bilgi vermektedir (Kılıç, 2009).

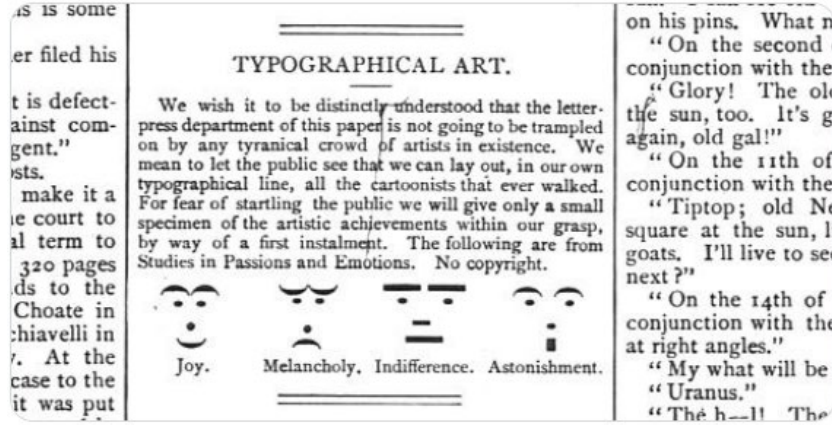
2.2. Emoji

Japonca ‘da "emoji" kelimesi, (e=resim) (mo=yaz) 字 (ji=karakter) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu kelimelerin anlamı resimli yazı karakteridir. 1995 yılında Japonya'da cep telefonlarının yeni yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde, gençler arasında popüler olan çağrı cihazları vardı. Japon Telekom şirketi NTT Docomo, genç kullanıcıları hedefleyen bir girişimde bulunarak, çağrı cihazlarına sadece harflerin yanı sıra kalp simgesi de eklemiştir. Bu durum büyük bir ilgi görmüş ve gençler arasında adeta bir devrim yaratmıştır (Daşkiran, 2015, s. 75).

2.2.1. Emojinin Tarihçesi ve Gelişimi

Emoji daha önceleri kullanılan noktalama işaretleriyle oluşturulan emoticon 'un gelişmiş versiyonudur. Emoticon kavramı ise “;-)” noktalı virgül ve parantezden oluşan yüz ifadesinin kısaltmasıdır. Mesajı yazan kişinin duygularını ifade etmesine olanak tanımaktadır. Okuyan kişinin dikkatini çekerken, mesajın daha anlamlı hale gelmesini, anlaşılmasını sağlamaktadır. Emoji ise, mesajların daha iyi anlaşılmasını sağlayan iletişimi kolaylaştıran ileri teknoloji ile geliştirilmiş ifadelerdir. Emoticonlar noktalama işaretlerinden oluşmaktadır emojiler ise duyguların, kavram ve ifadelerin hatta olayları bile anlatabilecek grafik sembollerdir (Novak and Mozetič, 2015: 1).

Günümüzde hızla gelişen teknoloji yeni bir iletişim unsuru ortaya çıkarmıştır. Asırlar öncesi mağara duvarına çizilen resimler, kazılarda ortaya çıkan tabletler, teknolojik çağa atılan bir adım gibi kabul edilmektedir. İnsanlığın eylem ve duygularının temsili olan karakterler ilk olarak 1881 yılında Amerikan mizah dergisi Puck'da yayınlanmıştır (Vural, 2021).



Şekil 2.1. 1881’de Puck dergisinde yayınlanan ifadeler

1982 yılında Carnegie Mellon Üniversitesi’nde bir grup araştırmacı esprili bir çevrimiçi ilan hazırlarken iki nokta üst üste ve parantez (: -)) simgesini kullanarak yeni bir iletişim dili ortaya çıkarmışlardır (Çeken, Arslan Aypek ve Tuğrul, 2017). Bu ifadeler kısa sürede üniversiteler arasında yaygınlaşmış, e-postalara ve tüm dünyaya yayılarak adeta iletişimdeki büyük bir boşluğu doldurmuştur.

Emoji ilk olarak gülen yüz ifadesinden türemiştir. Gülen yüz Smiley 1960’larda ortaya çıkmıştır ve ilk ifade sembolleri olarak kabul edilmektedir. Smiley 1980’lere doğru yaygın olarak kullanılmaya başlanarak popüler kültürün kalıcı bir unsuru haline gelmiştir (Bai, Dan, Zhe and Yang, 2019). 1999 yılında Shigetaka Kurita emojiilerin mucidi olarak kabul edilmektedir, fakat Japon holding Softbank (o sırada J-Phone olarak bilinmekteydi) ilk emoji setini 1997’de piyasaya sürmüştür (Dimitry, 2022).



Emoji 1997

Şekil 2.2. SoftBank JP Emoji seti (Dmitry, 2022)

2007 yılında Apple, iPhone’u piyasaya sürdüğünde Japon müşterilere hitap edebilmek için yüz ifadeleri ve farklı nesnelerden oluşan emoji’ler telefonlara yüklenmiştir. Ancak farklı kıtalardaki müşterilerinde emoji kullandığını fark eden Apple emoji’leri daha da geliştirerek piyasaya sunulmuştur (Torun, 2018: 619).

10

Emojiler, metin mesajlarının görsel olarak zenginleştirilmesine katkıda bulundukları için günlük hayatta sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca emojiler, kişilerin duygusal ifadelerini dijital ortamda yansıtmalarına olanak sağladıkları için duygusal kimlik oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Dijital iletişimde emojilerin popülerliğinin bir başka boyutu ise sosyal medya pazarlamasında etkili bir araç olarak değerlendirilmeleridir. Tüketicilerin dijital platformlara yönelik artan ilgisi karşısında firmalar, müşteri sadakatini ve potansiyelini yükseltmek için emojilerden faydalanmaktadırlar. Bu bağlamda, tanınmış fastfood markası McDonald's 2015 yılında reklam panolarına emoji başlı insan figürleri yerleştirerek dikkat çekici bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir (Qureshi, 2021: 2410).

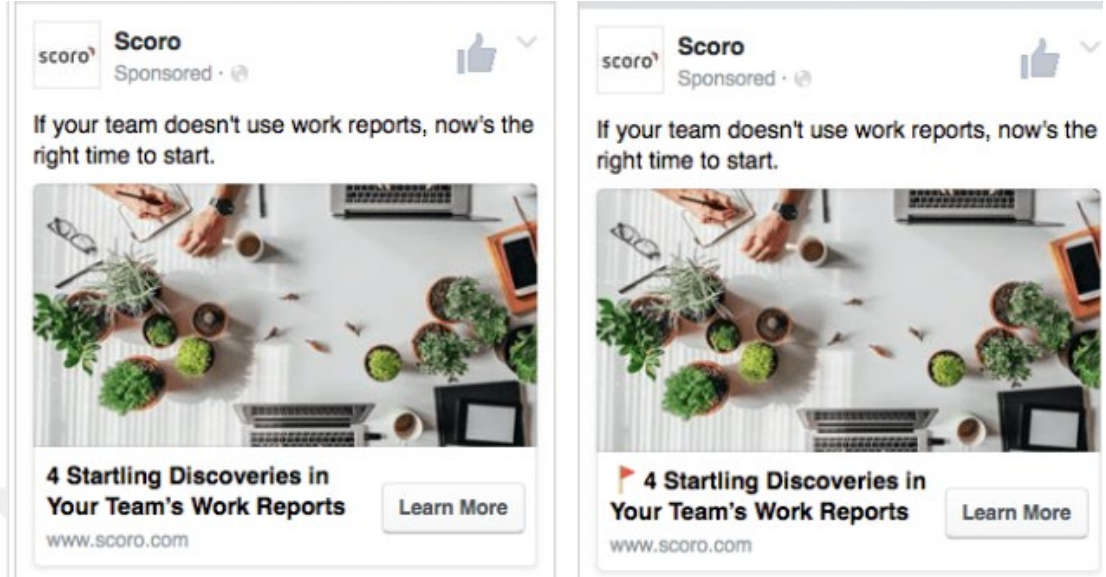


Şekil 2.5. McDonald's Emoji Başlı İnsan Figürlü Reklamı (Qureshi, 2018: 2410)

Sosyal medya platformlarında emojilerin kullanılması, markaların hedef kitleleriyle kurduğu ilişkiyi güçlendirmekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır. WordStream adlı bir kuruluşun yürüttüğü bir çalışma, tweetlerde emoji kullanımının, emojisiz mesajlara göre etkileşim oranını %25'e kadar yükseltebileceğini göstermiştir. Benzer şekilde, Facebook'ta paylaşılan gönderilerde emojilerin varlığı, paylaşım sayısını %33 ve gönderiye yapılan tepkileri %57 oranında çoğaltabilmektedir (Aboulhosn, 2020).

Adespresso, emoji kullanımının etkileşime ne kadar katkı sağladığını ölçmek için bir deney yapmıştır. Bu deneyde, Facebook'ta yayınlanan iki reklamın sadece başlıklarında emoji bulunması veya bulunmaması şeklinde bir farklılık oluşturulmuştur. Reklamın diğer tüm özellikleri aynı kalmıştır. İki farklı reklama A/B testi uygulanmıştır. A/B testi, iki farklı reklamın etkinliğini karşılaştırmak için kullanılan bir yöntemdir. Çalışmada, başlığında emoji bulunan ve bulunmayan iki reklam arasındaki tıklama oranı farkı incelenmiştir. Emoji içeren reklamın tıklama oranı, emoji içermeyen reklama göre %241 daha yüksek çıkmıştır (Aboulhosn,

2020). Bu sonuç, emoji kullanımının reklamların dikkat çekiciliğini ve ilgi uyandırıcılığını artırdığını göstermektedir.

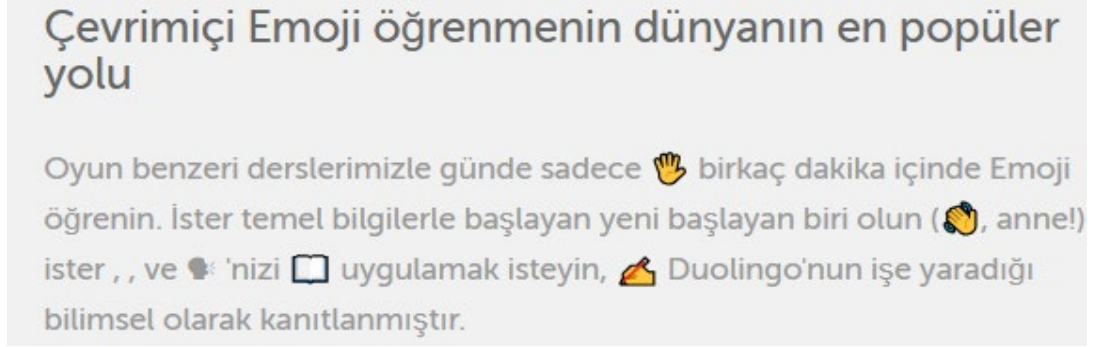


Şekil 2.6. Adespresso Emoji Kullanılan ve Kullanılmayan Reklam Görselleri. (Aboulhosn, 2020)

Pazarlama iletişimde emojielerin neden dikkat çekici olduğunu anlamak için, metin mesajlarının sıradanlığını nasıl kırıp renkli görsellerle hoş bir görüntü sunduklarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Ayrıca, çağımızın dijital bir çağ olması ve iletişimin büyük ölçüde mesajlaşma yoluyla gerçekleşmesi de emojielerin önemini artırmaktadır. Diğer taraftan emojieler, çevrimiçi ortamlarda çoğu kullanıcı tarafından kolayca anlaşılan evrensel sembollerdir. Örneğin, gülen bir yüz emojiisi 😊 mutluluğu ifade etmektedir ve kullanıcılar bunu rahatlıkla anlayabilmektedir (Kashyap, 2023).

Sosyal medya pazarlamasında emojielerin doğru kullanımı, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Emojieler, duyguları ve mesajların anlamlarını ifade etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, emojieleri başarıyla kullanan markalar, sosyal medya platformlarında daha fazla ilgi ve popülerlik kazanmaktadır.

Dil öğrenme platformu olan Duolingo, ders materyallerine emojiiler ekleyerek öğrencilerin dikkatini çekmekte ve motivasyonlarını artırmaktadır. Emojiiler, dil öğrenmenin eğlenceli ve kolay olduğu izlenimini vermektedir (Learn Emoji in Just 5 Minutes a Day).



Şekil 2.7. Duolingo Emoji ile Pratik İngilizce Öğrenme Yöntemi (Learn Emoji in Just 5 Minutes a Day)

Taco Bell, sosyal medyada emoji kullanımıyla kendine özgü bir üslup geliştirmiş ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmuştur. Emoji kullanımı, hedef kitleyle etkileşimde bulunurken ve menü ürünlerini tanıtırken markanın eğlenceli ve samimi kişiliğini yansıtmaktadır. Ayrıca Taco Bell, 2014 yılında Unicode Consortium'a kendi logosunu içeren bir emoji tasarlamasını istemiş ve 2015 yılında bu isteği kabul edilerek taco emojisi hayata geçirilmiştir. Bu hamle, markanın sosyal medyada daha fazla görünürlük kazanmasına ve müşterileriyle daha iyi bağ kurmasına yardımcı olmuştur (Social Media Case Study).

Sosyal medya pazarı, rekabetin yoğun olduğu ve kullanıcıların dikkatini çekebilecek çok sayıda unsurun bulunduğu bir alandır. Bu nedenle markalar, mesajlarını daha etkili ve akılda kalıcı bir şekilde iletmek için emojilerden faydalanmaktadır. Emojiler, hedef kitleye mesajların duygusal boyutunu aktaran ve ilgi uyandıran sembollerdir. Araştırmalara göre, emoji içeren iletiler, içermeyenlere kıyasla hafızada daha uzun süre kalmaktadır (Marmer, 2018).

Emojilerin bireysel kullanımı, birçok değişkene bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu değişkenler arasında kullanıcının cinsiyeti, yaşı, kültürel arka planı ve kullandığı platformun veya iletişim aracının işletim sistemi sayılmaktadır. Emojiler, duyguları, tutumları ve niyetleri ifade etmenin görsel bir yolu olarak iletişimi zenginleştirmeye yardımcı olmaktadır. Ancak, emojilerin anlamı ve kullanımı, farklı sosyal ve teknolojik bağlamlarda değişebilmektedir. Bu

nedenle, emojilerin bireysel kullanımını anlamak için bu bağlamları dikkate almak gerekmektedir (Bai, Dan, Zhe and Yang, 2019).

Emoji kullanımının cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği de bilinmektedir. Bir araştırmaya göre, kadınlar emoji kullanımında daha çok duygusal ifadeleri tercih ederken, erkekler daha çok dostça ifadeleri seçmektedir. Bu farklılık, emoji kullanımının toplumsal cinsiyet normları ve beklentileri tarafından etkilendiğini göstermektedir. Emoji kullanımı hem kişisel hem de sosyal kimliği yansıtan bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Tossell and et al., 2012).

Emoji kullanımı kültürel bağlama göre de farklılık gösterebilmektedir. Farklı kültürel arka planlara sahip kullanıcılar, belirli ulusal veya etnik semboller taşıyan emojileri seçebilmektedir. Bu emojiler, iletişimde kültürel kimliklerini ifade etmelerine veya kültürel öğelere atıfta bulunmalarına olanak sağlamaktadır (Bai, Dan, Zhe and Yang, 2019).

Emoji, çeşitli sistem platformlarında farklı şekillerde görüntülenen ve iletişimde duygu, tutum veya anlam katkısı sağlayan görsel sembollerdir. Emoji kullanımı, işletim sistemleri (IOS, Android ve Microsoft gibi) ve sosyal medya platformları (Twitter, Facebook, Instagram, vb.) arasında değişkenlik göstermektedir. Bu platformlar, emoji tasarımı, sunumu ve seçimi konusunda kendilerine özgü özelliklere sahiptir. Örneğin, Twitter kullanıcıları, Facebook kullanıcılarına kıyasla emoji kullanımında daha sık ve olumlu bir eğilim göstermektedir (Settanni and Marengo, 2015).

Emojiler, popüler kültürün bir parçası olarak günümüzde duyguları anlamak ve ifade etmek için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların iletişim esnasında hangi emojileri seçtiklerini ve nasıl kullandıklarını belirlemek için video ve ekran görüntüleri yoluyla gözlem ve kayıt yapmanın yararlı olabileceğini savunan araştırmacılar bulunmaktadır. Bu yöntem, emojilerin iletişimdeki rolünü ve etkisini daha iyi anlamak için akademik bir perspektif sunmaktadır (Gibson, Huang and Yu, 2018).

2.2.2. Emojilerin Kültürel Farklılıkları

Yaşanılan çağın geçmiş dönemlerden farklı olarak teknoloji çağı olması hayat tarzını, insanların ilişkilerini ve hatta duygularını dahi etkilemektedir. Hızlı teknolojik gelişmelerle beraber iletişim aygıtları da bu doğrultuda gelişmektedir. Bilgiye hızlıca

ulaşmak, dünyanın diğer ucundaki haberi anında öğrenmek bunun en önemli göstergelerinden olmaktadır. Bu gelişmelerle beraber haberleşme şekli olan anlık mesajlaşmalar da adeta yeni bir kültür olmaya başlamaktadır. Mesajlaşmalarda kelimelerin yerini alan emojiiler dünyanın her yerinde, neredeyse her insan tarafından kullanılmaktadır.

Emojiiler yeni bir iletişim dili kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalara göre dünya genelinde 10 milyardan fazla emoji kullanılmaktadır (Agnew, 2018). Anlık mesajlaşmalarda kelimeler yerine emoji kullanımına yönelik yapılan bir araştırmada amaç emoji ile insan yüzüne verilen tepkileri ölçmektir. 30 katılımcıdan elde edilen sonuçlarda emojiilere verilen tepkilerin insan yüzüne verilen tepkilerle aynı olduğu ortaya çıkmıştır. Dijital iletişimde emojiilerin kullanımının, yüz yüze iletişimde gözlemlenen sinirsel tepkilerin benzer olduğu görülmüştür (Gantiva, Sotaquira, Araujo ve Cuervo, 2029).

Emojiiler anlık mesajlaşmalarda ve sosyal medya platformlarında etkili bir iletişim kurmanın en temel unsuru konumundadır. Duyguları, doğa olaylarını, ülkeleri, hayvanları daha pek çok nesneyi temsil etmektedir. Emojiilerin dünya genelinde bu kadar yoğun kullanımı onu evrensel bir konuma getirebilmiş midir? Bu hala belirsiz durumdadır çünkü yapılan birçok çalışma da emojiilerin mesajı gönderen ile alan arasında aynı anlama gelmediğini göstermektedir. Online dil öğrenme uygulaması olan Preply bir araştırma yaparak, emojiilerin farklı kültürlerde ne anlama geldiğini araştırmıştır. Elde edilen verilerde baş parmak yukarı emojisinin Batı kültüründe onaylama işareti olsa da ( ) Asya ve Ortadoğu  lkelerinde hakaret olarak algılanabilmekte olduğunu göstermektedir. Diğer elde edilen verilerin bu emojiyi kullanan kişilerin büyük çoğunluğunun (%83) emojiinin anlamının başka ülkelerde ne anlama geldiğini bilmediği görülmektedir (ICT Media, 2023).

Yine Preply tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %8'i, kendi ülkeleri dışındaki insanlarla mesajlaşırken kullandıkları emojiinin anlamını bilmedikleri için karşı tarafın bu duruma alındığını belirtmişlerdir (Volz, 2023). Benzer başka araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlarda Batı'da masumiyeti temsil eden kanatlı melek emojiisi ( ) in'de ölümü temsil etmektedir ve tehdit olarak algılanabilmektedir (Rawlings, 2018). Gülen kaka emojiisi ( ) Japonya'da iyi şans

anlamında kullanılmaktadır ancak bu emoji kullanıcıları tarafından çikolatalı dondurma anlamına da gelmektedir (Mancar, 2022).

