



# THE ROLE OF EMOJIS IN DIGITAL CULTURE: A PERCEPTION RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF EMOJI PREFERENCES WITH COGNITIVE AND AFFECTIVE STATES<sup>1</sup>

Büşra DÜNDAR\*

Emel BİROL\*\*

\*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, bsrdndr@hotmail.com, ORCID ID: 0009-0008-7294-3303

\*\*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, emel.biol@gedik.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8491-7585

Received Date: 09.07.2024 Revised Date: 19.08.2024 Accepted Date: 04.09.2024

Copyright © 2024 Büşra DÜNDAR, Emel BİROL. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## ABSTRACT

Nowadays, with the widespread use of technology, our written communication is largely carried out with emojis. The use of emoji has played an important role in shaping digital culture. Emojis, which have become indispensable elements of digital communication, can reflect users' cognitive processes and emotional states, beyond expressing emotions and reinforcing meaning. In line with the purpose of the study, a survey was conducted with 317 people from various age and demographic groups, including students, academicians and university staff studying at foundation and state universities in the Marmara region, who were selected as a purposeful sample. T-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to evaluate the findings of the study for which ethical permission was obtained. The data obtained emphasize that emojis play an important role in digital culture not only as a means of communication, but also as a means of expressing individuals' inner worlds and instant cognitive states. At the same time, it has been revealed that demographic variables such as gender and age also play a determining role in emoji usage preferences. These findings provide important clues that should be taken into account in the design of digital communication tools and the development of social media platforms.

**Keywords:** Emoji, digital culture, visual communication design, digital communication, perception research

## EMOJİLERİN DİJİTAL KÜLTÜRDEKİ ROLÜ: EMOJİ TERCİHLERİNİN BİLİŞSEL VE DUYUŞSAL DURUMLARLA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ALGI ARAŞTIRMASI

### ÖZET

Günümüzde teknolojinin yaygınlaşmasıyla yazılı iletişimimiz büyük ölçüde emojilerle gerçekleşmektedir. Emoji kullanımı, dijital kültürün şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital iletişimin vazgeçilmez unsurları haline gelen emojiler, duyguları ifade etmenin ve anlamı pekiştirmenin ötesinde, kullanıcıların bilişsel süreçlerini ve duygusal durumlarını da yansıtabilir. Bu çalışma, emojilerin dijital kültürdeki rolünü ve emoji tercihleri ile bilişsel ve duyuşsal durumlar arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda amaçlı örneklem olarak seçilen İstanbul bölgesindeki vakıf ve devlet üniversitesinde okuyan öğrenci, akademisyen ve üniversite personelinden oluşan çeşitli yaş ve demografik gruplardan 317 kişi ile anket çalışması yürütülmüştür. Etik izni alınmış çalışmanın

<sup>1</sup>Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL danışmanlığında İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı'nda Büşra DÜNDAR tarafından hazırlanan "Dijital Kültür Unsurlarından Emojilerin Görsel İletişim Tasarımı Yöntemleriyle Yorumlanması ve Kullanıcılara Yönelik Algı Araştırması" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.



bulgularının değerlendirilmesi sırasında t-test ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Elde edilen verilerle, emojiilerin dijital kültürde sadece iletişim aracı değil, aynı zamanda bireylerin içsel dünyalarını dışa vurma ve anlık bilişsel durumlarını ifade etme aracı olarak önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerin de emoji kullanım tercihlerinde belirleyici rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, dijital iletişim araçlarının tasarımında ve sosyal medya platformlarının geliştirilmesinde dikkate alınması gereken önemli ipuçları sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Emoji, dijital kültür, görsel iletişim tasarımı, dijital iletişim, algı araştırması

## 1.GİRİŞ

Dijital dönüşüm, dünya genelinde hızla yayılmakta ve bu durum, genç neslin yaşam tarzını önemli ölçüde etkilemektedir. Poe'ya (2015, s. 31) göre dijitalleşmenin kendine has özellikleri, toplumun biçimlenmesinde kritik bir rolü vardır. Bu durumda, teknolojinin günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmesi kaçınılmazdır. Hepp (2015, s. 62), dijital iletişim araçlarının kültürel değişimlere yol açarak bireylerin sosyal ve kültürler arası etkileşimler kurabildiklerini belirtmiştir.

Günümüzde, dijital medya platformlarının ve anlık mesajlaşma uygulamalarının yoğun kullanımı, emojiilerin dijital iletişimdeki rolünü daha da pekiştirmiştir. Dijital platformlarda yapılan paylaşımlarda emojiilerin kullanımı, gönderilerin etkileşim oranlarını artırmakta ve mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (fikrimuhim, 2017). Ayrıca, emojiilerin duygusal ifadeleri ve niyetleri hızlı ve etkili bir şekilde iletme yeteneği, onları özellikle genç nesil arasında popüler hale getirmiştir. Bununla birlikte emojiilerin kullanımı sadece gençlerle sınırlı kalmayıp, farklı yaş gruplarındaki bireyler arasında da yaygınlaşmaktadır. Bu durum, emojiilerin evrensel bir iletişim aracı olma yolunda önemli bir adım olduğunu göstermektedir (Stark ve Crawford, 2015 s. 6).

Dijital iletişimin günümüzdeki vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen emojiiler, bireyler arası etkileşimlerde yazılı metinlerin duygu ve anlam derinliğini zenginleştiren simgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Emoji kullanımını öyle bir noktaya gelmiştir ki dijital iletişimde emoji kullanmadan geçen bir gün bile artık neredeyse düşünülemezdir. İlk kez Japonya'da 1990'ların sonunda ortaya çıkan emojiiler, mobil cihazlar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte küresel bir fenomen haline gelmiş ve günlük iletişimin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Luangrath, Peck ve Barger, 2017 s.101). Emojiiler, bilgisayar tabanlı yazılı iletişimde kullanılan grafik sembollerinden türetilmiştir ve genellikle gülümseyen yüz :) veya üzgün yüz :( gibi duygusal ifadeler içerir (Dresner ve Herring, 2010, s. 249). Bu görsel dilin, insanların düşüncelerini, duygularını ve niyetlerini daha etkili bir şekilde ifade etmelerine yardımcı olduğu birçok çalışma tarafından doğrulanmıştır (Krohn, 2004, s. 326). Örneğin Lohmann ve diğerleri (2017, s. 492), insanların emojiinin tasvir ettiği duyguyu basitçe bilişsel olarak "yakaladığını", böylece bireyin duygularının emojiinin değeriyle eşleştiğini ve bunu duygusal bulaşma nedeniyle yaptıklarını savunmuştur. Das ve Wiener (2019, s. 150), iletişimde emoji kullanımının bireylerin duygusal durumlarını etkileyebileceğini mevcut araştırmalar ile belgelemişlerdir. Ancak, emojiilerin bilişsel ve duyuşsal durumlarla olan ilişkisi, özellikle de kullanıcıların belirli emojiileri tercih etme nedenleri üzerine yapılan araştırmalar halen sınırlıdır (Jaeger ve diğerleri, 2018, s.746). Bu nedenle çalışma, emojiilerin dijital kültürdeki rolüne dayanarak, emojiilerin modern iletişimdeki işlevini ve bireylerin emoji kullanma eğilimlerinin arkasında yatan bilişsel ve duygusal dinamikleri incelemek üzerine tasarlanmıştır.



Dijital iletişim, yüz yüze iletişimin eksikliklerini gidermeye çalışan bir araç olarak hızla evrilmiştir (Bırol, 2024, s. 92). Bu dönüşüm sürecinde, emoji yazılı metinlerin donukluğunu kırarak mesajların daha samimi ve anlaşılır hale gelmesini sağlamaktadır (Rezabek ve Cochenour, 1998, s. 207). Emojilerin, kısa mesajlardan e-postalara, sosyal medya gönderilerinden iş yazışmalarına kadar geniş bir kullanım alanına sahip olması, onların iletişimdeki önemini ve evrensel dil olma potansiyelini gözler önüne sermektedir (Unicode, 2023). Ancak, emojilerin kullanımındaki bu yaygınlık, her bir emoji sembolünün kullanıcılar arasında ortak bir anlam taşıdığı anlamına gelmemelidir. Aslında, her bireyin emojileri kullanma şekli içinde bulunduğu kültüre, kişisel deneyimlerine, o anki duygusal durumuna ve hatta görsel tasarım gibi birçok faktörden etkilenebilir. Bu nedenle çalışma temelinde, bireylerin belirli emojileri tercih etme nedenleri ve bu tercihlerin ardındaki bilişsel ve duyuşsal faktörler araştırılacaktır. Emojilerin, kullanıcıların zihinsel süreçleri ve duygusal durumları üzerindeki etkilerini anlamak, dijital iletişimin daha etkili ve anlamlı hale gelmesine katkı sağlayabilir. Özellikle, çalışmada farklı demografik grupların emojilere yüklediği anlamlar ve bu anlamların iletişimdeki yansımaları, çalışma kapsamında ele alınacak önemli konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle çalışmada İstanbul bölgesindeki üniversitelerde okuyan ve çalışan bireyler örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak üniversite çalışanları ve öğrencilerinin seçilmesinin nedeni üniversitelerin toplumun çeşitli kesimlerinden farklı bilinç düzeyindeki ve farklı sosyo-demografik özellikteki bireyleri biraraya getiren ve araştırmacılar için erişimi kolay olan kurumlar olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmada, emojilerin bilişsel ve duyuşsal durumlarla olan ilişkisini anlamak amacıyla, çeşitli demografik yapılara sahip bireylerle anket çalışması yürütülerek veri toplanacaktır. Elde edilen veriler, emojilerin kullanımının ardındaki sosyokültürel dinamikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, emoji dijital kültürde önemli bir yer tutmakta ve bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade etmelerinde etkili bir araç olarak hizmet etmektedir. Bu çalışma, emojilerin modern iletişimdeki yerini ve bireylerin emoji kullanma eğilimlerinin ardındaki dinamikleri inceleyerek, dijital iletişimde daha etkili stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışma sonuçlarının hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1 Emoji Kavramı ve Emojilerin Dijital Kültürdeki Yeri