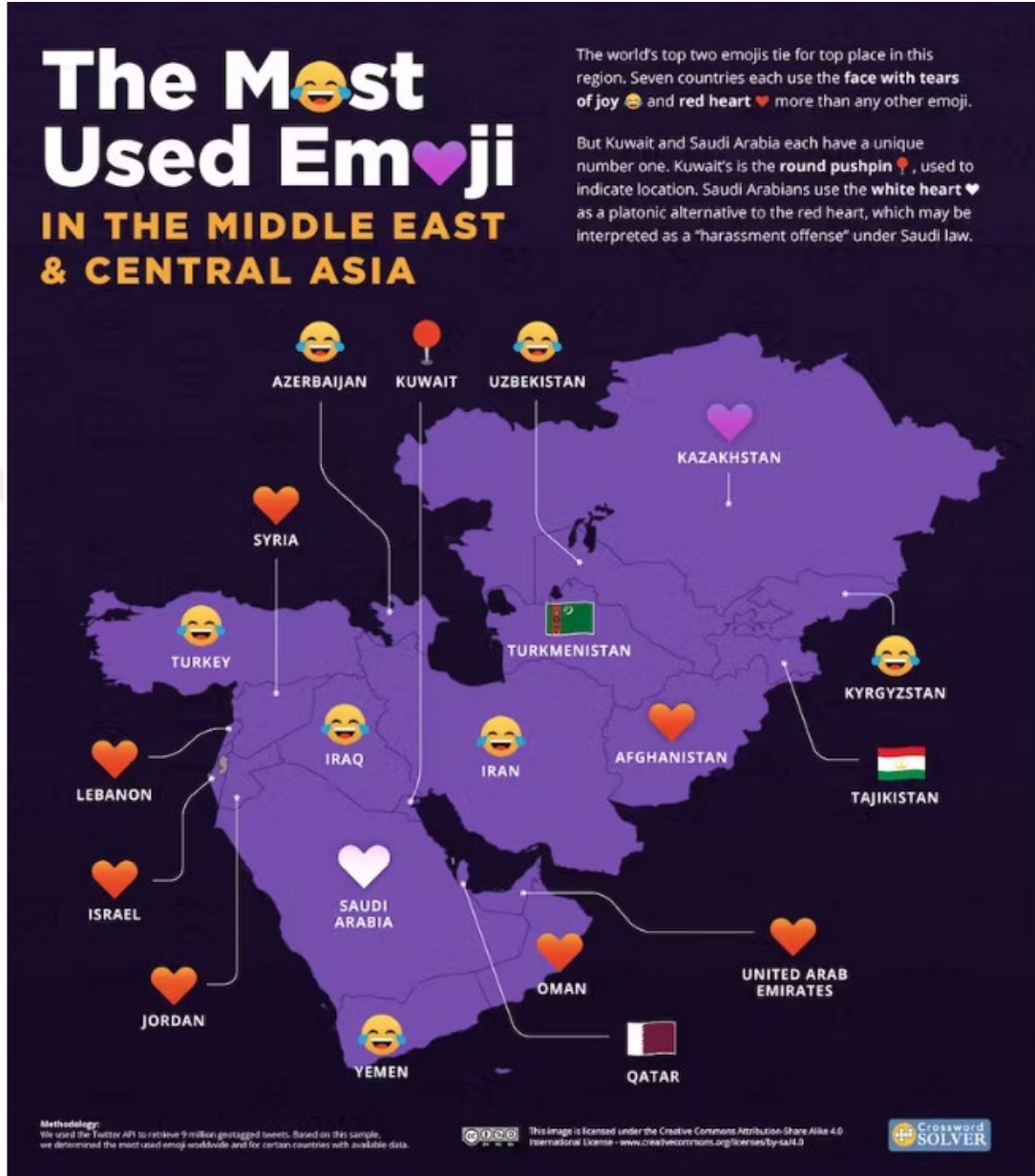
2020’de Cyberpsychology, Behavior ve Social Networking dergilerinde yayınlanan makalede farklı kültürlerin emojieleri analiz ederken gözlerdeki ve ağızdaki ifadeleri farklı yorumladıklarını ortaya koymuştur. Yapılan alışmada Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Doğu Asya olmak üzere 427 katılımcıya mutlu gözler/mutlu ağız, mutlu gözler/zgn ağız, zgn gözler/mutlu ağız vb. olmak üzere çeşitli emoji türlerini gösterilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre Doğu insanının gözlerdeki duygulara önem verdiğini, Batılı insanların ise ağızdaki ifadenin görünümüne önem verdiğini göstermiştir (Kalaba, 2023).

Ortaklaşa yaşam kültürü benimseyen toplumlardaki insanların, yüz ifadelerindeki incelikleri daha iyi okuma becerisine sahip olduklarından bu farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Batı gibi bireysel yaşam tarzını benimsemiş toplumlarda ise daha net ve açık ifadeler önemli olduğundan sözlü ifadelere önem verme eğiliminde olmaktadırlar (Kalaba, 2023).

Emojilerin yanlış anlaşılmasındaki etkenler dünya üzerinde farklı kültürlere sahip olunmasından kaynaklanmaktadır. İletişimin duygusal boyutu yazışmalarda da devam ettiğinden kullanıcılar gönderdikleri veya aldıkları emojielere anlam yüklemektedir. Kendi kültüründe var olan pek çok sembolü, inanç unsurunu, kültürel bir dizi etkeni kullandıkları emojielere de atfetmektedirler.

Emojiler dünya üzerinde her ülkede şüphesiz kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar bunu göstermektedir. Bir noktalama işaretinden, bir resimden ya da bir cümleden bile daha net etki yaratma gücüne sahip olduğu kullanılma sıklığından görülmektedir. Her milletin kendine has bir kültürü olduğu gibi emojielerinde kendine has bir kültürü ortaya çıkmaktadır. Toplamlar kendi kültürünü oluşturduğu gibi emoji kültürlerini de oluşturmaktadır. Örneğin Suudi Arabistan’da kırmızı kalp (❤) emojiisi göndermek “taciz suçu” sayılmaktadır ve suçluya 100.000 SR (26.656 \$) para cezası

veya iki yıl hapis cezası verilmektedir. Bu nedenle bu ülkeye has bir durum olarak beyaz kalp emoji kullanılmaktadır (lancu, 2022).



Şekil 2.8. Orta Doğu ve Orta Asya'da En Çok Kullanılan Emojiler (<https://crossword-solver.io/the-most-used-emoji-on-twitter>)

Journal of Cross-Cultural Psychology dergisinin 2017'de yaptığı bir araştırmada emojiye maruz kalmanın emoji kullanma üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda emojiye en yüksek düzeyde maruz kalan Japon katılımcılarla, en az emojiye maruz kalan Tanzanya ve Kamerun'lu katılımcılara mutlu, üzgün ve nötr emoji sunulmuştur. Japon katılımcılar ifade ve emoji arasındaki duyguları iyi düzeyde tanımlamıştır ancak Tanzanya ve Kamerunlu katılımcılar emoji ve ifadelerin tam olarak neyi anlattığını belirtmekte zorlanmıştır.

Araştırmanın bir diğer sonucu da Japonya’da %94,3 oranında internet kullanıcısının olduğunu göstermiştir. Tanzanya ve Kamerun’da ise %20 ve daha az oranda internet kullanıcısının olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonucun internet kullanma sıklığının farklı kültürlerden insanların emoji kullanımlarını ve emojieleri nasıl algıladıkları konusunda önemli bir sonuç ortaya çıkarmaktadır (Kalaba, 2023).

Emojilerle ilgili değinilmesi gereken bir diğer nokta da emojielerin tanımlı olduğu çeşitli marka ve uygulamalardaki görsel karşılığının her uygulama ve cihazda farklılık göstermesidir (Utma, 2022, s. 1005). Yapılan araştırmalarda çeşitli markalara tanımlı emojielerin platform ve cihazlar arasında geçişlerde anlamsal farklılıkların olduğunu ve bu durumun emojielerin doğru anlaşılmasında anlam karmaşasına yol açabileceği göstermektedir (Utma, 2022).

Cinsiyet farklılığı emoji kullanımına etki eden bir diğer husustur. Konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalarda erkeklere nazaran kadınların daha çok emoji kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınların emojisiz yazışmalarda duygusal olarak boşluk yaşadığı tespit edilmiştir (Özdemir ve Neslihanoglu, 2019, s. 429). Alecia Wolf “Emotional Expression Online: Gender Differences and Emoticon Use” adlı çalışmasında kadınların erkeklere nazaran iki kat fazla emoji kullandığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca kadın ve erkeklerin karma iletişim ortamlarında kadınların emoji kullanımının erkeklere benzediğini yani romantik veya duygusal bir kullanımdan ziyade daha alaycı ve esprili emojieler kullandıklarını tespit etmiştir. Karma ortamlarda kadınların ve erkeklerin ortama uyum sağlamak adına çevrimiçi alışkanlıklarını değiştirdikleri de ortaya çıkmıştır (Wolf, 2000).

2.2.3. Emojilerin İletişimdeki Rolü

İletişim insanoğlunun doğduğu andan itibaren en önemli özelliği olmuştur. İnsan iletişim kurma yönüyle diğer canlılardan farklıdır. İletişim kavramı literatürde farklı tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise insanlar arasında farklı anlamlar barındırmasından kaynaklanmaktadır. İletişim kavramı kimisi için bir süreci ifade ederken, kimisi için ise iletişimin bir etkileşim ve paylaşma eylemi olduğudur. Sürece yönelik tanımlarda iletişim; duygu, düşünce ve bilginin karşı tarafa aktarılmasıdır. Ortada iletilmesi gereken bir mesaj vardır ve bu mesaj bir kanal yoluyla karşı tarafa iletilmelidir. İkinci tanımlama olan etkileşim yönü ise; iletişim insanın

çevresinden gelen çeşitli uyarıcılara karşı bir anlamlandırma ve bunu paylaşmasıdır (Çetintaş, 2019: 10).

İletişim kavramı farklı açılardan tanımlanmaktadır. İletişim insanlar arasında duygu, düşünce, bilgilerin aktarılmasını sağlayan bir etkileşim sürecidir. Bu süreçte çeşitli araçlar vardır ve konuşma, tavır, jest ve mimikler mesajın vericiden alıcıya iletilmesini sağlamaktadır (Albayrak, 2020: 65).

İletişim olgusu teknoloji ile kullanılmaya başladığında özelliği değişse de gerekliliği daha artmaktadır. Günümüzün internet çağı olmasından dolayı dijital iletişim önem kazanmaktadır. Mesajlaşma uygulamaları, sosyal medya platformları ve e-posta gibi dijital iletişim araçları insanların birbiriyle daha hızlı iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu yeni oluşumlar toplumun kültürel, sosyolojik olarak da değişimine neden olmaktadır. Toplumun iletişim şeklinin dijitalleşmesi, çeşitli sosyal medya platform ve mesajlaşma uygulamaları yeni bir dijital kültürü doğurmuştur. Dijital dünyanın yeni dili kabul edilen emojiler bahsi geçen bütün platformlarda yerini almaktadır. İnsana ait neredeyse çoğu duyguya karşılık gelen bu simgeler, insanların iletişim kurarken yazıyı kullanmadan da iletişim kurmasını sağlamaktadır (Zeybek, 2018: 399).

Emojiler kişilerarası dil engelini aşarak dijital iletişimde en temel öğelerden biri olmaktadır. Yeni nesil iletişimin fenomenleri olan emojiler yapılan sosyal psikoloji araştırmalarında, bu simgesel yüz ifadelerinin evrensel olması ve farklı kültürleri bir araya getirmeyi başarmış olmasından dolayı iletişimin önemli unsuru haline gelmektedir (Calicchio, 2023).

Emojiler dijital iletişimde duyguları ifade etmek için kullanılan en güçlü araçlardır. İnsanlar karşılıklı mesajlaşırlarken yazılı metinle duyguları, söylenmek isteneni tam olarak ifade edememektedir. Bunun yerine duygusuna karşılık gelen bir emoji kullanması mesajın amacını tam olarak karşılayabilmektedir. Örneğin, “Üzgünüm” yazmak yerine (😞) “Üzgünüm” emojisi kullanmak mesajın maksadının karşı tarafa daha iyi anlatılmasına yardımcı olabilmektedir.

Emojiler aynı dili konuşmayan insanların iletişim kurmasını da kolaylaştırabilmektedir. İnternet çağının iletişimi kolaylaştırması farklı ülkelerde yaşayan insanları da birbiriyle etkileşim haline sokmaktadır. Sosyal medya

platformlarında mesajlaşan insanlar emojiiler yardımıyla iletişimdeki birçok engeli aşmaktadır.

Yaşadığımız dönemin bilgi çağı olması ve iletişimin internet ortamında hızlı bir şekilde gerçekleşmesi de emojiilerin kullanımını adeta zorunlu hale getirmektedir. Küreselleşen dünyada iletişimde küreselleşmiş böylece ortak iletişim dili emojiiler popüler bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformları emojiilerin en çok kullanıldığı ortamlar olmaktadır bu da emojiileri bu platformların adeta ana dili konumuna getirmektedir (Uğur ve Özsoy, 2020: 174).

İnsan yüz yüze iletişim kurarken karşı tarafa ses tonunu, vurgusunu çok iyi verebilmektedir. Aynı şekilde karşılıklı iletişimde jestler, mimikler ve daha pek çok unsur iletişimi etkileyip desteklemektedir. Ancak internet aracılı mesajlaşmalarda düşüncelerimizi açıklarken veya duygularımız ifade etmeye çalışırken uzun cümleler gerekmektedir. Zaman kavramının hızlı olduğu dijital ortamlarda duyguların kısa sürede karşı tarafa iletilmesi için emojiiler devreye girerek verilmek istenen mesajın yerine ulaşmasını sağlamaktadır. Emojiiler duyguların ve söylenmek istenen düşüncenin en pratik araçları haline gelmektedir (Uğur ve Özsoy, 2020: 176).

Yazılı iletişimde duygusal ifadeyi artırmak, tonu vurgulamak ve dil engelini aşmak için emojiiler en etkili araçtır. Emojili iletişimde duygusal gerçekliğin yakalanması amaçlanmaktadır. Kısa ve simgesel olmaları, çoğu duygunun temsili olmaları iletişimdeki yerlerinin pekişmesini sağlamaktadır. İletişimdeki rolü giderek artmaktadır ve bu sayede dijital dünyanın vazgeçilmez öğeleri olmaktadır.

2.3. Dil ve Emoji Arasındaki İlişki

Dil, insanların kendilerini ifade etmek için kullandıkları en önemli araçlardan biridir. Teknolojinin gelişmesi ve sunduğu imkanlar, dilin de değişmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişimde kullanılan dil, teknolojik değişimlere uyum sağlamak ve toplumsal değişimlere yanıt vermektedir. Dil, kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve farklılaşmaktadır. Bu dönüşüm, en çok günlük hayatımızda iletişimi etkilemektedir. Artık iletişimimizin büyük bir kısmını teknolojik araçlarla gerçekleştirdiğimiz günümüzde, dil de dijital bir form kazanmaktadır. Teknolojik iletişimde dil, kısa, öz ve hızlı olmak zorundadır. Bu durumun en belirgin göstergesi emojiilerdir. Teknolojinin yükselişi ve dil üzerindeki

etkisi, dilin yetkinliğini ve değerini azalttığı yönünde iddialar da bulunmaktadır (Alshenqeeti, 2016: 56).

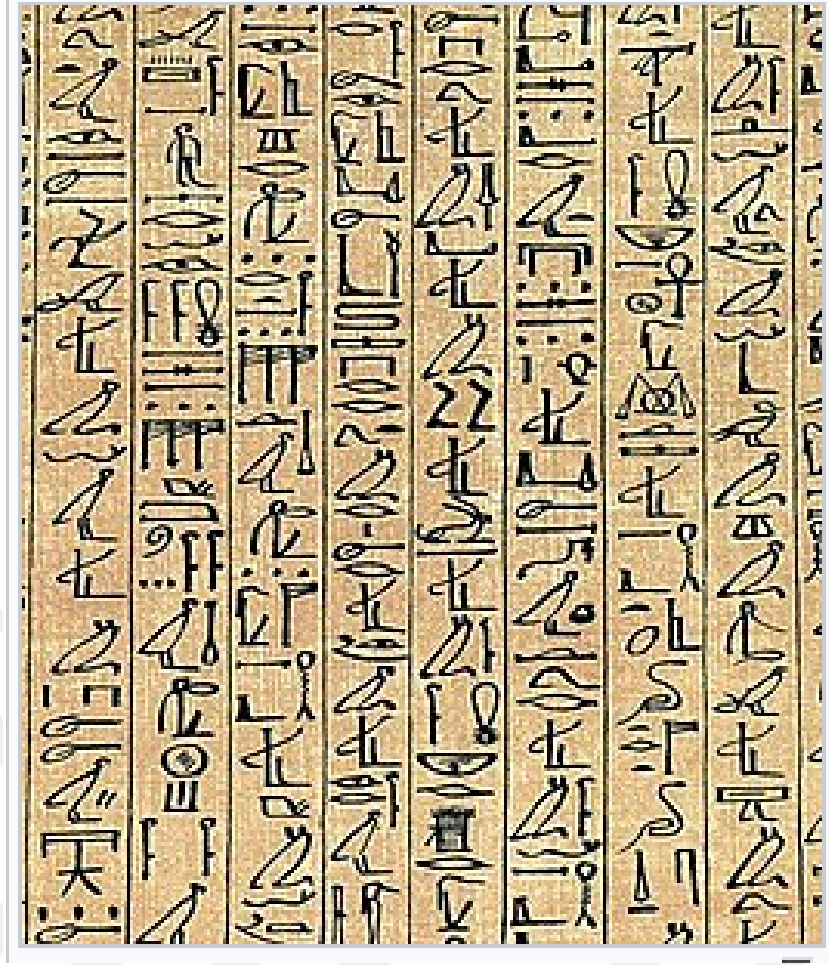
Emojiler, günümüzde sosyal medyada sıkça kullanılan görsel simgelerdir. Bu simgelerin kökeni, insanlığın ilk sembolik yazı sistemlerine dayanmaktadır (Üçpınar, 2021). İnsanlar, çevrelerini semboller aracılığıyla anlamlandırmakta ve ifade etmektedir. Dil de soyut sembollerin birleşiminden oluşan ve çevresel faktörleri yansıtan bir iletişim aracıdır (Akçay, 2021: 207). Farklı kültürlerin kendine özgü sembolleri bulunsa da dil ortak bir sembolik unsurdur. Dil, insanların iletişim kurduğu ve kültürel değerleri aktardığı bir olgudur. Yazılı iletişim için de farklı toplumlar tarafından oluşturulan sembolik sistemler vardır. Bunlardan biri de alfabe sistemidir

Emojiler, günlük hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Emojilerin kökeni, geçmiş dönemlerde kullanılan resimli yazı sistemlerine dayanmaktadır. Emoji kullanımının yaygınlaşması, dilin değişimini ve tarihsel süreçte resimli ifadelerin önemini göstermektedir (Alshenqeeti, 2016). İnsanlar ilk zamanlarda semboller aracılığıyla iletişim kurmuşlardır. Mağara duvarlarına çizilen resimler, yazının ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Akçay, 2021: 208). Hiyeroglif ve piktogram gibi yazı sistemleri, emojilerin nasıl oluştuğu konusunda bize ipuçları vermektedir.

2.3.1. Hiyeroglif

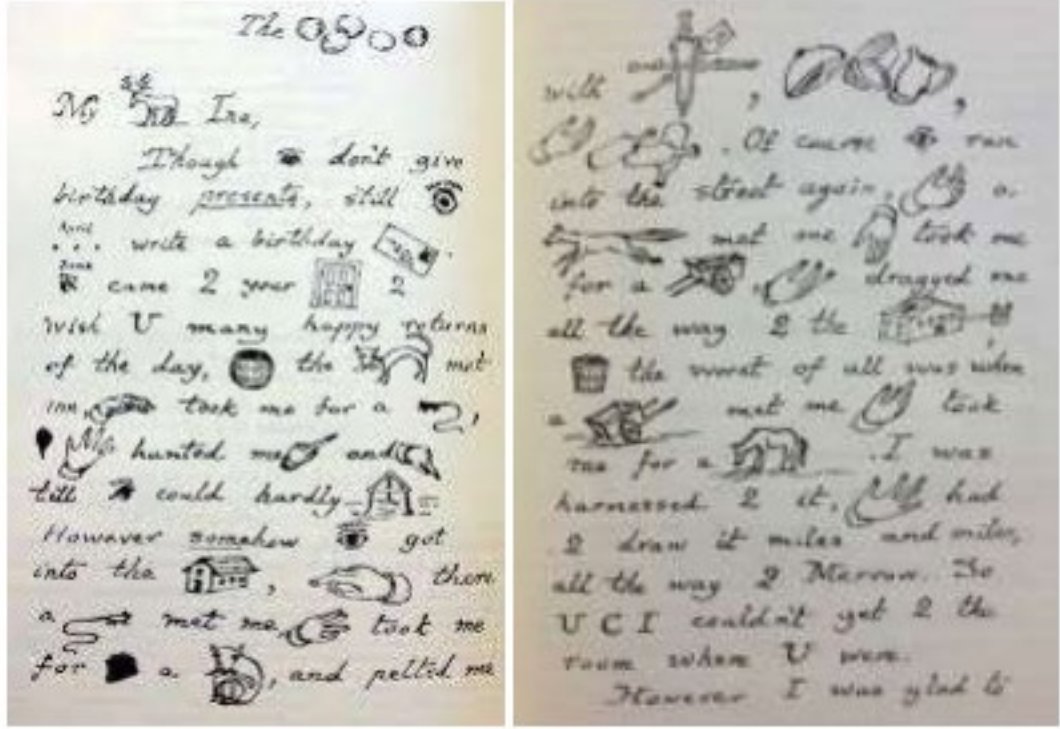
Hiyerogliflerin Yunanca kökenli adı "hieros" (kutsal) ve "glypho" (yazıt) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmaktadır. Hiyeroglif, Mısır'ın eski yazı sistemini temsil etmektedir ve "kutsal yazıt" anlamına gelmektedir. Hiyeroglifler, Mısır medeniyetinin yanı sıra Mayalar, Hititler, Aztekler tarafından da kullanılmıştır (Kayaoğlu ve Çetinoğlu, 2013: 40-41).

Belirleyiciler, bir hiyeroglifin üzerindeki sembollerin ne tür bir kavramı temsil ettiğini veya nasıl kullanılması gerektiğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir kuş sembolünün yanına eklenen bir su dalgası sembolü, bu kuşun adının başında "su" ile ilgili bir kelime olduğunu göstermektedir. Bu tür belirleyiciler, bir sembolün anlamını daha spesifik hale getirerek kullanıcılara yardımcı olmaktadır (Kayaoğlu ve Çetinoğlu, 2013: 40-41).



Şekil 2.9. Mısır Hiyerogliflerinden Bir Örnek
(https://tr.wikipedia.org/wiki/M%C4%B1s%C4%B1r_hiyeroglifleri)

Mısırlılar tarafından kullanılan emoji, sadece onların değil aynı zamanda Da Vinci ve "Alice Harikalar Diyarında" kitabının yazarı Lewis Carrol gibi figürlerin de kitap yazarken piktogramları ve görselleri tercih ettiği bir ifade biçimidir. Çünkü bu sanatçılar, bunların sadece yaratıcı bir ifade şekli olmadığını, aynı zamanda fikirleri etkili bir şekilde aktarmanın bir yolu olduğuna inanmaktaydılar. (Alshenqeeti, 2016: 58).



Şekil 2.10. Lewis Carroll'un Mektubu (<https://theamericanreader.com/10-october-1869-lewis-carroll-to-georgina-watson>)

2.3.2. Piktogram

Piktogram, sözlü bir mesajın görsel olarak ifade edilmesidir. Bu sembollerle yapılan resimli yazıya verilen isimdir. Piktogram kelimesi, Latince "Pictus" (Resim) ve Yunanca "Gramme" (Yazı) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur ve tam olarak "resim-yazı" anlamına gelmektedir. Piktogramlar, bir eylem, mekân, uyarıcı gibi olay veya olgunun ne olduğunu ve ne amaçla kullanıldığını gösteren görsel ifadelerdir. Farklı yaşayış tarzına mensup farklı yaş ve farklı dil gruplarından insanların yazı olmadan genelde görsel ifadelerle anlayabileceği iletişim araçlarıdır (Erbey, 2014: 2). Piktogramın günümüzde işlevinin anlaşılması dünyada nüfusunun artması ve insanların dijital iletişim unsurlarına yönelmesi olarak görülmektedir. Birden fazla yerde bulunan insanların farklı dilleri de konuşmaları piktogram kullanma ihtiyacını doğurmuştur. Piktogramlar karmaşık görünen bilgileri görsel bir dile aktararak iletişimi kolaylaştırmaktadır (Güler, 2016: 1527).



Şekil 2.11. Piktogram (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Piktogram>)

Piktogramlar kişiler tarafından basit, anlaşılır ve bir şeyi temsil eden semboller olarak görülmektedir. Bu özelliği sayesinde onu kullananın dili, ırkı ne olursa olsun anlamının aynı çağrışımı yapmış olmasıdır. Bu özelliği sayesinde emojiye benzemektedir. Emojilerde piktogramlar gibi anlaşılabilirlik bakımından aynı nitelikleri taşımaktadır (Aral, 2018: 436).

Hiyerogliflerden esinlenerek oluşturulan piktogramların ortaya çıkışı, geçmişin sembolik ifadelerinden etkilenmenin bir sonucu olarak nitelendirilebilir. Hiyerogliflerde piktogramlar gibi sembolik ifadeler barındırmaktadır. Emojilere odaklanıldığında, bu sembollerinde hiyeroglif ve piktogramlardan esinlenerek ortaya çıktığı görülmektedir (Aral, 2018: 437).

Bireysel iletişimden, marka-müşteri iletişimine kadar pek çok alanda kullanılan emojiler çok yönlü bir tür dil olarak kabul görmektedir. Emojiler küreselleşen dünyanın görsel dili olma yolunda varlığını kanıtlamaktadır. Duygu ve düşüncelerin ifade edilmesinde evrensel bir fenomen haline gelen emojiler iletişimde büyük rol almaktadır. Emojiler dil bariyerini aşmada önemli bir araçtır. Emoji iletişimi zenginleştiren görsel bir dil olarak kabul edilmektedir (Akçay, 2021: 211).

Öte yandan emojilerin bu denli kullanımına dilde yozlaşmaya sebep olacağını öne süren dilciler onu bir tehdit olarak da görmektedirler. Emojileri dillerin yapısını bozan bir unsur olarak nitelendiren Üsküdar Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr.

Ebulfez Süleymanlı; dilin özellikle yeni nesil tarafından sosyal medya da keyfi kullanımı, kelimelerin, cümlelerin onlar tarafından sıkıcı bulunması dil üzerinde bir tehdittir ve dilde ciddi deformasyona sebep olacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda emojiilerin tam anlamıyla duyguları yansıtmadığını belirtirken bazen karşı tarafın beklentisi doğrultusunda emojiiler kullanıldığını vurgulamaktadır (Emojili İletişim, Dile Karşı Ciddi Bir Tehdittir, 2019).

Emojilerin yeni bir dil olarak değerlendirilmesi ya da kabul edilmesi bir yana onu konuşma veya yazma dilinden ayıran belirgin özelliği kişiler arasından farklı yorumlamalara açık olmasıdır. 2016 yılında yapılan bir araştırma emojiilerin diller arasındaki anlamlarının farklı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kelimeler sözlükte karşılığını bulurken emojiiler bazen kullanımları esnasında farklı veya yanlış anlaşılabilir (Utma, 2022: 1005). Anlık mesajlaşma veya sosyal medya da bir emoji gönderiliş amacından farklı da anlaşılabilir. Mesajın metninin yanında gülen surat bir emoji bazen alaya alma gibi algılanabilmektedir (Sarıkaya, 2023: 674).

İnsanoğlu konuşma ve yazma yeteneği sayesinde bildiklerini karşısındakiyle paylaşp etkileşim kurmaktadır. Dil sayesinde kendi varlığını sürdürebilmektedir. Bir ifadenin dil olarak tanımlanabilmesi onun dil bilgisi kurallarının olması gerektiğidir. Dilde olan gramer özelliklerinin emojiilerde bulunmaması onu gerçek bir dil olma özelliğinden uzaklaştırmaktadır. Bazı soyut kavramların (ırkçılık, belirsizlik) karşılığı emojiilerde bulunmamaktadır (Şengel, 2022).

İnternet tabanlı bir iletişim unsuru olan emojiilerin halen yeni bir dil olduğu tartışma konusudur. Emojiiler gerçek bir dildeki özelliklere sahip olmasa bile bazen dildeki güçlü etkiyi de ortaya çıkarabilmektedir. Mesajların sonuna eklenen bir emoji anlatılmak isteneni güçlendirmekte aynı zamanda mesajın doğru anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

3. SOSYAL MEDYA VE KUŞAKLAR

3.1. Sosyal Medya Oluşumu ve Yaygınlaşması

Sosyal medya, günümüzde bilgi paylaşımı ve etkileşimi sağlayan en popüler araçlardan biridir. Çeşitli sosyal medya platformları, bireylerin bilgi paylaşımlarına, içerik üretmelerine, etkileşim kurmalarına olanak tanıyan dijital ortamlardır (Çağıl, 2017: 4). Mobil teknolojinin hızla geliştiği bu dönemde, iletişim biçimleri de değişmektedir. Akıllı telefonlar, sosyal medya ağlarına kolayca erişimi sağlayan işlevsel araçlardır. Mobil teknolojinin yükselişi göz önüne alındığında, son yıllarda ilgi gören sosyal medya platformlarının akıllı telefonların sunduğu özelliklere dayalı olması beklenen bir durumdur.

Sosyal medya kavramı, kullanıcıların teknolojik araçlarla içerik üretmesine ve bu içerikleri karşılıklı olarak paylaşmasına olanak sağlayan internet tabanlı bir uygulamadır (Julian, 2017). Sosyal medya, aynı zamanda kullanıcıların bilgi, fikir ve kişisel deneyimleri internet üzerinden geniş bir kitleye ulaştırdığı bir iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Gegersen, 2023).

Sosyal medya kavramını tanımlamak için öncelikle "medya" kelimesinin ne anlama geldiğini açıklamak gerekmektedir. Medya, internet ortaya çıkmadan önce de var olan bir iletişim aracıdır. Görsel ve işitsel olarak toplumlara çeşitli bilgiler aktaran araçların tümüne medya denir. Bu bağlamda medya, dünya ile bağlantı kurmayı, haber almayı, bilgilenmeyi sağlayan bir araçtır (Gülçay ve Balcı, 2018: 239). Medya, kitle iletişim araçlarının hepsini kapsayan geniş bir olgudur. Medya, kitlelerle iletişim kurarken doğrudan ya da dolaylı olarak değişimlere yol açmaktadır. Medya, toplumların doğrudan değişmesine neden olmasa da alıcının bakış açısını şekillendirmede etkili olmaktadır (Gülçay ve Balcı, 2018).

İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimi, medyaya ulaşmanın kolaylaşmasını sağlamıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi klasik medya araçları, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yerini yeni medya araçlarına bırakmıştır (Çağıl, 2017). İnternetin ilk dönemlerinde, web 1.0 olarak adlandırılan yapısı, bilgi alışverişini sınırlamaktaydı. İnternet siteleri, site sahipleri tarafından oluşturulan bilgileri kullanıcılara sunmaktaydı (Çağıl, 2017: 5). Etkileşimin olmadığı, görsel veya işitsel içeriklerin kısıtlı olduğu web 1.0, daha çok okumak için başvurulacak bir kaynak olarak

işlev görmekteydi. Bu nedenle web 1.0, site tasarımcılarının ve uzmanların rol aldığı kapalı bir alan olarak kalmıştır (Kara, 2013: 30).

2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International adlı iki firmanın düzenlediği konferansta web 2.0'ın temelleri atılmıştır. Bu konferansta, internetin geleceğine yön verecek yeniliklere bir isim vermenin önemi tartışılmıştır. O'Reilly Media'nın kurucusu tarafından yeni nesil internet yapısına bir isim önerisiyle web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır (Kara, 2013: 442). Web 2.0'ın ortaya çıkışıyla birlikte internet kullanıcıları kendi içeriklerini hazırlamaya ve paylaşmaya başlamışlardır. Tek taraflı bilgi akışının yerini alan etkileşimli mecralar sayesinde insanlar kendi yorumlarını yazabilmekte, haber alıp verebilmektedir (Kara, 2013: 442). Günümüzün popüler siteleri Youtube, Facebook, Flickr, Twitter gibi siteler web 2.0 ürünleridir (Çağır, 2017).

Sosyal medya sitelerinin tarihi, 1997 yılında hizmete giren ve kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan SixDegrees.com adlı platformla başlamaktadır. Bu platformun ardından, 1997'de AsianAvenue, 1999'da BlackPlanet ve 2000'de MiGente gibi, kullanıcıların profil oluşturabildiği ve arkadaş listesi hazırlayabildiği sosyal ağ siteleri de ortaya çıkmıştır (Sönmez, 2022). Bu siteler, sosyal medyanın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Bu siteler arasından öne çıkan ve çığır açan bazı örnekler ise Friendster, Facebook, X (Twitter), Instagram ve WhatsApp gibi platformlardır.

Sosyal ağ kategorisinde önemli bir adım olarak kabul edilen Friendster, 2002 yılında tanışma sitesi olarak hayatına başlamıştır. Piyasaya çıktıktan kısa bir süre sonra üç milyondan fazla kullanıcıya ulaşan Friendster, yönetim kaynaklı aksaklıklar nedeniyle zarara uğramıştır (Shah, 2016). Bir yıl sonra, 2003'te LinkedIn ise kariyer odaklı kullanıcılar için daha ciddi ve ölçülü bir sosyal ağ olarak kurulmuştur. İş dünyasındaki profesyonellerin birbirleriyle bağlantı kurmak için tasarlanmış bir ağ olan LinkedIn, kullanıcılarına "bağlantılar" adını vermektedir ve bugün üye sayısı 297 milyondan fazladır (The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?).

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kurulmuştur. İlk adı "TheFacebook" olan site, 2005 yılında "Facebook" olarak değiştirilmiştir. Başlangıçta sadece öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurması

için tasarlanan site, 2006 yılından itibaren herkese açık hale gelmiştir (Tevfik, 2020). Zamanla gelişen ve yenilenen Facebook, bugün dünyada 2,8 milyardan fazla kullanıcıya sahip en büyük sosyal medya platformudur. Ancak bu durum, Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı siyasetçiler tarafından tekelci bir güç olarak görülmekte ve bölünmesi gerektiği savunulmaktadır. Pew Araştırma Merkezi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, ABD'deki yetişkinlerin yaklaşık %69'u Facebook kullanmaktadır. (Gramlich, 2021).

Facebook'un dünya çapında bu kadar başarılı olmasının bir sebebi bulunmaktadır. Facebook, diğer sosyal medya ağlarından farklı olarak, birçok yenilikçi hamle yaparak sosyal medya devi haline gelmiştir. Açık API (Uygulama Programlama Arayüzü), Facebook içinde üçüncü taraf geliştiricilerin uygulamalar oluşturabilmesine imkân tanımaktadır (Shah, 2016).

Twitter, kökenini 2004 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından kurulan podcasting şirketi Odeo'dan almaktadır. Bu üç isim, Apple'ın iTunes'a podcast desteği eklediğini duyurmasıyla Odeo'nun geleceğini tehlikede görerek, podcasting projesini bırakıp Twitter'ı geliştirmeye başlamışlardır (X). Noah Glass, projeye "Twtr" adını vermiş ve 21 Mart 2006'da ilk mesajını ("just setting up my twitr") paylaşmıştır. Eski adıyla "Twitter", yeni adıyla "X", 280 karakteri geçmeyen kısa mesajlar yayınlayan çevrimiçi sosyal medya platformu ve mikroblog sitesidir (X).

Instagram, 2010 yılında Kevin Syston tarafından fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Şu anda bir milyar aktif kullanıcısı olan ve günlük 500 milyon hikâye paylaşılan Instagram, Facebook'un ardından en çok erişim sağlanan ikinci popüler sosyal ağıdır (The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?). Ayrıca, 2023 yılında kullanıcılar tarafından en çok süre geçirilen sosyal medya ağı olma özelliğini kazanmıştır (Decker, 2017). Instagram, son dönemde canlı yayın ve hikâye gibi özelliklerle kullanıcılarının platformu aktif bir şekilde kullanmalarını sağlayan artan bir etkileşim deneyimi sunmaktadır (Emarketer Editors, 2023). Instagram, bireysel kullanım için bir platform olmanın yanında, markaların içeriklerini sergileme ve hedef kitleye ulaşmasını sağlayan bir mecra konumundadır. Bu şekilde Instagram kullanıcıları sadece izleyici değil, aynı zamanda etkin bir şekilde meşgul pozisyonundadır. Kullanıcıların yaklaşık %59'u günlük olarak siteyi ziyaret etmekte ve

haftada en az 7 saat içeriklere göz atarak markalarla da iletişime geçmektedir (Decker, 2017).

WhatsApp, 2009 yılında Brian Acton ve Jan Koum tarafından kurulan bir mesajlaşma uygulamasıdır. Başlangıçta, uygulama kullanıcıların çalışma durumlarını paylaşmalarını ve birbirlerinin müsaitliklerini görmelerini sağlayan bir platform olarak tasarlanmıştır. Ancak, uygulama kullanıcılara karşılıklı bildirim gönderme özelliği sununca, bu özellik uygulamanın popülaritesini artırarak WhatsApp'ın bir mesajlaşma servisine dönüşmesine yol açmıştır (Martin, 2023). Uygulama, kuruluşundan beş yıl sonra 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır ve bugün 2,24 milyar kullanıcısıyla dünyanın en çok kullanılan mesajlaşma uygulamasıdır (Twet, 2023).

WhatsApp, Meta'nın (eski adıyla Facebook) sahip olduğu bir mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcılarına sesli ve metin mesaj gönderme, görüntülü konuşma, konum ve canlı konum paylaşma gibi hizmetler sunmaktadır (Martin, 2023). WhatsApp'ın ücretsiz olması, diğer uygulamalara entegrasyon gerektirmemesi, anlık metin, görüntü ve emoji kullanımına olanak sağlaması onu diğer iletişim ağlarından ayırmaktadır. Kullanıcıların telefon numaralarını kimlik olarak kullanabilmesi de WhatsApp'ın tercih edilmesinde önemli bir faktördür (Erol ve Çalışır, 2023: 1574).

WhatsApp, dünyanın 180 farklı ülkesinde kullanılan mesajlaşma uygulamasıdır. Bazı devletler, uygulamaya karşı çeşitli gerekçelerle engellemeler veya yasaklamalar getirmektedir. Bu gerekçeler arasında Amerika veya Batı karşıtlığı, güvenlik endişeleri veya siyasi çıkarlar yer almaktadır. Örneğin, Çin, WhatsApp'ı 2017 yılından beri sansürlemektedir. İran ise Meta CEO'sunun Siyonizm yanlısı olduğunu iddia ederek WhatsApp'ı yasaklamıştır. Buna rağmen WhatsApp, dünya çapında 2,2 milyardan fazla kullanıcıya sahip en popüler mesajlaşma uygulaması olmayı sürdürmektedir (Martin, 2023).

Sosyal medya, kişiler arasındaki iletişimi ve bilgi alışverişini kolaylaştıran önemli bir araçtır. Sosyal medya platformlarının geleceği, teknolojik gelişmelerin ve kullanıcıların ihtiyaçlarının değişmesinin etkisiyle sürekli olarak yenilenmektedir (Appeal and et al., 2020). Sosyal medya ağları, bir yıl içinde bile büyük değişimler gösterebilmektedir. Bu değişimin nedenleri, sosyal medya ağlarının yeni özellikler ve hizmetler sunması ve farklı kullanıcı profillerinin sosyal medyaya katılmasıdır (Appeal and et al., 2020).

3.2. Kuşaklar Arası İletişim Tercihleri

Günümüzde internet ve sosyal medya platformları, toplumun hemen hemen her kesiminde, hayatın her alanında kişisel bilgisayar ve akıllı telefonlar gibi cihazlara ulaşımın kolaylaşmasıyla yaygın olarak kullanılan iletişim araçlarıdır.

Farklı kuşaklar arasında, internet ve sosyal medya platformları kullanımı ve iletişim farklılıkları görülmektedir.

Günlük hayata baktığımızda birlikte yaşamalarına rağmen kuşaklar arasında öne çıkan birtakım farklılıklar olduğunu görebiliriz. Bu farklılıklar genellikle her bir kuşağı tanımlayan ve diğerlerinden farklılaştıran özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak iletişim araçlarının kullanım ve tercihlerine odaklandığımızda bu farklılıklar daha bariz bir şekilde görülmektedir.

3.3. Kuşak Kavramı

Kuşak, aynı zaman diliminde doğan ve toplumdaki çağdaş bireylerden oluşan belirli bir yaş grubu olarak tanımlanmaktadır (Marshall, 2005: 439). Kuşak uzmanları olarak kabul edilen William Strauss ve Neill Howe ise nesli, tarihsel olarak belirli bir zaman ve mekânı paylaşan ve kolektif bir kişilik geliştiren insan topluluğu olarak nitelendirmektedir (McCrindle, 2014: 222).

İnsan varlığı ve özellikleri bakımından özel ve dünyada eşsiz olsa da genel sınıflandırma ve gruplandırmalardan kaçınmaz. Kuşaklar veya jenerasyonlar, aynı dönemde doğmuş ve benzer deneyimler yaşamış bireylerin oluşturduğu gruplardır. Sosyal medya kullanımı ve iletişim tercihleri, hayatın diğer alanlarında olduğu gibi bu gruplar arasında farklılık göstermektedir.

Bu bağlamda, kuşak adı altında ve doğum tarihi esas alınarak yapılan genellemelerin yanı sıra coğrafya, önemli toplumsal gelişme ve olaylara, politik değişikliklere tanıklık etme gibi faktörlerin de kuşakları etkilediği unutulmamalıdır (Kupperschmidt, 2000: 66).

Literatürde kuşakların dahil edildikleri yıl aralıkları tam olarak aynı olmasa da belirtilen yılların birbirine yakın olduğu görülmektedir (Ayhün, 2013: 96-97).

Ancak Z kuşağının yıl aralığının belirlenmesi en zor ve en çok tartışma yaratan konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Dolot, 2018 :44).

3.4. Kronolojik Olarak Kuşaklar ve Genel Özellikleri

Kuşakların genel özelliklerine bakıldığında, Geleneksel Kuşak üyeleri, savaş ve yoksulluk gibi zorluklarla mücadele etmiş, muhafazakâr, disiplinli ve kurallara bağlı bir kuşaktır. Baby Boomerlar ise ekonomik refah ve sosyal değişim dönemlerinde yetişmiş, materyalist, rekabetçi ve zaman baskısı altında çalışmış bir kuşaktır. X Kuşağı üyeleri, aile içi sorunlar, boşanmalar ve küresel krizlerle karşılaşmış, şüpheli, bireyselci ve esnek çalışma koşullarına uyum sağlamış bir kuşaktır. Z Kuşağı ise dijital teknolojilerle büyümüş, sosyal olarak bilinçli ancak alaycı ve narsist eğilimleri olan bir kuşaktır. Bu kuşakların genel özellikleri, onların değerleri, tutumları ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (David P. Costanza, Jessica M. Badger, Rebecca L. Fraser, Jamie B. Severt and Paul A. Gade s. 375-376).

3.4.1. Geleneksel Kuşak

Kuşaklar kronolojik olarak tasnif edildiğinde, ilk sırada Sessiz veya En Büyük Kuşak olarak da adlandırılan Geleneksel Kuşak gelmektedir. Bu kuşak, 1928 ile 1944 yılları arasında doğmuş ve zor ekonomik şartlara rağmen büyük dünya liderlerinin izinden gitmiş bir nesildir (Dolot, 2018: 44). Genel ahlak değerleriyle yetişen bu neslin erkekleri, kendi bireyselliğini göz ardı ederek çok çalışır, sorumluluklarının farkında olur, erken evlenir ve disiplinli, itaatkâr, aileye bağlı, eve ekmek getiren çocuklar yetiştirirlerdi. Kızları ise yuva kurar, yaşlılara bakar ve topluma hizmet ederlerdi (Kupperschmidt, 2000: 68). Bu neslin teknoloji ile ilişkisi ise gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla sınırlıdır (Özdemir, 2021: 284).

3.4.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Geleneksel eğitim sistemi ile yetişen Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer kuşağı), İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan bir milyarı aşkın nüfus patlamasından dolayı bu ismi almıştır (Ayhün, 2013: 99). Bu kuşak, 1945 ile 1965 yılları arasında doğmuş ve ekonomik ve eğitim alanındaki ilerlemelerin sorumluluğunu üstlenmiştir (Kupperschmidt, 2000: 67). Yaşadıkları dönemde ekonomik sıkıntılar çekmelerine rağmen zenginlik ve gelişme umudunu koruyan bir kuşaktır (Ayhün, 2013: 99-100). Bu kuşak üyeleri, cep telefonu ve elektronik posta gibi modern iletişim araçlarını kullanabilse de yüz yüze iletişimi tercih etmektedirler. İnternet tabanlı sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamalarına pek ilgi duymasalar da

facebook ve instagram gibi sosyal medya platformlarını giderek daha çok kullanmaktadırlar (Yılmaz, 2021: 22).

3.4.3. X Kuşağı

Patlama Kuşağının çocukları olarak da adlandırılan X Kuşağı, 1965 ile 1979 yılları arasında doğmuş ve iş-hayat dengesini en önemli değer olarak benimsemiştir (Dolot, 2018: 44). Birçok farklılığın yaşandığı bir dönemde büyüyen X Kuşağı üyeleri, girişimci ve risk alabilen bir nesil olarak tanınmaktadır (Kupperschmidt, 2000: 70). Ayrıca birçok sosyal ve teknolojik gelişime de tanık olmuşlardır. Geleneksel toplumun aile yapısının değiştiği, boşanma ve tekrar evlenmenin yaygınlaştığı, kişisel bilgisayar ve teknolojik yeni ev aletlerinin icat edildiği bir dönemde yaşamışlardır. Geleceğin belirsizliğinden dolayı kendilerini güvence altına almak isteyen bir anlayışa sahiptirler (Kupperschmidt, 2000: 70).

3.4.4. Y Kuşağı

Y kuşağı, 1980-1995 yılları arasında doğmuş, refah içinde büyümüş ve teknolojiye ilgi duyan bir nesildir (Dolot, 2018: 44). Bilgisayar, internet ve dijital medyayı hayatlarının bir parçası haline getirmişler ve bu teknolojiler sayesinde dijital yerliler olarak anılmışlardır (Özdemir, 2021: 285). Sosyal ve özgüvenli olan Y kuşağı üyeleri, aynı zamanda sosyolojik olarak ebeveynlerinden farklı bir dünya görüşüne sahiptirler. Bu farklılığın en önemli nedenleri, üst kuşaklara göre daha iyi bir akademik altyapıya sahip olmaları, dijital teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmaları ve küreselleşen dünyanın getirdiği değişimlere gençliklerinde tanık olup farklı kültür ve toplumlarla iletişim kurmalarıdır (Yılmaz, 2021: 33-34). Bu nesil, eğlenmeyi, gezmeyi ve yeni şeyler denemeyi seven, ancak aynı zamanda başarılı, çalışkan ve sorgulayan bir kuşak olarak da tanımlanmaktadır (Ayhün, 2013: 101).

3.4.5. Z Kuşağı

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri de Z kuşağına dahildir. Bu kuşak, diğer kuşaklara göre daha çok tanımlama, tarihleme ve tartışma konusu olan bir kuşaktır. Yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinin yaşandığı 1990'larda doğup 2000'lerde büyüyen bu nesil, aynı anda birden fazla işle ilgilenebilir, güçlü ilişkiler kurabilir ancak empati yetenekleri zayıftır. Kendilerini ifade etme ve iz bırakma arzuları yüksek olduğu için bazen bencilce davranabilirler. İnternet ve sosyal medyayı yoğun olarak kullandıkları

için sosyal medya fenomenleri ve ünlülerinin Z kuşağı üzerinde büyük bir etkisi vardır (Csbonka, 2016: 69). İnternet, sosyal ağ, dijital medya, kişisel bilgisayar, akıllı telefon gibi teknolojilere kolayca erişebilen ve kullanabilen bu kuşak hem gerçek hem sanal dünyada var olmaya devam edecektir (Dolot, 2018: 45). Ayrıca, bu teknolojiler sayesinde ihtiyaç duydukları bilgiye hızlıca ulaşabilir, kendi aralarında bilgi paylaşımı yapabilir, birçok farklı sosyal medya ve iletişim aracını aynı anda kullanabilir, internet içeriklerini sadece tüketmekle kalmaz, aynı zamanda üretir ve kontrol ederler (Dolot, 2018: 45).

Tablo 3.1. Kronolojik ve Temel Özellikleriyle Kuşaklar (Anna Dolat, Kupperschmidt, McCrindle)

Geleneksel Kuşak (<i>Sessiz Kuşak, En Büyük Kuşak, Savaş Kuşağı, Kurucu Kuşak, Boomers Öncesi Kuşak, Tutumlu Kuşak</i>)	1928 ile 1944 yılları arasında doğan, otoriteye önem veren; gazete, dergi, radyo ve televizyon ile etkileşime geçmiş nesil
Bebek Patlaması Kuşağı- Baby Boomers (<i>Sandviç Kuşak, Savaş Bebekleri Kuşağı</i>)	1945 ile 1965 yılları arasında doğan, işkolik olarak tanımlanan, inşa edici kuşak
X Kuşağı (<i>X'ler Kuşağı, Boomers Sonrası Kuşak, Seçenekler Kuşağı, Bumerang Kuşak</i>)	1965-1979 yılları arasında doğan, İş-Hayat dengesini ülkü edinmiş kuşak
Y Kuşağı (<i>Ygen, Echo Boom, Dijital Yerliler, Milenyumlar, Google Kuşağı</i>)	1980-1995 yılları arasında doğan, genellikle refah içinde büyümüş, teknoloji meraklısı nesil
Z Kuşağı (<i>iGen, Yeni Milenyumlular, Z'ler Dijital Bütünleştiriciler</i>)	1995-2009 yılları arasında doğan günümüzde öğrenciliğine devam eden, yarının iş gücü olacak nesil

Veriler ışığında analiz edildiğinde Z Kuşağının diğerlerinden daha iyi bir gelir, sağlık, eğitim vb. şartlara sahip bir döneme denk geldikleri görülmektedir (Ayhün, 2013: 102). Bunun sonucunda da evinde ailesine veya kendisine ait bilgisayarı ve kendisine ait bir cep telefonu olma oranı oldukça yüksektir (Yılmaz, 2021: 49).

3.5. Kuşaklar ve İletişim Alışkanlıkları

Teknolojide yaşanan hızlı değişimler iletişim şekillerinin değişmesinde de etkili olmuştur. Hatta bu değişim yaşam tarzlarının değişmesine de neden olmuştur (Kuyucu, 2017: 846). Farklı yıllarda dünyaya gelen bireylerin farklı biçimde iletişim alışkanlıkları kazanmasında etkin rol oynamıştır.

X Kuşağı'nın üyeleri, teknoloji ve modern iletişim araçlarıyla, genç yaşta tanışmışlardır. Günümüz iletişim araçlarını yaygın kullanan X Kuşağı, günümüzün öncü teknolojik firmalarının ve markalarının da kurucuları olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bu özellikleriyle X Kuşağı, teknoloji ve sosyal medyayı sadece iletişim aracı olarak kullanmanın ötesinde, Y Kuşağı ve Z Kuşağı gibi kendisini izleyen nesilleri etkilemede de önemli bir rol oynamaktadır (Yılmaz, 2021: 28).

1980'li yılların başında ilk olarak renkli televizyon teknolojisi ile tanışan Y kuşağı üyeleri 90'lı yıllarda çok kanallı televizyonlara çok hızlı adapte olmuştur (Kuyucu, 2017: 857). Dijitalleşmenin dünyada yaygınlaştığı dönemde, Y kuşağı üyeleri internet tabanlı forum, chat, blog, sosyal medya ağları gibi platformları aktif olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya, iletişim, eğlence, bilgi tarama gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için gün boyunca ekranda vakit geçirdikleri bir araçtır. Dijital iletişim araçlarıyla kendilerine özgü bir yazı dili geliştiren Y kuşağı üyeleri, arkadaş çevreleriyle etkin bir şekilde iletişim kurmaktadırlar (Yılmaz, 2021: 33-34).

Z Kuşağı üyeleri, network gençleri olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşak, modern medya iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. İnternet, onlar için hem iletişim hem de bilgi edinme, sosyalleşme ve eğlenme aracıdır. Günün her saati çevrimiçi olabilen bu gençler, etraflarında ve arkadaş çevrelerinde neler olduğunu takip ederek kendilerini güvende hissetmektedirler (Özdemir, 2021: 285). Sosyal medya platformları, onlar için aynı ilgi alanına sahip insanlarla tanışma ve vakit geçirme fırsatı sunmaktadır. Bu platformlarda kendilerini ifade edebilmekte ve farklı görüşlere maruz kalmaktadırlar (Yılmaz, 2021: 49-51).

Türkiye'de zaman aralıkları ve temel özellikleri bakımından sıraladığımız kuşakların yaşadıkları deneyimler büyük ölçüde benzerdir. Geleneksel ve Bebek Patlaması Kuşakları, dünya savaşı dönemi ve sonrasını görmüş, yerel ve küresel birçok sorunla karşı karşıya kalmış bir nesildir. Bu iki kuşağın üyeleri, günümüz Türkiye'sine kıyasla eğitim, gelir ve sağlık gibi temel alanlarda oldukça yetersiz standartlarda yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Özellikle Bebek Patlaması Kuşağı, refaha ulaşma umuduyla mücadele etmiştir. Ara Kuşak olarak da adlandırılan X Kuşağı ise önemli değişim ve gelişmelerin yaşandığı bir döneme denk gelmiştir. Bu dönemde daha iyi sosyal ve ekonomik şartlara sahip olarak büyüyen X Kuşağı, ebeveynlerine göre daha az yoksulluk çekmiştir. Bu nedenle, parasal konuların dışında farklı ilgi alanlarına yönelmiştir. Y Kuşağı ise ekonomik ve sosyal gelişmeler sonucunda hayattan keyif almayı ve yeni şeyler denemeyi önemseyen bir nesil olmuştur. Z Kuşağına geldiğimizde ise artık daha gelişmiş, ileri düzeyde yükseköğretim mezunu sayısına sahip bir Türkiye ile karşılaşırız (Ayhün, 2013).

İletişim araçlarının kuşaklar arasındaki tercihi baktığımızda, her kuşağın büyüdüğü dönemin iletişim araçlarını daha çok kullandığı görülmektedir. Örneğin, X kuşağı Y kuşağına göre, Y kuşağı da Z kuşağına göre daha çok radyo dinlemektedir (Özdemir, 2021: 299). Benzer şekilde, gazeteyi satın alıp okuma oranı da kuşaklar arasında azalmaktadır. Ancak cep telefonu kullanımı söz konusu olduğunda, durum tersine dönmekte ve en çok kullanan kuşak Z kuşağı olmaktadır. Kuşaklar arasında geleneksel ve modern iletişim araçlarının kullanımında farklılıklar olsa da her kuşağın dijital platformlara giderek daha çok uyum sağladığı görülmektedir (Özdemir, 2021: 295-301).

İnsanlar, yaşları ne olursa olsun, dönemlerindeki imkânları kullanarak birbirleriyle en yüksek faydayı sağlayacak şekilde iletişim kurmaktadır. Bu iletişim sırasında tercih edilen yöntemler ve kullanım alışkanlıkları oransal olarak farklılık göstermekle birlikte, toplumdaki herkesin bu araçlara az ya da çok uyum sağladığı görülmektedir. Yeni iletişim modelleri ve tekniklerinin ortaya çıkması kaçınılmaz olduğundan, emoji gibi görsel tabanlı duygu ve düşünce ifade etme yöntemi de hayatımızın bir parçası haline gelmektedir.

Tablo 3.2. İletişim Tercihleri ve Kullanım Özellikleri Yönünden Kuşaklar (Özdemir, Ş. Ercan Yılmaz)

Geleneksel Kuşak	Gazete, dergi, radyo ve televizyon ile tanışmış ve kullanmış nesil
Bebek Patlaması Kuşağı- Baby Boomers	Yüz yüze iletişimi tercih etseler de günden güne modern sosyal iletişim araçlarını ve sosyal medyayı kullanmaya başlayan nesil
X Kuşağı	Sosyal medya ve iletişim araçlarını sadece kullanmakla kalmayan aynı zamanda bunları icat eden ve bu gelişmelere öncülük eden nesil
Y Kuşağı	Dijital yerliler olarak tanımlanan, birçok dijital iletişim ve sosyal medya aracını aynı anda kullanan nesil
Z Kuşağı	7-24 çevrimiçi olabilen, dijital medya araçlarını bilgi edinme, iletişim kurma, arkadaş ve çevrelerini takip etme aracı olarak kullanan nesil

4. DİJİTAL İLETİŞİMDE Z KUŞAĞININ EMOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI: ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte değişen birçok unsurun yanında iletişim şekilleri ve içeriği de değişmektedir. Küresel dünyada her şeyin hızla değiştiği bir dönemde iletişimde hızı değişmektedir. Dijital teknolojinin gelişmesi ve gündelik iletişimde anlık mesajlaşmaların tercih edilmesi bireyleri duygularını ifade edebilecekleri sembollere yönlendirmektedir. Son zamanlarda sosyal medyanın iletişim ortamı olarak rağbet görmesindeki neden bireylere özgür sanal bir kişilik sunmasından kaynaklanmaktadır.

Sosyal medyanın ifade tarzını artık semboller oluşturmakta ve emojiler yeni bir iletişim modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler artık konuşmak yerine anlık mesajlaşmayı tercih etmekte ve bunu yaparken kısa ve öz şekilde iletişimi sağlayan emojileri kullanmaktadır. Her duyguya çoğunlukla karşılık gelen emoji bulmak mümkündür.

Özellikle Z kuşağının dijital ortamlarda mesajlaşırken emojilerin onlar için ne anlam ifade ettiği ne sıklıkla emoji kullandıkları ve emojileri kullanırken onlar için duygusal bir karşılığının olup olmadığı araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışmada Z kuşağının emojileri hangi sosyal medya platformlarında kullandıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırmada Z kuşağının sosyal medya ve diğer iletişim platformlarında emojilerin anlamlarının ne derecede aynı duyguları ifadede kullanıldığı durumu ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında yerli, yabancı yayın ve dokümanlardan ilgili literatür taraması yapılmıştır. Kavramsal çerçevenin oluşturulmasının ardından yaygın gözlem tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket, farklı materyaller aracılığıyla kişilerin görüşlerini, tutumlarını veya davranışlarını ölçmeye yarayan bir tekniktir.

Anket yöntemi hem nicel hem de nitel araştırmalarda veri toplamak için kullanılmaktadır (Arıkan, 2018: 98). Z kuşağının emoji kullanım alışkanlıklarını tespit

etmek için anket çalışması tercih edilmiştir. Anket uygulaması, pratik olması, araştırmanın amacına, kapsamına ve örnekleme uygun olması bakımından tercih edilmiştir. Bu çalışma bu bağlamda nicel bir araştırmadır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın verileri, Ondokuz Mayıs Üniversitesinde eğitim gören 421 öğrenciden alınan elektronik ortamda yapılan anket sonuçlarına dayanmaktadır. Soru formu hazırlandıktan sonra soru formunun yüzey geçerliliğinin sağlanabilmesi için konuyla ilgili uzmanların görüşleri alınarak, onların görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. 50 kişiden oluşan denek grubuna pilot uygulama yapılarak çalışan ve çalışmayan sorular tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal medya ile büyüyen ve emojileri aktif olarak kullanan Z kuşağı çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini de bu açıdan Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Örneklem seçiminde ise, olasılıksal olmayan örneklem seçimi uygulanmıştır. Olasılıksal olmayan örneklem seçiminde daha çok gönüllülerin katılımı ve öğelerin. Bu araştırma kapsamında, olasılıksal olmayan örnekleme yöntemlerinden olan “Kolayda Örneklem” yöntemi kullanılmıştır.

4.4. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda, anketin amacı açıklanarak katılımcıların Gönüllülük Formunu onaylamaları istenmektedir. İkinci kısım, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü kısım, emojilere yüklenen duygusal anlamların neler olduğuna yönelik sorulardır. Anketin son bölümünde ise katılımcılara çoktan seçmeli sorular yöneltilerek, hangi davranışa hangi emoji ile tepki verildiği belirlenmiştir.

Araştırma amacımıza yönelik şu soruların yanıtları aranmıştır:

1. Katılımcılar sosyal medya ağlarında demografik özelliklerine göre emoji kullanmakta mıdır?
2. Katılımcıların emoji kullanım düzeyi nedir?
3. Katılımcılar iletişim kurarken hangi nedenlerle emojileri tercih etmektedirler? Emoji kullanımında etkili olan faktörler nelerdir?

4. Emojilerin kişiden kişiye farklı anlam ifade etme durumu var mıdır?
5. Katılımcılar seçilen emojiye hangi anlamları yüklemektedirler?

4.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Faktör Analizi için KMO değerleri en az 0,50 olarak alınmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan sorular, faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO değerleri uygun seviyeye (0,915) getirilmiştir. Bu nedenle faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik gösteren ifadeler, faktör yükü (0,50)'nün altında olanlar ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda; emojilerin hangi duygulara göre kullanıldığıyla ilgili faktörler ve faktör yükleri tablosu numarası incelendiğinde analize alınan 18 maddenin düşük eşdeğerlilik gösteren ifadeleri ön test yapıldıktan sonra SPSS'te değerlendirmesi sonucunda 6 madde değerlendirmeden çıkarılarak 12 maddeye düşürülerek yeniden sınanmıştır. Ön test sonucunda bazı soruların anlaşılmadığı görülmüş ve bu sorular anketten çıkarılmıştır. Anketler öğrencilere çevrimiçi olarak internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri 3 olarak alınmıştır.

Elde edilen veriler, SPSS 22,0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırayla; frekans analizi, emojilerin hangi duygusal durumda kullanıldığını tespit etmek amacıyla faktör analizi, çeşitli değişkenler arasındaki ilişki durumları ise t-testi analizleri ile ortaya konmuştur. Örneklemen belirlenmesinde ise Olasılıksal Örneklem Türlerinden 'Basit Olasılıksal Örneklem' türü tercih edilmiştir. Bu tür örneklem metodunda evrendeki her bireyin seçilme şansı eşit olduğu için başvurulmuştur.

4.6. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ölçeklerin güvenirliğinin belirlenmesi için sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha katsayısı öğelerin doğru yanlış şeklinde değil sıralı olarak puanlandığı durumlarda (1-3, 1-4, 1-5 gibi) uygun iç tutarlılık yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Anket güvenirlik katsayısı 0.70 ve bu değerden büyük olmasıdır. Bu değer ve üzerinde sonuç çıkması genel kabul değeridir (Kılıç, 2016: 47). Anket çalışmasında, anketin güvenirliğinin belirlenebilmesi amacıyla yararlanılan Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları Tablo 4.1'de görüldüğü üzere 0,813 çıkmıştır.

Tablo 4.1. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,813	0,855	57

4.7. Yapısal Geçerlilik ve Faktör Analizi

Bu araştırma sırasında, kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett analizi ile değerlendirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılan bir ölçüttür. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü ile değişkenler arasındaki kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştırmaktadır.

KMO değerinin yüksek olması, kullanılan değişkenlerin birbirleri tarafından iyi tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Eğer KMO değeri sıfıra yakın veya sıfırsa, bu, değişkenler arasındaki korelasyonların dağılımının düzensiz olduğunu göstermektedir. Örneklem büyüklüğü için KMO değeri yorumu şu şekildedir:

- a) 0.50- 0.60 arasında: Kötü,
- b) 0.60- 0.70 arasında: Zayıf,
- c) 0.70- 0.80 arasında: Orta,
- d) 0.80- 0.90 arasında: İyi,
- e) 0.90 üzerinde: Mükemmel (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:207).

Bu değerlendirme, faktör analizi için veri setinin uygunluğunu belirlemek için KMO test sonuçlarına dayanmaktadır. Yüksek bir KMO değeri, faktör analizinin veri seti üzerinde daha güvenilir sonuçlar verebileceğini gösterirken, düşük bir KMO değeri, faktör analizinin güvenilir olmayabileceğini işaret etmektedir. Bu nedenle, KMO değeri ölçeğin uygunluğunu değerlendirmede önemli bir araçtır.

Tablo 4.2'de gösterildiği üzere, incelediğimiz ölçeğin KMO değeri 0,915 olarak elde edilmiş ve Barlett analizi için hesaplanan p değeri $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ düzeyinde sonuçlanmıştır. KMO değeri 0,60'tan büyük olduğu için ve Barlett testinin p değeri anlamlı bir şekilde 0,05'ten küçük olduğu için, ölçeğin yapı geçerliliği kabul edilebilir bulunmuştur.

Tablo 4.2. Yapısal Geçerlilik Analizi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2976,378
	df	66
	Sig.	0,000

Araştırmanın ölçeği, faktör analizine uygunluğu doğrulandıktan sonra açıklayıcı faktör analize tabi tutulmuştur. Bu faktör analizi sonucunda, ölçeğin toplam varyansın %50'den fazlasını açıklaması, güçlü bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü oluşturulan faktör yapısı, toplam değişken varyansının yarısından azını açıklıyorsa, ölçeğin temsil yeteneği sınırlıdır (Yaşlıoğlu, 2017:77). Yapılan analiz sonucunda, on iki faktörün toplam varyansın %73,394 'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Bu on iki faktöre ait varyans yüzdeleri Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi

Faktör	Özdeğerler			Elde Edilen Toplam Faktör Yükleri			Döndürülmüş Faktör Yükleri Toplamları
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam
1	6,812	56,770	40,748	6,812	56,770	56,770	5,815
2	1,235	10,288	67,058	1,235	10,288	67,058	5,641
3	0,760	6,335	73,394	0,760	6,335	73,394	4,396
4	0,645	5,378	78,772				
5	0,514	4,281	83,053				
6	0,438	3,653	86,706				
7	0,344	2,869	89,576				
8	0,309	2,572	92,147				
9	0,297	2,479	94,626				
10	0,248	2,071	69,697				
11	0,223	1,861	98,557				
12	0,173	1,443	100,000				

Hangi duygular için emoji kullanımının araştırıldığı ölçekte Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçekte bulunan ifadelerin “Olumsuz İçsel Tepkiler”, “Olumsuz Dışsal Tepkiler”, “Olumlu Dışsal Tepkiler” olmak üzere toplam üç faktör altında gruplandığı gözlemlenmiştir. Buna göre olumsuz içsel tepkiler grubunda en yüksek oranla 0.966 ile kırgınlık ifadesi için emoji kullanımı, olumsuz dışsal tepkiler grubunda 0.997 ile eleştiri ifadesinde emoji kullanımı, olumlu dışsal tepkiler grubunda 0.938 ile mutluluk ifade edilirken emoji kullanımı en yüksek oranlarla karşımıza çıkmaktadır. Üç başlığa gruplandırılan faktör yükleri ile ilgili bilgiler ise Tablo 4.4'te gösterilmektedir.

Tablo 4.4. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	Olumsuz İçsel Tepkiler	Olumsuz Dışsal Tepkiler	Olumlu Dışsal Tepkiler
Kırıldığımı ifade ederken emojileri kullanırım	0,966		
Utandığımı ifade ederken emojileri kullanırım	0,853		
Pişmanlığımı ifade ederken emojileri kullanırım	0,705		
Şaşkınlığımı ifade ederken emojileri kullanırım	0,644		
Kızgınlığımı ifade ederken emojileri kullanırım	0,627		
Eleştirdiğimi ifade ederken emojileri kullanırım		0,997	
Uyardığımı ifade ederken emojileri kullanırım		0,915	
İsteklerimi ifade ederken emojileri kullanırım		0,708	
Reddettiğimi ifade ederken emojileri kullanırım		0,672	
Mutluluğumu ifade ederken emojileri kullanırım			0,938
Beğendiğimi ifade ederken emojileri kullanırım			0,928
Samimiyetimi ifade ederken emojileri kullanırım			0,649

4.8. Elde Edilen Veriler Işığında Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın örneklemini oluşturan Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencilerinin yaş aralıkları Tablo 4.2’de ayrıntılı bir şekilde görüldüğü üzere katılımcıların %89,8’i 18-22 yaş aralığında, %8,8’i 22-25 yaş aralığında ve %1,5’i de 26 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %98,8’i 415 kişi 1998-2005 yılları arası doğumlu Z kuşağı üyeleridir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Yaş Aralık ve Yüzdeleri

Veri 2	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Oran
18-22	378	89,8	89,8	89,8
22-25	37	8,8	8,8	98,6
26 ve üzeri	6	1,5	1,5	100
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0

Katılımcıların %65,6’sı kadınlardan ve %34,7’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Buna göre Tablo 4.3’de ayrıntısı görüldüğü üzere 421 kişiden 275’i kadın iken 146’sı erkektir.

Tablo 4.6. Katılımcıların cinsiyet dağılımları

Veri 1	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Oran
Erkek	146	34,7	34,7	34,7
Kadın	275	65,3	65,3	100
TOPLAM	421	100	100	100

4.9. Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında yaptığımız anketimize katılım gösteren öğrencilerin 11 seçeneğin yer aldığı “Sosyal medyada emoji kullanma nedeni” sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Yanıtlarında ise kendilerine uyan en iyi durumu ifade etmeleri 5li likert ölçeğiyle sağlanmaya çalışılmıştır. Katılımcılar ölçekte kullanılan seçeneklerden (Devamlı kullanırım, 2-Kullanırım, 3-Nadiren kullanırım, 4-Kullanmam, 5- Hiç Kullanmam) tercih ettiklerini işaretlemişlerdir. Tablo 4.7’de ayrıntılı bir şekilde görülen katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.7. Sosyal Medyada Emoji Kullanım Nedenleri

EMOJİ KULLANMA NEDENSELLİK ÖLÇEĞİ	Ortalama Değer	St. Sapma Değeri
Emojiler Mizahi Olduğu İçin	4,1181	1,03033
Emojileri Duygularımı İfade Ettiği İçin Kullanırım	4,1130	0,86929
Emojiler Eğlenceli Olduğu İçin	4,0893	1,06307
Emojiler Kolay Anlaşıldığı İçin	4,0891	1,02006
Söylemek İstedigimi Kısaca İfade Ettiğim İçin	4,0176	1,06230
Dostça Bir Sohbet İçin	3,9872	1,04004
Emojilerle Hızlı İletişim Kurduğum İçin	3,9075	1,11534
Emojilerle Kendimi Daha Kolay İfade Ettiğim İçin	3,8737	1,06461
Kelimelerle İfade Edemediğim Şeyleri İfade Edebilmek İçin	3,7563	1,21547
Kendimi Özgürce İfade Edebilmek İçin	3,700	1,05126
Yaratıcı İfadeler Oluşturmak İçin	3,6891	1,15847

Araştırmaya katılan Z Kuşağı bireylerinin, ölçekte yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar ve katılım düzeyleri incelendiğinde aşağıda yer verilen şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Katılımcılar, emojileri kullanım nedenleri arasında en çok dikkat çeken unsur mizahi olma özelliği olmuştur (ortalama değer 4,1181; standart sapma değeri 1,03033).

Bunun yanında katılımcılar, duygularını kolay ifade ettiği için de emojileri kullandıklarını belirtmişlerdir (ortalama değer 4,1130, standart sapma değeri 0,86929).

Emojilerin eğlenceli, kolay anlaşılır ve kişilerin kendilerini kısaca ifade eder olması da emojilerin kullanımında etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır (ortalama değer 4,0891, standart sapma değeri 1,02006; ortalama değer 4,0176; standart sapma değeri 1,04004).

Katılımcılar, dostça bir sohbet, hızlı iletişim ve kelimelerle ifade edemediği durumlarda da emojileri kullandıklarını ifade etmişlerdir (ortalama değer 3,9872;

standart sapma değeri 1,02006; ortalama değeri 3,9075; standart sapma değeri 1,11534).

Bütün bunlarla birlikte Z kuşağı bireyler yaratıcı buldukları ve kendilerini özgürce ifade etmek için de emojileri kullandıklarını belirtmişlerdir (ortalama değeri 3,700, standart sapma değeri 1,05126; ortalama değeri 3,6891, standart sapma değeri 1,15847).

4.10. Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Tercihlerine ve Kullanım Sürelerine Ait Değerlendirmeler

Ankete katılan öğrencilere, sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla ilgili bilgi sağlamak amacıyla sorulan sosyal medya kullanım süresi sorusuna verilen cevaplar konusunda bulgular aşağıdaki gibidir. Tablo 4.8 'de görüldüğü üzere katılımcıların %19,5'i 6 saatin üzerinde sosyal medyada vakit geçirmektedir. Günde 3-5 saat arası vakit geçirenler ise %50,8 ile en yüksek oranı teşkil etmektedir. Günde 1-2 saat sosyal medyayı kullananlar %28'ini oluştururken, yüzde 1,7'sini ise günde 1 saatten az kullandığını belirtenler oluşturmaktadır.

Bu bulgular ışığında Z kuşağı olan katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri vaktin önemli bir zamana denk geldiği görülmektedir. Katılımcıların %1,7'si sosyal medya günde bir saatten az kullandığını belirtmiştir.

Tablo 4.8 Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Veri 4	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Oran
Günde 1 Saatten Az	7	1,7	1,7	1,7
Günde 1-2 Saat	118	28,0	28,0	29,7
Günde 3-5 Saat	214	50,8	50,8	80,5
Günde 6 Saat ve Üzeri	82	19,5	19,5	100
TOPLAM	421	100	100	100

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanımlarına yönelik tercihler Tablo 4.9'da gösterilmiştir. Araştırmada, katılımcılara kullandıkları sosyal medyaya ilişkin birden çok seçim yapma fırsatı sunulmuştur. Bu sebepten dolayı elde edilen cevapların toplamı, araştırmada yer alan toplam katılımcı sayısından fazla çıkmaktadır.

Popüler sosyal medya ağlarının kullanımı çok yaygın ve kullanıcılar aynı anda birden fazla uygulamada aktif olarak yer aldıklarını belirtmişlerdir. Tablo 4.9’da ayrıntılı olarak görüldüğü üzere öğrencilerin hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları ayrıntılı bir şekilde görülmektedir. Buna göre WhatsApp %95’lik seçim oranı ile en çok kullanılan sosyal medya ağıdır. Bu kullanım oranında etkili olan unsur WhatsApp uygulamasının kişisel olarak herkesin mobil telefonunda yer almasıdır. Instagram kullanım oranına baktığımda ise %93,3 ile ikinci sıradadır. Üçüncü sırada ise %86,8 ile yine büyük bir oran ile Youtube gelirken, Twitter kullananların yüzdesi ise 59,1 olarak görülmektedir. Katılımcıların yoğun bir şekilde kullandığı diğer bir sosyal medya ağı %41,6 ile Snapchat’tır. Diğer sosyal medya platformlarının kullanım oranları; %23,7 ile Pinterest, %19,9’la Facebook, %18,4’le Telegram, %11’le LinkedIn, %1,4 ile Tiktok’tur.

Tablo 4.9. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları ve Dağılımları

	Cevaplar		Vakaların Yüzdesi
	Sayı	Yüzde	
Facebook	83	4,4	19,9
Twitter	247	13,1	59,1
Instagram	390	20,7	93,3
Youtube	363	19,3	86,8
Telegram	77	4,1	18,4
WhatsApp	397	21,1	95,0
Pinterest	99	5,3	23,7
LinkedIn	46	2,4	11,0
Flickr	1	0,1	0,2
Periscope	1	0,1	0,2
Snapchat	174	9,2	41,6
Tiktok	6	0,2	1,4
TOPLAM	1884	100,0	450,7

Bu analiz sonuçlarına göre başka önemli bir bulgu da katılımcıların emojileri en çok hangi platformlarda kullanmayı tercih ettiklerine yönelik soruda ortaya

çıkılmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanımlarına yönelik tercihler Tablo 4.10'da gösterilmiştir. Araştırmada, katılımcılara emojiyi hangi sosyal medya platformunda kullandıklarına ilişkin birden çok seçim yapma fırsatı sunulmuştur. Bu sebepten dolayı elde edilen cevapların toplamı, araştırmada yer alan toplam katılımcı sayısından fazla çıkmaktadır.

Tablo 4.10. Sosyal Medyada Kullanıcıların Emoji Kullanımları

	Cevaplar		Geçerli Yüzde
	Frekans	Yüzde	
Facebook	16	2	3,8
Twitter	50	6,2	11,9
Instagram	246	30,5	58,4
Youtube	17	2,1	4
Telegram	11	1,4	2,6
WhatsApp	418	51,8	99,3
Pinterest	4	0,5	1
Linkedin	2	0,2	0,5
Flickr	-	-	-
Periscope	-	-	-
Snapchat	43	5,3	10,2
Tiktok	-	-	-
TOPLAM	1884	100,0	450,7

Tablo 4.10'daki ortaya çıkan verilere göre katılımcıların en çok emoji kullandıkları sosyal medya platformu %99,3 ile WhatsApp'tır. WhatsApp, katılımcıların tamamına yakınının kullandığı sosyal medya platformu olması ve kişilerin bireysel ve kapalı gruplarda sohbet edebildikleri bir sosyal medya platformu olması nedeniyle emojiğin yoğun bir biçimde kullandığı sosyal medya ağı olarak da dikkat çekmektedir. Yine sosyal medya kullanımlarıyla doğru orantılı olarak Instagram %58,4 oranla emojiğin kullanıldığı bir sosyal medya ağıdır. Twitter'da ise emoji kullanım oranı %11'dir. Katılımcıların emoji kullandıkları diğer bir sosyal

medya ağı ise %10,2 oran ile Snapchat'tır. Facebook'ta ise katılımcılar %3,8 oranında emojileri kullanmaktadır.

4.11. Katılımcıların Kimlerle İletişim Kurarken Emoji Tercih Ettiğine İlişkin Verilerin İncelenmesi

Çalışma kapsamında katılımcıların emojileri kimlerle iletişimde tercih ettikleri de araştırılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler ışığında katılımcıların %13,9'u sosyal medya üzerinde iletişime geçtiği herkesle emoji kullandığını belirtmiştir. %30,3'ü ise yaşlılarıyla iletişimde emoji tercih ettiğini ifade etmiştir. Bunu akrabalarıyla iletişimde tercih ettiğini söyleyenler %32 ile takip ederken tanıdıklarıyla iletişim kurarken tercih ettiğini ifade edenler %43 oranındadır. İyi tanıdıkları ile konuşurken emoji kullandığını belirten katılımcı oranı %60,1'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %78,1 oranında arkadaş çevresiyle gerçekleştirdiği iletişimde emoji tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 4.11. Emojiler Kimlerle İletişim Kurarken Tercih Edilmektedir.

Veri 39	Cevaplar		Geçerli Yüzde
	Frekans	Yüzde	
Akrabalarım	133	12,4	32
Arkadaşlarım	325	30,3	78,1
İyi Tanıdığım Kişilerle	250	23,3	60,1
Tanıdıklarım	179	16,7	43
Yaşlılarımla	126	11,8	30,
Sosyal Medyadaki Herkesle	58	5,4	13,9
TOPLAM	1071	100,0	257,5

Bu veri, emoji kullanımının iletişim kurulan kişilerin yakınlığıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Emoji kullanan katılımcıların %78,1'i arkadaşlarıyla, %60,1'i tanıdıklarıyla iletişim halindeyken emoji kullandıklarını ifade etmiştir. Sosyal medyada tanımadığı kişilerle iletişimde emoji kullananların oranı ise %13,9'dur. Bu veriye dayanarak, katılımcıların %86,1'inin tanımadıkları kişilerle iletişimde emoji kullanmadıkları söylenebilir. Bu sonuç, emoji kullanımında iletişim kurulan kişiyle olan yakınlığın önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

4.12. Elde Edilen Verilerin Frekans Analizlerinin İncelenmesi

Araştırmanın anket çalışması kapsamında Ek-2’de örneği verilen anket sorularından 7. 37. 38. ve 41. sorulara verilen cevapların frekans analizi şu şekildedir.

Katılımcıların sosyal medya üzerinde yer alan içeriklere hangi sıklıkla yorum yapmaları sorusuna verilen yanıtlarda %56,5 ile en çok oran ile Nadiren” diyerek bu soruya cevap veren 416 kişiden 235 kişi olmuştur. Bunu %21,6 oranı ile 90 kişi “Kısmen” diye cevaplamıştır. %19,5 oranında 81 kişi ise “Hiçbir Zaman” diyerek yorum yapmayı tercih etmediğini belirtmiştir. “Her Zaman” yorum yaparım diyenler ise %2,4 en az oranı ile 10 kişi tarafından ifade edilmiştir. Bu veriler katılımcıların %80,5’inin sosyal medya üzerinde yorum yapmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Sosyal Medyada Yorum Yapma Tercihleri

Veri 7	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Her Zaman	10	2,4	2,4	2,4
Kısmen	90	21,4	21,6	24,0
Nadiren	235	55,8	56,5	80,5
Hiçbir Zaman	81	19,2	19,5	100,0
Cevaplamayan	5	1,2	0	0
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0

Katılımcıların emoji’leri hangi durumlarda kullandıklarına ilişkin verdikleri cevaplar ise şu şekildedir. Katılımcıların %38,3’ü “Olumlu Mesajları İletmek İçin” kullandığını belirtirken, %36,9’u ise “İletmek İstediği Mesajın Tonunu Hafifletmek İçin” seçeneğini tercih etmiştir. Katılımcıların %23,5’i sözlü ifadeyle aktaramadığı mesaj için emoji’yi tercih ettiğini ifade ederken, sadece %1,2’si olumsuz mesajlar için emoji’leri tercih ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 4.13.Katılımcıların Durumlarına Göre Emoji Kullanımları

Veri 37	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu Mesajları İletmek İçin	158	37,5	38,3	38,3
Olumsuz Mesajları İletmek İçin	5	1,2	1,2	39,6
İletmek İstediğim Mesajın Tonunu Hafifletmek İçin	152	36,1	36,9	76,5
Sözle İfade edemediğim Mesajlar İçin	97	23,0	23,5	100,0
Cevaplamayan	9	2,1	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0

Katılımcıların moral durumuna göre emoji kullanma verilerine ilişkin frekans analizi ise Tablo 4.14’de görüleceği üzere şu şekildedir.

Tablo 4.14. Katılımcıların Moral Durumuna Göre Emoji Kullanımları

Veri 38	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	216	51,3	52,3	52,3
Hayır	197	46,8	47,7	100,0
Cevaplamayan	8	1,9	-	-
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0

Bu veriden anlaşılabacağı üzere katılımcıların moral durumuna göre emoji kullanım tercihleri farklılık göstermektedir. Morali bozuk iken emoji kullanmayı tercih etmeyenlerin oranı %52,3 ile en yüksek seviyededir. Ancak moral durumunun kötü olmasının emoji kullanma tercihini etkilemeyeceğini belirtenler ise %47,7 oranındadır. Bu veriden anlaşılabacağı üzere katılımcıların neredeyse yarısı morali iyi iken emoji kullanmayı tercih etmektedir.

Tablo 4.15. Katılımcıların Emojinin İletişime Olan Katkısına İlişkin Görüşleri

Veri 41	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	265	62,9	64,0	64,0
Hayır	40	9,5	9,7	73,7
Kararsızım	109	25,9	26,3	100,0
Cevaplamayan	7	1,7	-	-
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0

Katılımcılar emojilerin iletişime olan katkısını sorduğumuz anket sorusuna ise verdikleri cevap şu şekilde olmuştur. Katılımcıların %64'ü emojilerin iletişime katkı sunduğunu düşünmekte ve iletişimi geliştirdiğini ifade etmektedir. Katkı sunmadığını düşünenler ise %9,7 oranındadır. Fikri olmadığını ifade edenler ise %26,3 oranındadır.

4.13. Katılımcıların Seçilen Emojilere Verdikleri Anlamlar Üzerine İnceleme

Z kuşağı üyesi olan üniversite öğrencilerinin emoji kullanım alışkanlıkları yukardaki analizler ile farklı yaklaşım ve sorularla ortaya konulmuştur. Sosyal medya üzerinden iletişim kurarken iletişime katkı sunması için tercih edilen emojilere herkesin aynı anlamı yükleyip yüklediği araştırmamız sorularından birisidir. Bu nedenle farklı kategorilerden ve tarzlardan emojiler ile katılımcıların emojilere verdikleri anlamlar veya anlam farklılıkları ortaya konulmuştur. Bu amaçla çeşitliliğin sağlanabilmesi amacıyla 17 emoji seçilmiştir. Bu emojilerin standart bir şekilde hazırlandığı Unicode Standard (<https://home.unicode.org/>) referans alınarak hazırlanmış emoji ansiklopedisi (<https://emojipedia.org/>) üzerindeki anlamı sorularda seçenekler arasına yazılmıştır. Bu seçenek yanında farklı duyguları ifade eden seçenekler sunulmuş ve bunlar dışında anlam atfedenler için de “diğer” seçeneği aktif

bırakılmıştır (ayrıntılı bilgi için ek-2 anket sorularını inceleyiniz). Bu emojiilerin ankette sorulan sırası ve analizleri şu şekildedir.

Tablo 4.16. Hafifçe Gülen Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 42	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Çok Mutluyum	10	2,4	2,5	2,5
Biraz Mutluyum	62	14,7	15,7	18,3
Memnunum	123	29,2	31,2	49,5
Onaylıyorum	16	3,8	4,1	53,6
Arkadaşça Gülümsüyorum	183	43,5	46,4	100,0
Cevaplamayan	27	6,4	-	-
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0



Şekil 4.1. Hafifçe Gülen Yüz Emojisi (Slightly Smiling Face)

Hafifçe gülen yüz” emojisi basit, açık gözleri ve ince, kapalı bir gülümsemesi olan sarı bir yüzdür. Çok çeşitli olumlu, mutlu ve arkadaşça duygular taşır. Tonu aynı zamanda patronluk taslayan, pasif-agresif veya ironik olabilir, sanki gerçekten öyle değilken bu iyi der gibi anlamlara gelmektedir (Slightly Smiling Face). Verilen anlamlara ilişkin soruya katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekilde olmuştur. Katılımcıların hafifçe gülen yüz emojisini anlamlandırma durumuna baktığımızda araştırmaya katılanların %43,5 gibi büyük bir çoğunluğu ‘arkadaşça gülümseme’ olarak yorumlarken, %29,2’si ise ‘memnuniyet’ ifadesiyle anlamlandırmıştır. Katılımcıların %18,1’si ise bu emojiyi ‘mutlulukla’, %3,8’i ise ‘onaylama’ ile bu emojiyi ilişkilendirmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü emojiyi literatürde belirtildiği şekilde ‘olumlu, mutlu ve arkadaşça’ anlamlarıyla ilişkilendirmiştir.

Tablo 4.17. Gözler Açık Dişler Sıkılı Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 43	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Heyecanlıyım	58	13,8	14,1	14,1
Sinirden Gülüyorum	80	19,0	19,5	33,7
Utaniyorum	9	2,1	2,2	35,9
Mutluluktan Gülüyorum	14	3,3	3,4	39,3
Ne Diyeyeceğimi Bilemiyorum	219	52,0	53,4	92,7
Diğer	30	7,1	7,3	100,0
Cevaplanmayan	11	2,6	-	-
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0



Şekil 4.2. Gözler Açık Dişler Sıkılı Emojisi (Grimacing Face)

Gözler Açık Dişler Sıkılı Emoji si sıkılı dişleri gösteren basit açık gözleri olan sarı bir yüzdür. Bir dizi olumsuz veya gergin duyguyu temsil edebilir, özellikle sinirlilik, utanç veya beceriksizlik durumlarında kullanılmaktadır (Grimacing Face).

Katılımcıların bu emojiyi anlamlandırma durumuna baktığımızda araştırmaya katılanların %52'sini oluşturan büyük çoğunluğu 'ne diyeceğimi bilemiyorum' olarak yorumlarken, %19'u ise 'sinirden gülüyorum' ifadesiyle anlamlandırmıştır. Katılımcıların %13,8'si ise bu emojiyi 'heyecanlıyım', %3,3'ü ise 'mutluluktan gülüyorum' ile, %2,1'i ise bu emojiyi "utanıyorum" duygu ifadesi ile ilişkilendirmiştir. Emojinin literatürde geçen anlamları bir dizi olumsuz veya gergin duyguları ifade etmesi olarak tanımlanmasından yola çıkarak katılımcıların %7'sinin sunulan seçeneklerden daha başka anlam yüklemeleri normal karşılanmaktadır. Sadece bir tane olumlu anlam ifade eden "mutluluktan gülüyorum" seçeneğini seçen katılımcılar haricinde geri kalan herkes emojiyi aralarında duygu farklılıkları olsa da genel çerçevesinde kalma itibarıyla emojiyi literatürdeki duygu bağlamında kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.18. Terli Sırtan Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 44	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Soğuk Soğuk Terledim	49	11,6	12,4	12,4
Çok Bunaldım	11	2,6	2,8	15,2
Zor Bir Durumu Atlattım	141	33,5	35,7	50,9
Egzersiz Yaptım, Terledim	4	1,0	1,0	51,9
Terli ve Mutluyum	118	28,0	29,9	81,8
Diğer	72	17,1	18,2	100,0
Cevaplanmayan	26	6,2	-	-
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0



Şekil 4.3. Terli Sırtan Yüz Emojisi (Grinning Face with Sweat)

Terli sırtan yüz emojisi genellikle sol gözünün üzerinde tek, mavi ter damlası olarak tasvir edilen bu emoji sinirliliği veya rahatsızlığı tasvir etme amaçlıdır. Ancak yaygın olarak, uf! ve alındaki teri siler bir durumu ifade ederken kullanılmaktadır (Grinning Face with Sweat).

Verilen cevapları incelediğimizde, katılımcıların bu emojiyi anlamlandırmalarında yanıtların %33,5'inin "zor bir durumu atlattım", %28'i "terli ve

mutluyum” olduğu görülmektedir. Bu şekilde katılımcıların yarısından fazlasının emojiyi literatür anlamında kullandığı görülmektedir. Yakın anlamları barındıran diğer iki seçenekten %11,6 ile “soğuk soğuk terledim” ve %2,6 ile “çok bunaldım” cevaplarının da emojiğin anlamı ile alakalı olduğu çıkarımı yapılabilir. %1 ile “egzersiz yaptım, terledim” ve %17,1 ile emojiye daha başka anlamlandırmalar katan katılımcıların görülmesinden katılımcıların yaklaşık beşte birinin emojiyi literatür anlamının dışında kullandığı görülmektedir.

Tablo 4.19. Öpme İfadeli Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 45	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Öpücük Gönderiyorum	357	84,8	86,4	86,4
Islık Çalıyorum	28	6,7	6,8	93,2
Kayıtsızca Islık Çalıyorum	5	1,2	1,2	94,4
Hayranlık Gösteriyorum	5	1,2	1,2	95,6
Şaşkınlık İçindeyim	10	2,4	2,4	98,1
Diğer	8	1,9	1,9	100,0
Cevaplanmayan	8	1,9	-	-
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0



Şekil 4.4. Öpme İfadeli Emoji (Kissing Face)

Öpme ifadeli emoji basit, açık gözleri ve öpücük veren büzülmüş dudakları olan sarı bir yüzdür. Genellikle sevgi ve şefkat duygularını iletilmesinde kullanılan bir emojidir. Bu emoji müzikal sohbetlerde bu anlamlarda ıslık anlamında da kullanılmaktadır (Kissing Face).

Emojiye katılımcıların verdikleri cevapları incelediğimizde, %86,4 ile literatür anlamı olan “öpücük gönderiyorum” ve %6,7 ile “ıslık çalıyorum” ve %1,2’sinin “kayıtsızca ıslık çalıyorum” cevaplarının verildiği görülmektedir. Buradan da cevapların toplamda %94,3’ünün emojiyi asıl anlamlarında kullandığı açıkça görülmektedir. Verilen yanıtlardan katılımcıların %2,4’ünün “şaşkınlık içindeyim”, %1,2’si “hayranlık gösteriyorum” ve %1,9’u da bu ifadelerden başka bir anlamda kullandığını beyan ettiği görülmektedir. Bu emojiye katılımcıların küçük bir kısmı hariç neredeyse tamamının emojiyi yerine göre asıl anlamında kullandığı ve bu emojiye herhangi bir anlam karmaşası yaşanmadığı görülmektedir.

Tablo 4.20. Gülen Yüzlü Kaka Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 46	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Durumlar İyi Değil	56	13,3	13,6	13,6
Argo İfadeler	156	37,1	38,0	51,6
Tiksiniyorum vb.	46	10,9	11,2	62,8
Dalga Geçiyorum	128	30,4	31,1	93,9
Diğer	72	17,1	18,2	100,0
Cevaplanmayan	10	2,4	-	-
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0

**Şekil 4.5.** Gülen Yüzlü Kaka Emojisi (Pile of Poo)

Gülen yüzlü kaka emojiyi büyük, heyecanlı gözleri ve kocaman, arkadaş canlısı bir gülümsemesi olan yumuşak servis dondurması şeklinde kahverengi bir kaka şeklinde bir emojidir. Dışkıyı ve diğer banyo konularını temsil etmek için kullanılabilir ve bunların pek çok ilgili argo terimini temsil edebilmektedir. Ayrıca, eğlenceli ve mutlu ifadesi göz önüne alındığında, bir kaprisli veya aptallık duygusu iletmek gibi çok çeşitli kendine özgü uygulamalardan da yararlanmaktadır (Pile of Poo).

Bu emojiye katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir. Cevapların %37,1'i "argo ifadeler", %30,4'ü "dalga geçiyorum", %13,3'ü "durumlar iyi değil", %10,9'u "tiksiniyorum vb." ve %17,1'i de "diğer" seçenekleri oluşturmuştur. Bu bağlamda katılımcıların yanıtlarından argo ifade ve dalga geçmenin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Tiksini ve durumdan hoşnut olmama cevapları da ikinci sırada geldiği görülmektedir. Bu emojiye katılımcılar arasında büyük bir çoğunlukla anlamına uygun bir bağlamda kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.21. Başparmak Yukarı Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 47	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet Diyorum	81	19,2	19,6	19,6
Yukarıyı Gösteriyorum	1	0,2	0,2	19,9
Beğeniyorum	25	5,9	6,1	25,9
Onaylıyorum	303	72,0	73,4	99,3
Diğer	3	0,7	0,7	100,0
Cevaplanmayan	8	1,9	-	-
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0

**Şekil 4.6.** Başparmak Yukarı Emojisi (Thumbs Up)

Başparmak yukarı emojişi onaylayan bir başparmak yukarı hareketidir. Belirli bağlamlarda, Yaşasın! anlamına da gelen bu emojişinin kullanımı pasif agresif veya alaycı olarak yorumlanabilir. Bu olası kullanıma rağmen, hızlı ve ciddi bir şekilde onay ifade etmenin kolay ve yaygın bir kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Thumbs Up).

Katılımcıların bu emojiye cevapları şu şekilde olmuştur, "evet diyorum" seçeneği %19,2 oranında tercih edilmiştir. "yukarıyı gösteriyorum" seçeneği ise çok düşük bir oran olan %0,2 ile neredeyse hiç tercih edilmemiştir. "beğeniyorum" seçeneği %5,9 oranında tercih edilirken, "onaylıyorum" seçeneği büyük bir çoğunlukla %72 oranında tercih edilmiştir. "diğer" seçeneği %0,7 oranında tercih edilmiştir. Literatürde geçen anlamı tercih edenlerin oranı "onaylıyorum" %72 ve yakın anlamdaki "evet" %19,2 ile en yüksek oranı sağlıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 4.22. El Kaldırma Emojişinin Duygu İfade Durumu

Veri 48	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Teslim Oluyorum	55	13,1	13,7	13,7
Dua Ediyorum	14	3,3	3,5	17,2
Ellerimi Çakıyorum	105	24,9	26,1	43,3
10 Puan Veriyorum	52	12,4	12,9	56,2
Kutluyorum	149	35,4	37,1	93,3
Diğer	27	6,4	6,7	100,0
Cevaplanmayan	19	4,5	-	-
TOPLAM	421	100,0	100,0	100,0



Şekil 4.7. El Kaldırma Emojişi (Raising Hands)

El kaldırma emojişi başarıyı veya başka bir neşeli olayı kutlayan bir anlamda iki elin havaya kaldırılmasını gösterir. İlk kullanımında Banzai! anlamına gelen bir Japon kullanımı iken şu anda küresel bir kabulle yaygın kullanılan bir elleri havada gösterme ifadesidir (Raising Hands).

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %35,4 ile "kutluyorum", %24,9 ile "ellerimi çakıyorum", %13,1 ile "teslim oluyorum" %12,4 ile "10 puan veriyorum", %3,3 ile "dua ediyorum" yanıtlarının verildiği görülmektedir. Sonuçları analiz ettiğimizde %35,4 ile en yüksek oranda verilen kutluyorum cevabının literatürdeki anlama uygun düştüğü görülmektedir.

Emojiye verilen diğer çok farklı anlamlar katılımcıların bu emojiye anlam birlikteliğine sahip olmadıklarını göstermektedir. %6,4 ile de “diğer” cevabını tercih eden katılımcılar bu anlamlarında dışında bir anlam kattıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.23. Yüzünü Avuçlarıyla Kapatan Kişi Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 49	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hayal Kırıklığı Yaşıyorum	202	48,0	49,1	49,1
Utanç Duyuyorum	92	21,9	22,4	71,5
Başım Ağrıyorum	3	0,7	0,7	90,0
Bir Şey Unutuşum	73	17,3	17,8	90,0
Şakınım	30	7,1	7,3	97,3
Diğer	11	2,6	2,7	100,0
Cevaplanmayan	10	2,4	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0



Şekil. 4.8. Yüzünü Avuçlarıyla Kapatan Kişi Emojisi (Person Facepalming)

Yüzünü avuçlarıyla kapatan kişi emojisi Bir kişinin kafasına bastırarak gösterilen el, genellikle avuç içi yüze bastırır şekilde tasvir edilmektedir. Bir kişinin veya durumun beceriksizliği karşısında hayal kırıklığını veya utancını göstermek için kullanılmaktadır. (Person Facepalming).

Katılımcıların verdikleri cevaplardan “hayal kırıklığı” ve “utanç” seçenekleri sırasıyla %48 ve %21,9 ile en yüksek oranlara sahiptir. Kişilerin yarısından fazlasının emojiyi literatürdeki anlamıyla kullandıkları açıkça görülmektedir. Ancak asıl anlamı dışında kullanım oranları ise şu ifadelerde şu oranlarda gerçekleştiği görülmektedir. “Bir şey unutmuşum” seçeneği %17,3, “şakınım” seçeneği %7,1, “diğer” seçeneği %2,6 oranında cevaplandırılmıştır.

Tablo 4.24. Katlanmış Eller Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 50	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Lütfen	131	31,1	31,8	31,8
Teşekkür Ederim	159	37,8	38,6	70,4
Çak Bir Beşlik	19	4,5	4,6	75,0
Dua Ediyorum	71	16,9	17,2	92,2
Yalvarıyorum	23	5,5	5,6	97,8
Diğer	9	2,1	2,2	100,0
Cevaplanmayan	9	2,1	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0



Şekil 4.9. Katlanmış Eller Emojisi (Folded Hands)

Katlanmış eller emojisi Japon kültüründe lütfen veya teşekkür ederim anlamına gelen sıkıca birbirine yerleştirilmiş iki eldir. Bu emoji'nin yaygın bir alternatif kullanımı ise dua eden ellerle aynı hareketi göstermesi açısından dua eder eller olarak da kabul edilmektedir. Ayrıca Hindu namaste veya Budist añjali mudra gibi Güneydoğu Asya dinlerinde ve kültürlerinde saygılı bir selamlaşmayı veya hayranlık gösterisini temsil eden anlamları da vardır (Folded Hands).

Emojiye verilen cevaplar incelendiğinde %37,8 ile “teşekkür ederim” ve %31,1 “lütfen” cevapları ile büyük bir çoğunluk ile literatürdeki anlamına uygun bir yapıda kullanıldığı görülmektedir. Bir diğer kabul edilen anlamı olarak dua anlamında kullanan katılımcı oranı ise %16,9 ile “dua ediyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bunlar dışında kullanım olarak %5,5 ile “yalvarıyorum”, %4,5 ile “çak bir beşlik”, ve %2,1 oranında “diğer” seçeneği tercih edilmiştir. Literatürde geçen anlamlarından hangilerinin daha çok oranda kullanıldığı açıkça görünürken az bir oranla farklı anlamların kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4.25. Burnundan Buhar Çıkan Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 51	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Aşırı Sinirliyim	380	90,3	92,2	92,2
Küçümsüyorum	1	0,2	0,2	92,5
Kınıyorum	13	3,1	3,2	95,6
Haksızlığa Uğradım	8	1,9	1,9	97,6
Zorlu Bir Zaferi Kazandım	4	1,0	1,0	98,5
Diğer	6	1,4	1,5	100,0
Cevaplanmayan	9	2,1	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0



Şekil 4.10. Burundan Buhar Çıkan Yüz Emojisi (Face with Steam From Nose)

Burundan buhar çıkan yüz emojisi kapalı gözleri, çatılmış geniş kaşları ve sanki öfkeyle ya da dumanla tütüyormuş gibi burnundan iki buhar püskürten sarı bir yüzdür. Gerginlik, öfke ve aşağılama gibi çeşitli olumsuz duyguları iletebilmektedir. Ayrıca

gurur, hakimiyet ve güçlenme duygularını da temsi etmektedir (Face with Steam From Nose).

Soruya verilen cevaplar incelendiğinde, %90,3 ile “aşırı sinirliyim”, %3,1 ile “kınyorum”, %1,9 ile “haksızlığa uğradım”, %1 ile “zorlu bir zaferi kazandım”, %0,2 ile “küçümsüyorum” seçenekleri tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların %90’ından fazlası emojiyi literatürdeki anlamıyla kullanmakta, anlamlandırmada farklılıklar görülememektedir.

Tablo 4.26. Baş Dönmesi Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 52	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İyi Şanslar Diliyorum	142	33,7	34,3	34,3
Dilek Tutuyorum	25	5,9	6,0	40,3
Yıldız Kayıyor	54	12,8	13,0	53,4
Başım Dönüyor	5	1,2	1,2	54,6
Paylaşımımı Süslemek İçin Kullanıyorum	180	42,8	43,5	98,1
Diğer	8	1,9	1,9	100,0
Cevaplanmayan	7	1,7	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0



Şekil 4.11. Baş Dönmesi Emojisi (Dizzy)

Baş dönmesi emojisi baş dönmesinin karikatür tarzı bir temsildir. Genellikle sarı veya mavi bir daire içinde dönen bir veya daha fazla sarı yıldız olarak tasvir edilmektedir (Dizzy).

Katılımcıların verdikleri cevaplar, %42,8 “paylaşımımı süslemek için” derken, %33,7 “iyi şanslar diliyorum”, %12,8 “yıldız kayıyor”, %5,9 “dilek tutuyorum”, %1,2 “başım dönüyor”, %1,9 “diğer” diyerek emojiyi anlamlandırdıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların sadece %1,2’lik oranının emojiyi literatürdeki anlamıyla kullandığı, önemli bir oran olan %42,8’inin ise emojiye bir anlam katmadan süs olarak kullandığı görülmektedir. Dilek tutma, yıldız kayma gibi yıldız ile alakalı anlamlandırmaların da nispeten diğer seçeneklerden daha az tercih edildiği görülürken şans dileme seçeneğinin katılımcılar tarafından revaçta bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir. Bu emojiye tam bir anlam karışıklığı olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.27. Uykulu Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 53	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Üzgünüm	128	30,4	31,0	31,0
Hastayım	159	37,8	38,5	69,5
Uykuluyum	43	10,2	10,4	79,9
Bunaldım	60	14,3	14,5	94,4
Ağlıyorum	19	4,5	4,6	99,0
Diğer	4	1,0	1,0	100,0
Cevaplanmayan	8	1,9	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0

**Şekil 4.12.** Uykulu Yüz Emojisi (Sleepy Face)

Uykulu yüz emojisi sarı bir yüz, gözleri kapalı, ağzı hafif açık ve burnundan mavi bir yaş geliyor şekilde tasvir edilmektedir. Burundan gelen kabarcıklar karikatürize tarzda karakterin yorgun olduğunu veya uyuduğunu göstermektedir. Bazen üzüntüyü, hoşnutsuzluğu veya hastalığı ifade etmek için kullanılmaktadır (Sleepy Face).

Emojiye verilen cevaplar şu şekilde karşımıza çıkmaktadır, %37,8 “hastayım”, %30,4 “üzgünüm”, %14,3” bunaldım”, %10,2 “uykuluyum”, %4,5 ise “ağlıyorum” şeklindedir. Emojinin literatürdeki anlamına uygun olarak katılımcıların en çok oranla “hastayım” seçeneğini tercih ettiği görülmektedir. Bazı durumlarda da üzüntü bazen de yoğunluk ve bunalma durumlarını karşılaması bağlamında katılımcıların da bu şekilde anlamlandırdıkları görülmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse katılımcılar emojiyi literatürdeki anlamına göre kullanmaktadırlar.

Tablo 4.28. Açık Ellerle Gülen Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 54	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Teşekkür Ederim	94	22,3	22,8	22,8
Sevgimi Yolluyorum	183	43,5	44,4	67,2
Sarılmak İstiyorum	73	17,3	17,7	85,0
Mutluyum	48	11,4	11,7	96,6
Özledim	7	1,7	1,7	98,3
Diğer	7	1,7	1,7	100,0
Cevaplanmayan	9	2,1	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0

**Şekil 4.13.** Açık Ellerle Gülen Yüz Emojisi (Smiling Face with Open Hands)

Açık ellerle gülen yüz emoji si sarı bir yüz, sanki kucaklıyormuş gibi açık ellerle gülümsüyor bir şekilde tasvir edilmektedir. Teşekkür ve destek sunmak, sevgi ve ilgi göstermek veya daha genel olarak sıcak, olumlu duyguları ifade etmek için kullanılmaktadır. El hareketi nedeniyle heyecan, coşku veya gelişme veya başarı duygusu gibi duyguları belirtmektedir. (Smiling Face with Open Hands).

Emojinin gülen bir dudak iadesine sahip olmasıyla olumlu anlama geldiği bariz olsa da özel olarak hangi anlama geldiği konusunda sunulan seçeneklerden “sevgi sunma” seçeneği %43,5 ile en çok tercih edilen orana sahiptir. Bunu takiben %22,3 ile “teşekkür ederim” ve “sarılmak istiyorum” gibi olumlu duygu ifadesi %17,3 ile en çok oranlara sahip seçeneklerdir. Katılımcıların %11,4 ile “mutluyum”, %1,7 ile “özledim” ve aynı oranda “diğer” ile literatür dışı anlamlandırmalar yer alsa da katılımcıların emoji yi literatüre uygun bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4.29. Korkunç Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 55	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Donuyorum	33	7,8	8,0	8,0
Şok Oldum	246	58,4	59,4	67,4
Korkuyorum	50	11,9	12,1	79,5
Çok Üzgün	12	2,9	2,9	82,4
Şaşkınım	69	16,4	16,7	99,0
Diğer	4	1,0	1,0	100,0
Cevaplanmayan	7	1,7	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0



Şekil 4.14. Korkunç Yüz Emojisi (Fearful Face)

Korkunç yüz emoji si küçük, açık gözleri, açık kalkık kaşları ve soğuk algınlığı yaşıyormuş gibi soluk mavi bir alını olan bir yüz ifadesidir. Korkuyu temsil etmesi amaçlansa da aynı zamanda hayret, şok, üzüntü, üzünlük ve soğukluk gibi çok çeşitli duyguları da iletmektedir (Fearful Face).

Emoji ye verilen anlamlar çok çeşitli olmasına rağmen katılımcıların %58,4 ile “şok oldum” ifadesini tercih ettikleri görülmektedir. Emojinin literatürdeki asıl anlamı korku olmasına rağmen katılımcıların sadece %11,9’u bu anlamda kullandığını belirtmiştir. Diğer ifadelerden “şaşkınım” %16,7’de, “donuyorum” %7,8’de, “çok üzgün” ifadesinin ise %2,9’luk bir oranda kaldığı görülmektedir.

Tablo 4.30. Şaşkın Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 56	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Endişeliyim	94	22,3	23,0	23,0
Stresliyim	203	48,2	49,6	72,6
Şaşkınım	4	1,0	1,0	73,6
Korkuyorum	33	7,8	8,1	81,7
Kafam Karışık	55	13,1	13,4	95,1
Diğer	20	4,8	4,9	100,0
Cevaplanmayan	12	2,9	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0

**Şekil 4.15.** Şaşkın Yüz Emojisi (Confounded Face)

Şaşkın yüz emojisi X şeklinde buruşuk gözleri ve buruşuk ağız olan sarı bir yüz ifadesidir. Üzüntüden titriyor ya da gözyaşlarını tutuyormuş gibi bir ifadeye sahiptir. Gerginlik, stres, üzüntü, iğrenme gibi çeşitli duyguları ve bunların üstesinden gelmeyi temsil etmek için kullanılmaktadır (Confounded Face).

Bu emojiye katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekilde olmuştur, %48,2 “stresliyim”, %22,3 “endişeliyim”, %13,1 “kafam karışık”, %7,8 “korkuyorum”, %1 “şakınım” ve %4,8 “diğer” şeklindedir. Sonuçlardan görüldüğü üzere stres ve endişe cevapları büyük bir çoğunluğunu karşılamaktadır. Bu açıdan literatüre uygun bir kullanımın ağır bastığı görülmektedir. Ancak kafa karışıklığı veya korku gibi anlamların da katılımcılar tarafından bu emojiye verilen anlamlardan olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31. Eğlenmeyen Yüz Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 57	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sıkıldım	82	19,5	19,8	19,8
Etkilenmedim	52	12,4	12,6	32,4
Şüphelendim	10	2,4	2,4	34,8
Keyfim Yok	107	25,4	25,8	60,6
Hoşlanmadım	152	36,1	36,7	97,3
Diğer	11	2,6	2,7	100,0
Cevaplanmayan	7	1,7	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0

**Şekil 4.16.** Eğlenmeyen Yüz Emojisi (Unamused Face)

Eğlenmeyen yüz emoji si hafifçe kalkık çatık kaşları ve yana bakan gözleri olan sarı bir yüz ifadesidir. Gerginlik, hoşnutsuzluk, huysuzluk ve şüphecilik gibi çeşitli olumsuz duyguları ve herhangi bir şeyi görmezden geliyormuş gibi anlamlar için kullanılmaktadır (Unamused Face).

Katılımcıların bu emoji ye verdikleri cevap emoji nin literatürdeki anlamına uygun olarak bir kullanımın olduğunu ortaya koymaktadır. Hoşnutsuzluk anlamında kullanan katılımcı sayısı %36,1 ile en çok orana sahip olduğu görülmektedir. Takiben %25,4 ile “keyfim yok” tercihi öne çıkmaktadır. %19,5 ile literatürde anlamı yer almayan “sıkıldım” seçeneği yer almaktadır. %12,4 ile de “etkilenmedim” duygu ifadesi görülmektedir.

Tablo 4.32. El Ağız Üzerinde Emojisinin Duygu İfade Durumu

Veri 58	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Özür Dilerim	9	2,1	2,2	2,2
Esniyorum	8	1,9	1,9	4,1
Utandım	280	66,5	67,6	71,7
Şaşkınım	19	4,5	4,6	76,3
Gülüştümü Gizlemeye Çalışıyorum	95	22,6	22,9	99,3
Diğer	3	0,7	0,7	100,0
Cevaplanmayan	7	1,7	-	-
TOPLAM	421	100	100,0	100,0



Şekil. 4.17. El Ağız Üzerinde Emojisi (Face with Hand Over Mouth)

El ağız üzerinde emojisi ağzını kapatan bir el ile sarı bir yüz ifadesidir. Çoğunlukla gülen gözlerle ve/veya yanakların kızarmasıyla, sanki küstahça bir gülümsemeyi gizler gibidir (Face with Hand Over Mouth).

Bu emoji ye verilen cevaplar literatürdeki anlamı dışında kullanımının görülmesi açısından dikkat çekicidir. Şöyle ki; en yüksek orana sahip olan “utandım” ifadesi emoji nin anlamları arasında yer almaz iken %66,5 ile en çok orana sahiptir.

“Özür dileme” %2,1, “esniyorum” %1,9, “şaşkınım” %4,5 ile farklı anlamlar verilen ifadeler de emoji anlamlarında yer alma iken katılımcılar tarafından bu şekilde kullanıldığı görülmektedir. Emoji anlamında kullanan katılımcı sayısının ise %22,6 olduğu görülmektedir.

4.14. Cinsiyete Göre Ortaya Çıkan Farklılıklar

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, emoji kulları kullanım süreleri, emoji kulları İletişime katkısı iletişim, emoji kulları ve moral durumuna göre emoji kulları yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için t testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.33. Cinsiyet Bağlamında Ortaya Çıkan Farklılıklar

	Cinsiyet	N	X	S	sd	t	p
Sosyal Medya Kullanım Süreleri	Erkek	142	1,5352	,50052	413	-1,717	0,952
	Kadın	271	1,4465	,49805			
Emojilerin İletişime Katkısı	Erkek	144	1,5625	,83389	414	-1,032	0,022
	Kadın	270	1,6556	,89394			
Emoji Kullanımı	Erkek	144	2,4236	,74402	416	-1,896	0,010
	Kadın	272	2,5588	,66282			
Moral Durumuna Göre Emoji Kullanımı	Erkek	145	2,1172	,74072	418	-2,039	0,513
	Kadın	273	2,3260	1,10810			

Katılımcıların cinsiyetine göre emoji kulları kullanmalarına yönelik, sosyal medya kullanım süreleri, iletişime katkı, emoji kulları, moral durumuna göre emoji kulları gibi yanıtların cinsiyete göre katılımcıların cinsiyetine göre bu boyutlarda aldıkları puanların farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Yapılan t testi sonuçlarına göre cinsiyet ve sosyal medya kullanım süreleri arasında, emoji kulları iletişime katkısı, emoji kulları kullanımını tercih etme ve moral durumuna göre emoji kullarında bir farklılaşma yoktur. Verilen yanıtlardan Z kuşağı bireylerin cinsiyete göre benzer motivasyonlarda emoji kulları kullandıkları görülmüştür.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde dijital iletişim kanallarının kişisel bilgisayarların çıktığı günden başlayarak akıllı telefonların ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla beraber giderek artan popülaritesi insanların iletişim şekillerini kökten değiştirmekte ve toplumun iletişim dinamiklerine yeni boyutlar katmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin her geçen gün hızlı gelişimi ve internetin daha da yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformları, mesajlaşma uygulamaları ve diğer dijital iletişim araçları hayatımızın ayrılmaz birer parçası haline gelmiştir. Özellikle Z kuşağı, bu araçları aktif olarak kullanarak, farklı ifade ve etkileşim imkanlarından yararlanmaktadır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların anlık olarak düşüncelerini, fotoğraf ve videolarını paylaşımlarına, haberleri takip etmelerine ve arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Mesajlaşma uygulamaları ise anlık iletişimi kolaylaştırırken, görüntülü ve sesli görüşme seçenekleriyle de iletişimi daha zengin hale getirmektedir. Bu dijital iletişim araçlarıyla birlikte, insanlar arasındaki etkileşimde dijital bir iletişim dönemi yaşanmaktadır. Bu araçlar sayesinde, iletişim sadece metinlerle sınırlı kalmamakta, emojiler, stickerlar, GIF'ler ve diğer ifade araçları ile iletişime duygusal bir boyut katılmaktadır.

Bu araştırma, katılımcıların demografik ve kuşak özelliklerine göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, kullanılan uygulamaları ve uygulamalarda geçirilen süreleri tespit etmeyi, Z kuşağı üyelerinin hangi durumlarda emoji kullandığını veya hangisini daha çok tercih ettiğini, kimlerle ve hangi emojileri kullandıklarını, emojilere herkesin aynı anlam veya duygusal ifadeyi verip vermediği gibi konuyla bağlantılı birçok olguyu tespit etmeyi amaçlamıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim vb. gibi demografik özelliklerine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiş olup, araştırma kapsamında, 421 Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencisi ile elektronik ortamda yapılan anket çalışması ve ilgili literatür taraması sonucunda, dijital iletişimde emoji kullanım alışkanlıkları üzerine önemli bulgular elde edilmiştir.

Ayrıca, literatür kısmında kuşaklar arası farklılıklara odaklanılarak, Z kuşağının dijital iletişime olan yatkınlığına ve teknolojiye olan yoğun ilgisine dikkat çekilmiştir.

Bu araştırmanın ortaya koyduğu emoji kullanım alışkanlıkları ve sonuçları, toplum için dijital iletişim araçlarının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Emoji kullanımı, iletişimin daha etkili ve anlamlı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle genç neslin, bu ifade araçlarını daha fazla benimsemesiyle birlikte, iletişimde duygusal bağların güçlenmesi ve metinlerin daha zengin bir şekilde ifade edilmesi mümkün olmaktadır. Bu da dijital iletişim kanallarının günümüz toplumunda taşıdığı önemin başka bir göstergesidir.

Bu noktada, emoji kullanımının genç nesil üzerindeki etkisi ve popüleritesi oldukça dikkat çekicidir. Literatürde yapılan araştırmalar, Z kuşağı üyelerinin iletişim tercihlerinin daha farklı ve daha teknolojik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kuşak gelişim dönemlerini teknoloji ile iç içe geçirerek büyüdükleri için fiziksel gelişimini tamamladıktan sonra da dijital iletişim araçlarına daha hızlı adapte olma eğilimindedirler. Z kuşağı, emoji kullanarak duygusal ifadelerini daha kolay bir şekilde aktarırken, iletişimlerini renklendirerek daha etkili bir iletişim kurmaktadır. Bu durum, genç neslin iletişim alışkanlıklarında ve sosyal etkileşimlerinde önemli bir olguyu yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, emoji kullanımı, iletişimde duygusal ifadelerin vurgulanması, metindeki tonlamaların aktarılması ve iletişimi hızlandırma amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir.

Katılımcılar tarafından emoji kullanımının tercih edilme nedenleri incelendiğinde, iletişimi zenginleştirmek, duygusal ifadeleri aktarmak ve metindeki tonlamayı vurgulamak gibi nedenler öne çıkmıştır. Anket sorularının değerlendirilmesi sonucunda, katılımcıların yakın çevreleri ve tanıdıklarıyla daha fazla emoji kullandığı gözlemlenmiştir.

Ancak, emoji kullanımının anlamı ve yorumu kişiden kişiye değişebilmektedir. Araştırma sonuçları, herkesin emojiye genellikle benzer anlamlar yüklediğini ortaya koysa da farklı yorumlamalara yönelik potansiyel farklılıkların da mevcut olduğunu göstermektedir. Bu durum, iletişimin doğru anlaşılması ve emoji kullanımının gerektiği gibi kullanılabilmesi için dikkatli olunması veya farklı önlemlerin alınması gerektiğini işaret etmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve emoji kullanımı üzerine değerli bulgular sunmuştur. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının ve iletişim araçlarının kullanıcıların duygusal ifadelerini aktarma ve iletişimlerini zenginleştirme konusunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Emoji kullanımı, iletişimde duygusal ifadelerin aktarılmasını kolaylaştırırken,

metinlerdeki tonlamaları vurgulayarak iletişimi daha etkili hale getirmektedir. Ancak, farklı yorumlamalara açık olması da potansiyel yanlış ifade etmelerin veya yanlış anlaşılmanın göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

Bu araştırma, sosyal medya kullanımı ve emoji kullanımı alanında daha ileri çalışmalara temel oluşturabilecek önemli veriler sunmuştur. Gelecekteki çalışmalarda, farklı demografik gruplar arasındaki emoji kullanımı ve anlam farklılıkları daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının emoji seçeneklerinin kullanıcıların iletişim ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesi için iyileştirmeler yapılabilir.



KAYNAKLAR

- Aboulhosn, S. (2020). *How to Use Emoji in Marketing to Drive Engagement*. Erişim Tarihi: 16.10.2023. <https://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/>
- Agnew, P. (2018). 6 Facts About Emojis Found Using New Analysis. *Brandwhatch Academy*.
- Akçay, E. (2021). Bir Tekno-Dil Analizi: Emoji Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(1), 203-213.
- Akın, L. (2015). Konuşma Dili Grameri ve Sözlü Derlemelerden Yararlanarak Konuşma Özelliklerinin Tespiti. *Journal of Turkology*, 25(1), 1-28.
- Albayrak, E. S. (2020). Pandemi Sürecinde Sözsüz İletişim Dili: Yeni Emoji Tasarımları. *Rumeli'de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 64-76.
- Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? *A Socio-semiotic Study. Advances in Language and Literary Studies*, 7(6). 56-69. DOI: 10.7575/aiac.all.s.v.7n.6p.56
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and et al. (2020) The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48, 79–95. DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1
- Aral, E. (2018). Ortak Dil Olarak Tinlemler (Emojiler). *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 434-451.
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Ayhün, S.E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2/1, 93-112.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baş, B. (2011). Sözlü ve Yazılı Kültür İlişkileri Çerçevesinde Konuşma ve Yazma Becerilerine Bir Bakış. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29, 109-117.
- Bai, Ç., Dan, Q., Zhe, M. and Yang, M. (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Frontiers in Psychology*, 10. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02221
- Barın, M. (2018). Konuşma Becerisi: Konuşma ve Yazı Dili. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1903-1913.
- Calicchio, S. (2023). *Beden Dili ve Sözsüz İletişim*. Stefano Calicchio.
- Csbanka, S. E. (2016), The Z Generation, *Acta Tehnologica, Dubnicae*, 6/2, 63-76.
- Costanza, P. and et al. (2012). Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis, *Journal of Business and Psychology, Springer*, 27/ 4. 375-394.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen.
- Çelik, Z. Ö. (2007). *Konuşma Nedir? Dil Nedir? Dilin Doğuşu, Türeyişi*. Erişim Tarihi: 20.12.2022 <https://www.turkedebiyati.org/konusma.html>

- Çeken, B., Arslan Aypek, A. ve Tuğrul, D. (2017). İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(16), 91-105.
- Çetiner, O. ve Haldan, A. (2021). Farkındalık ve Dil-Renkler. Dil, Kültür ve Farkındalık Üzerine Düşünceler. *Rating Academy Yayınları*, 13-30.
- Çetintaş, H. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Şener B. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik- SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Daşkiran, L. (2015). Dünyada Herkesin Anlayabileceği Ortak Bir Dil Doğuyor. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 75-81.
- Decker, A. (2017). *Instagram Marketing*. Erişim Tarihi: 16.10.2023. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Değirmenci, H. (2022). *Kültür ve Dil Kavramları*. Eğitim Yayınevi.
- Dmitry. (2022). *Original Softbank JP Emoji Set From 1997*. Erişim Tarihi: 06.09.2022. <https://buninux.gumroad.com/l/emoji1997>
- Dolot, A. (2018). *The Characteristics of Generation Z*. E-MENTOR, 2, 44-50. Erişim Tarihi: 02.03.2022 <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=737237>
- Emarketer Editors. (2023). *Social Networks See Boosts in Engagement Among Users, but Not Equally*. Insider Intelligence. Erişim Tarihi: 14.10.2023. <https://www.insiderintelligence.com/content/social-networks-see-boosts-in-engagement-among-users-but-not-equally>
- Emojili İletişim, Dile Karşı Ciddi Bir Tehdittir*. (2019). Erişim Tarihi: 05.06.2023. <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/3713/emojili-iletisim-dile-karsi-ciddi-bir-tehdittir>
- Erbey, E. (2014). *Günlük Hayatta Piktogram ve İkonların Önemi ve Kullanıcı Üzerindeki Etkileri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı Grafik Tasarımı Bölümü. İstanbul.
- Erol, S. ve Çalışır, G. (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: WhatsApp Örneğinde Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1568-1599.
- ESD, G. *Symbols and Language*. Erişim Tarihi: 03.06.2023. <https://sites.google.com/view/globalesd/classroom-materials/human-evolution/symbols-and-language>
- Gibson, W., Huang, P. and Yu, Q. (2018). Emoji and Communicative Action: The Semiotics, Sequence and Gestural Actions of 'Face Covering Hand'. *Discourse Context Media*, 26, 91–99. DOI: 10.1016/j.dcm.2018.05.005.
- Gramlich, J. (2021). *10 Facts About Americans and Facebook*. Pew Research Center. Erişim Tarihi: 12.10.2023. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/06/01/facts-about-americans-and-facebook/>
- Grannan, C. (2019). What's the Difference Between Emoji and Emoticons? Britannica. Erişim Tarihi: 20.10.2022. www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-emoji-and-emoticons

- Gantiva, C., Sotaquira, M., Araujo, A. and Cuervo, P. (2029). Cortical Processing of Human and Emoji Faces: an ERP Analysis. *Taylor&Francis Online*, 39(8), 935-943.
- Gökdağ, H. ve Sarı, H. (2021). Dil ve İletişim Yetersizliğine Sahip Çocukların Dil Edinim Süreçleri. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 105-115.
- Göçer, A. (2012). *Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine*. www.tdk.com.tr, 50-57.
- Gregersen, E. (2023). *Social Media Definition, History, Examples & Facts*. Erişim Tarihi: 15.05.2023. <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Güler, T. (2016). Yazılı Tarihin Başlangıcından Günümüz Dünyasına Piktogramların İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *İdil*, 5(25), 1521-1538.
- Gülçay, H. ve Balcı, E. V. (2018). Medya ve Gelişim: Yakın Geleceği Üzerine Öngörüselsel Değerlendirmeler. *Kurgu*, 26(3), 238-247.
- Güneş, M. (2022). *Kültürün Temel Öge ve Kaynakları*. Eğitim Yayınevi.
- Hayat, G. (2015). *Yazının Tarihi*. İnsan ve Hayat Erişim Tarihi: 15.12.2022 https://insanvehayat.com/yazinin-tarihi/#Civi_yazisindan_sanat_ve_edebiyata
- Iancu, M. (2022). *The Most Used Emoji on Twitter in Every Country*. Erişim Tarihi: 11.05.2023. <https://crossword-solver.io/the-most-used-emoji-on-twitter>
- ICT Media. (2023). Erişim Tarihi: 20.05.2023. <https://ictmedia.com.tr>
- İgalç, E.E.Ç. (2021). Erken Çocukluk Döneminde Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramından Hareketle Değerler Eğitiminde Tasavvufi Unsurlar. *Balıkesir İlahiyat Dergisi*, 61-90.
- Julian. (2017). *How to Define Social Media- An Academic Summery*. Erişim Tarihi: 15.10.2022. <https://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/>
- Kaiser, H. F. (1981). A Revised Measure Of Sampling Adequacy For Factor-Analytic Data Matrices. *Educational and Psychological Measurement*, 41(2), 379-381.
- Kalaba, J. (2023). *How Different Cultures Perceive Emojis in Workplace Communication*. Erişim Tarihi: 07.05.2023. <https://pumble.com/blog/culture-emoji/>
- Kansızoğlu, H. B. (2012). Konuşma Dili ve Yazı Dili Etkileşimi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 217-235.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabolat, B. (2022). *Yazılı İletişimde Görsellerin Dili: Emojiler*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dil Bilimleri ve Kültür Araştırmaları Ana Bilim Dalı Dil Bilimleri ve Kültür Araştırmaları Yüksek Lisans Programı, Denizli.
- Kashyap, I. (2023). *The Role of Emojis in Modern Marketing Communication*. SAFALTA. Erişim Tarihi: 21.10.2023. <https://www.safalta.com/online-digital-marketing/the-role-of-emojis-in-modern-marketing-communication>

- Kayaoğlu, M. ve Çetinoğlu, A. (2013). Mısır Hiyerogliflerini Çözüme Götüren Dilbilim Anahtarları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(17), 39-52.
- Kılıç, S. (2016) Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*.
- Kılıç, Y. (2009). Eski Ön Asya Toplulukları Arasında Yazı ve Dil Etkileşimi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 4, 122-151.
- Kucur, A. B. ve Erdoğan, Ş. B. (2016). Dijital Çağın Hiyeroglifleri: Emojiler. *Journal of History School (JOHS)*, 589-599.
- Kupperschmidt, B.R. (2000). Multigeneration Em-ployees: Strategies for Effective Management. *Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Kurtoğlu, R. Özbölük, T. (2016), Görsel İletişim Çağında Markaların Emojiye Adaptasyonu, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 144-155.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5/2 ss.845-872.
- Kütükçü, N. K. (2021). Kitâb-ı Melhame'de Konuşma Dilinin Yazı Diline Yansıması. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 6, 140-155.
- Korkut, T. (2018). *Dil Gelişimi ve İlgili Kuramlar*. Erişim Tarihi: 10.12.2022 <https://mozartcultures.com/dil-gelisimi-ve-ilgili-kuramlar>
- Learn Emoji in Just 5 Minutes a Day*, Duolingo, Erişim Tarihi: 13.10.2023. <http://xn-h28h.duolingo.com/>
- Mancar, B. (2022). *Emojilerin Evrenselliği ve Kültür İlişkisi*. Erişim Tarihi: 17.09.2022. <https://brsmncr.com/emojilerin-evrenselligi-ve-kultur-iliskisi/>
- Marmer, D. (2018). *These Emojis Can Increase Click-Through Rates, According to New Data*. Erişim Tarihi: 10.10.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/best-emojis>
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev. Osman Akınhay Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martin, R. (2023). *WhatsApp*. Britannica. Erişim Tarihi: 19.10.2023. <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ Generations*, McCrindle Publication, Australia.
- Mete, F. (2020). Emoji Kullanımının Türkçe İletişim Kurmaya Etkisi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 1041-1048.
- Novak, P. K., Smailovic, J. and Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PLOS ONE* 10(12). 1-22. DOI: 10.1371/journal.pone.0144296
- Özdemir, G. ve Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(1), 425-443.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 20, 281-308.
- Özkan, M. (2016). *Türk Dili 1 – 2. Hafta Ders Notu*, İstanbul Üniversitesi AZUEF.

- Poyraz, H. (2013). Adlandırmanın Doğası ve Adların Nesnesine Uygunluğu Ekseninde Doğalcılık-Uzlaşmacılık Tartışması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 226-242.
- Qureshi, F. (2021). An Analysis of the Emojis Impact on the Language and Expressions of Youth on Social Media. *Elementary Education Online*, 20(5), 2409-2425. DOI: 10.17051/ilkonline.2021.05.263
- Rawlings, A. (2018). *Why Emoji Mean Different Things in Different Cultures*. Erişim Tarihi: 01.05.2023. <https://www.bbc.com>
- Sarıkaya, B. F. (2023). Sosyal Medyada Dil Kullanımı: Emojiler Sayesinde Hızlı İletişime Geçiş. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(5), 663-677. DOI:10.26677/TR1010.2023.1225
- Settanni, M. and Marengo, D. (2015). Sharing Feelings Online: Studying Emotional Well-Being via Automated Text Analysis of Facebook Posts. *Frontiers in Psychol.* 6(1045). DOI: 10.3389/fpsyg.2015.01045
- Sevim, O. (2019). Yazı Dili ve Özellikleri. *Atatürk Üniversitesi*, 27-48.
- Shah, S. (2016). *The History of Social Networking*. Erişim Tarihi: 08.10.2023. <https://www.digitaltrends.com/computing/the-history-of-social-networking/>
- Shigetaka, K. (2019). *Emoji 1998-1999*. Erişim Tarihi: 08.10.2022. <https://www.moma.org/collection/works/196070>
- Social Media Case Study*, Digital Marketing Industry Case Study Library. Erişim Tarihi: 16.10.2023. http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2016/07/social_media_case_study_taco_bell_creates_600_gifs_to_celebrate_new_emoji.php
- Sönmez, M. F. (2022). Sosyal Kimlik ve Sosyal Medya. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şengel, E. (2022). *Emojiler Üzerine: Su Samurundan Online Demokrasiye*. Erişim Tarihi: 03.06.2023. <https://www.themaggar.com/emojiler-anlamlari-tarihi/>
- Tevfik, M. (2020). *Sosyal Medya Devi Facebook ve Kuruluş Hikayesi*. Erişim Tarihi: 20.10.2023. <http://hangitarihite.com/neoldu/teknoloji-bilim/sosyal-medya-devi-facebook-ve-kurulus-hikayesi/?ysclid=lq9wn3qfiy652529075>
- “The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?”, Maryville University. Erişim Tarihi: 02.10.2023. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- Torun, B.U. (2018). Z Kuşağının Akıllı Telefonlar Üzerinden Yazılı İletişimde Emoji Kullanma Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma, *TRT Akademi*, 616-630.
- Tossell, C.C. and et al. (2012). A Longitudinal Study Of Emoticon Use in Text Messaging From Smartphones, *Computer in Human Behaviour*, 28(2), 659-663.
- Tuovila, A. (2023). *Sampling: What It Is, Different Types, and How Auditors and Marketers Use It*. Erişim Tarihi: 16.10.2023. <https://www.investopedia.com/terms/s/sampling.asp>
- Tweten, C. (2022). *The History of WhatsApp: Founders, Funders, and Timeline*. Zoko. Erişim Tarihi: 14.10.2023. <https://www.zoko.io/post/history-of-whatsapp>

- Uğur, E. ve Özsoy, S. A. (2020). Emojilerin İletişim Kavramları ve Etkinliği Açısından Değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173-185.
- Utma, S. (2022). İletişim Çağının Vazgeçilmez Dili: Sözsüz İletişim Yerine Geçen Emojiler. *IDEA STUDIES Journal*, 8(48), 1002-1010.
- Üçpınar, P. (2021). *Gözümüzün Önünde Doğan Dil: Emojiler*. Erişim Tarihi: 03.06.2023. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gozumuzun-onunde-dogan-dil-emojiler-haber-1521752>
- Volz, A. (2023). *En Çok Kullanılan Emojiler ve Onların Farklı Kültürlerdeki Anlamları*. Erişim Tarihi: 10.05.2023. <https://preply.com/tr/blog/en-cok-kullanilan-emojiler-ve-onlari-farkli-kulturlerdeki-anlamlari/>
- Wolf, A. (2000). *Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use*. Erişim Tarihi: 14.05.2023. <https://www.semanticscholar.org/paper/Emotional-Expression-Online%3A-Gender-Differences-in-Wolf/dd737aa37965176f6cc888769ad2d63f626103a3?p2df>.
- Vural, M. (2021). *Emojiler Dijital Çağın Yeni Sesi Oldu*. Erişim Tarihi: 21.09.2022. <https://beepeer.co/emojiler-dijital-cagin-yeni-sesi-oldu-2/>
- Willig, D. Emoji: Tools for Digital Communication. Erişim Tarihi: 02.10.2022. <https://www.from.digital/insights/emoji-tools-digital-communication>
- “X”, Britannica. Erişim Tarihi: 18.10.2023. <https://www.britannica.com/topic/blog>
- Yalçın, S. K., ve Şengül, M. (2007). Dilin İletişim Sürecindeki Rolü ve İşlevleri. *Türkoloji Araştırmaları*, 2, 750-769.
- Yaşlıoğlu, M. M. 2017. Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- “Yazı Dili Nedir? Konuşma Dili Nedir?”, Türkedebiyatı.org. Erişim Tarihi: 20.05.2023. <https://www.turkedebiyati.org/yazi-dili-ve-konusma-dili/>
- Yılmaz, E. ve Aktürk, A. (2021). *Z Kuşağı Bir Nesli Anlamak*, Konya: Palet Yayınları.
- Yiğit, M. (2017). *Kültürel Etkileşim Bağlamında Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi*. İstanbul. Hiper Yayın.
- Zeybek, I. (2018). Dijitalde Duygu Dili: Emojilerin Sihirli Dünyası. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi*, 398-416.

Elektronik Kaynaklar

Standart emojilerin hazırlanıp piyasaya sunulduğu site. <https://home.unicode.org/>

Standart emojilerin ayrıntılı bilgi ve görsellerinin yer aldığı site. <https://emojipedia.org/>

Slightly Smiling Face, <https://emojipedia.org/slightly-smiling-face/>

Grimacing Face, <https://emojipedia.org/grimacing-face/>

Grinning Face with Sweat <https://emojipedia.org/grinning-face-with-sweat/>

Kissing Face <https://emojipedia.org/kissing-face/>

Pile of Poo <https://emojipedia.org/pile-of-poo/>

Thumbs Up <https://emojipedia.org/thumbs-up/>

Raising Hands <https://emojipedia.org/raising-hands/>

Person Facepalming <https://emojipedia.org/person-facepalming/>

Folded Hands <https://emojipedia.org/folded-hands/>

Face with Steam From Nose <https://emojipedia.org/face-with-steam-from-nose/>

Dizzy <https://emojipedia.org/dizzy/>

Sleepy Face <https://emojipedia.org/sleepy-face/>

Smiling Face with Open Hands <https://emojipedia.org/hugging-face/>

Fearful Face <https://emojipedia.org/fearful-face/>

Confounded Face <https://emojipedia.org/confounded-face/>

Unamused Face <https://emojipedia.org/unamused-face/>

Face with Hand Over Mouth <https://emojipedia.org/face-with-hand-over-mouth/>

EKLER

EK-1 Etik Kurul Onayı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
26.11.2021	11	2021-952

KARAR NO: 2021-952 Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Seher ÇAKIR' ın Doç. Dr. Ömer ÇAKIN danışmanlığında "Dijital İletişimde Z Kuşağının Emoji Kullanım Alışkanlıkları : 19 Mayıs Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezine ilişkin bilgisayar ortamında anket/test çalışmasını içeren 38510 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Seher ÇAKIR' ın Doç. Dr. Ömer ÇAKIN danışmanlığında "Dijital İletişimde Z Kuşağının Emoji Kullanım Alışkanlıkları : 19 Mayıs Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezine ilişkin bilgisayar ortamında anket/test çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

Dijital İletişimde Z Kuşağının Emoji Kullanım Alışkanlıkları: 19 Mayıs Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; "Dijital İletişimde Z Kuşağının Emoji Kullanım Alışkanlıkları: 19 Mayıs Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezin uygulama kısmına yöneliktir. Yapılan araştırma tamamen akademik nitelikli olup; çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve başka hiçbir yerde ve hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Çalışmaya vereceğiniz değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Seher ÇAKIR

Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Yaşınız?

- ☐ 18-23
- ☐ 24-28
- ☐ 29-34
- ☐ 35-40
- ☐ Diğer: _____

Eğitim-Öğretim durumunuz?

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

Sosyal medya sitelerini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

- ☐ Günde 1 Saatten Az
- ☐ Günde 1-2 Saat
- ☐ Günde 3-5 Saat
- ☐ Günde 6 Saat ve Üzeri
- ☐ Diğer: _____

Sosyal medya sitelerinden hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Telegram
- ☐ Whatsapp
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Flickr
- ☐ Periscope
- ☐ Snapchat
- ☐ Diğer: _____

Eğitim-Öğretim durumunuz?

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

Sosyal medya sitelerini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

- ☐ Günde 1 Saatten Az
- ☐ Günde 1-2 Saat
- ☐ Günde 3-5 Saat
- ☐ Günde 6 Saat ve Üzeri
- ☐ Diğer: _____

Sosyal medya sitelerinden hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Telegram
- ☐ Whatsapp
- ☐ Pinterest
- ☐ Linkedin
- ☐ Flickr
- ☐ Periscope
- ☐ Snapchat
- ☐ Diğer: _____

Emojileri en çok kullandığınız sosyal medya ortamları hangileridir?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Telegram

☐ Whatsapp

☐ Pinterest

☐ Linkedin

☐ Flickr

☐ Periscope

☐ Snapchat

☐ Diğer: _____

Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?

☐ Her zaman

☐ Kısmen

☐ Nadiren

☐ Hiçbir Zaman

Sosyal medyada emoji'leri kullanıyorum çünkü...

	Devamlı kullanırım	Kullanırım	Nadiren kullanırım	Kullanmam	Hiç kullanmam
Emoji'ler duygularımı ifade ettiğ'i için	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi özgürce ifade edebilmek için	☐	☐	☐	☐	☐
Emoji'lerle kendimi daha kolay ifade ettiğ'im için	☐	☐	☐	☐	☐
Söylemek istediğ'im'i kısaca ifade etmek için	☐	☐	☐	☐	☐
Kelimelerle ifade edemediğ'im şeyleri ifade edebilmek için	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcı ifadeler oluşturmak için	☐	☐	☐	☐	☐
Dostça bir sohbet için	☐	☐	☐	☐	☐
Emoji'lerle hızlı iletişim kurduğum için	☐	☐	☐	☐	☐
Emoji'ler eğlenceli olduğu için	☐	☐	☐	☐	☐
Emoji'ler mizahi olduğu için	☐	☐	☐	☐	☐
Emoji'ler kolay anlaşıldığı için	☐	☐	☐	☐	☐

Duygu durumuna göre emoji kullanımınız.

	Devamlı kullanırım	Kullanırım	Nadiren kullanırım	Kullanmam	Hiç kullanmam
Kızgınlığımı ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Şaşkınlığımı ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Samimiyetimi ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Redettiğimi ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Eleştirdiğimi ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
İsteklerimi ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Uyardığımı ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Beğendiğimi ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Mutluluğumu ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Pişmanlığımı ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Utandığımı ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
Kırıldığımı ifade ederken emojileri kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐

Sizce emojiiler iletişimi geliştirir mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Emin değilim

😊 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Çok mutluyum
- ☐ Biraz mutluyum
- ☐ Memnunum
- ☐ Onaylıyorum
- ☐ Arkadaşça gülümsüyorum
- ☐ Diğer: _____

😬 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Heyecanlıyım
- ☐ Sinirden gülüyorum
- ☐ Utanıyorum
- ☐ Mutluluktan gülüyorum
- ☐ Ne diyeceğimi bilemiyorum
- ☐ Diğer: _____

😓 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Soğuk soğuk terledim
- ☐ Çok bunaldım
- ☐ Huuff (zor bir durumu atlattıktan sonra alnımın terini siliyorum)
- ☐ Egzersiz yaptım, terledim
- ☐ Terli ve mutluyum
- ☐ Diğer: _____

👉 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Öpücük gönderiyorum
- ☐ ıslık çalıyorum
- ☐ Kayıtsızca ıslık çalıyorum
- ☐ Hayranlık gösteriyorum
- ☐ Şaşkınlık içindeyim
- ☐ Diğer: _____

🤢 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Durumlar iyi değil
- ☐ Argo ifadeler
- ☐ Lavaboya gitmem gerekiyor
- ☐ Tiksiniyorum vb.
- ☐ Dalga geçiyorum
- ☐ Diğer: _____

👉 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Evet diyorum
- ☐ Yukarıyı gösteriyorum
- ☐ Beğeniyorum
- ☐ Onaylıyorum
- ☐ Diğer: _____

👉 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Teslim oluyorum
- ☐ Dua ediyorum
- ☐ Ellerimi çakıyorum
- ☐ 10 puan veriyorum
- ☐ Kutluyorum
- ☐ Diğer: _____

👉 - 🤔 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Hayal kırıklığı yaşıyorum
- ☐ Utanç duyuyorum
- ☐ Başım ağrıyor
- ☐ Bir şey unutmuşum
- ☐ Şaşkınım
- ☐ Diğer: _____

🙏 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Lütfen
- ☐ Teşekkür ederim
- ☐ Çak bir beşlik
- ☐ Dua ediyorum
- ☐ Yalvarıyorum
- ☐ Diğer: _____

😡 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Aşırı sinirliyim
- ☐ Küçümsüyorum
- ☐ Kınıyorum
- ☐ Haksızlığa uğradım
- ☐ Zorlu bir zafer kazandım
- ☐ Diğer: _____

🌟 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım



- ☐ İyi şanslar diliyorum
- ☐ Dilek tutuyorum
- ☐ Yıldız kayıyor
- ☐ Başım dönüyor
- ☐ Paylaşımımı süslemek için kullanıyorum
- ☐ Diğer: _____



Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

☐ Üzgünüm

☐ Hastayım

☐ Uykuluyum

☐ Bunaldım

☐ Ağlıyorum

☐ Diğer: _____



Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

☐ Teşekkür ederim

☐ Sevgimi yolluyorum

☐ Sarılmak istiyorum

☐ Mutluyum

☐ Özledim

☐ Diğer: _____



Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

☐ Donuyorum

☐ Şok oldum

☐ Korkuyorum

☐ Çok üzgünüm

☐ Şaşkınım

☐ Diğer: _____

😬 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Endişeliyim
- ☐ Stresliyim
- ☐ Şaşkınım
- ☐ Korkuyorum
- ☐ Kafam karışık
- ☐ Diğer: _____

😬 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Sıkıldım
- ☐ Etkilenmedim
- ☐ Şüphelendim
- ☐ Keyfim yok
- ☐ Hoşlanmadım
- ☐ Diğer: _____

😬 Emojisini şu anlamdaki duygumu-düşüncemi ifade etmek için kullanırım

- ☐ Özür diliyorum
- ☐ Esniyorum
- ☐ Utandım
- ☐ Şaşkınım
- ☐ Gülüşümü gizlemeye çalışıyorum
- ☐ Diğer: _____

ÖZ GEÇMİŞ

Seher ÇAKIR, lise eğitimini Samsun Havza Lisesinde tamamladı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden 2011 yılında mezun oldu. Medya ve iletişim alanında akademik çalışmalar yapmak isteyen ÇAKIR, 2020 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Medya ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programına başladı.

ORCID ID: 0000-0003-3113-6894

Yayınlar:

Çakır, S. ve Çakır, Ö. (2022). Markaların Dijital İletişimde Kullanım Alışkanlıkları, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies, International Peer-Reviewed Journal*, 7(1), 101-114. DOI: 10.56202/mbsjcs.1120231