Emoji kavramının geçmişten günümüze gelişimini incelerken çıkış noktası olarak emoticon olgusu üzerinde durmak gerekir. İngilizce emoticon, emotion (duygu) ve icon (ikon) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Bir emoticon, yüz ifadelerini çeşitli noktalama işaretleri kullanarak sembolize eder (wikipedia, 2023). 1982 yılında Carnegie Mellon Üniversitesi'nde Scott Fahlman, iki nokta ve kapatma paranteziyle ilk “:)”gülen yüz ve “:(“ ağlayan yüz (yan pozisyonda) simgesini kullanan ve öneren kişi olmuştur (Aral, 2018 s. 437). İleriki yıllarda düz pozisyonda yüz ifadeleri “(^.^), (\*-\*)” vb. ortaya çıkmış ve emoticonların sayısı artmaya başlamıştır (Rodrigues ve diğerleri, 2017, s. 393). Zamanla tatlı, hüzün, parodi, ironi gibi farklı duyguları kapsayacak şekilde emoticonlar ortaya çıkmış ve bir sonraki basamağı olarak değerlendirebileceğimiz “emoji” ise ilk olarak 1998 yılında, Japonya’da DOCOMO isimli bir telekomünikasyon şirketinin çalışanı tarafından i-mode adlı mobil cihazında



kullanılmaya başlanmıştır (Danesi, 2017, s. 26). Shigetaka Kurita tarafından 176 adet olarak tasarlanan bu emojiler, duyguları ve bazı kavramları karşılayan küçük resimler (görsel simgeler) olarak adlandırılmaktadır.

Emojiler, duygular, nesnelere, yerler, hava durumu ve daha birçok şeyi temsil eden canlı ve detaylı grafik simgelerdir. Bu nedenle "resim karakterleri" şeklinde ifade edilmektedir (Miller ve diğerleri, 2016, s. 263). Emoji kelimesi, Japonca "絵" (resim) ve "文字" (karakter) kelimelerinden türetilmiştir (Skiba, 2016, s. 56). Bu resim karakterler, duygusal tepkileri ve durumları ifade etmenin yanı sıra, geniş bir yelpazede fikir ve kavramları da iletebilir. Örneğin, 🍔 işareti bir şeyi onaylamayı veya beğenmeyi ifade ederken, ❤️ işareti kalbi simgeler. Emojiler, dijital iletişimin özgünlüğünü ve çeşitliliğini artırır ve metinsel mesajlarda duygusal tonun daha iyi anlaşılmasını sağlar. Özkaya'ya göre (2019, s. 34), emojiler beden dilinin dijitaliz edilmiş şeklidir.

Emojilerin gelişimine bakıldığında, sarı renkli "Smiley" yüz ifadesi, öncüler arasında yer almaktadır. Smiley, yani gülen yüz, en basit insan yüzü taslağını temsil eder; bir daire, iki nokta ve bir parantezden oluşur 😊 ve sarıdır. Emojilerdeki yüz ifadelerinin sarı ve yuvarlak olmasının sebebi, smiley'nin tasarımına dayanır. Smiley'nin basit çizimi, karşısındaki kişiye gülümseyen birini görme hissi verir. Bu sembol, 1963 yılında grafik tasarımcı Harvey Ball tarafından, bu duyguyu ifade etmek amacıyla State Mutual Life Assurance Company için 48 dolara tasarlanmıştır (substreet, 2023). Emoji, görsel ilhamını smiley'den ve içerik ilhamını emoticon'lardan alarak 2020 yılı itibarıyla dünya online nüfusunun %92'si tarafından kullanılmaktadır. Bu iletişimi kolaylaştırmak için Unicode Consortium çalışmaktadır.

Unicode Consortium (Evrensel Kod Birliği), 1991 yılında Amerika'da Joe Becker, Lee Collins ve Mark Davis tarafından kurulan kâr amacı gütmeyen bir organizasyondur. Ana amacı, boyut ve kapsam olarak sınırlı olan ve çok dilli ortamlarla uyumlu olmayan mevcut karakter kodlama şemalarını değiştirmeye yönelik geliştirilen Unicode standardını sürdürmek ve yayınlamaktır (Wikipedia, 2022). 2010 yılında Unicode Consortium, tarafından 722 emoji resmi olarak kodlarıyla standartlaştırılmış ve böylece emojiler, mobil telefonlarda iletişimi kolaylaştırmak için kullanılan Unicode Standart Dil klavyesinin bir parçası haline gelmiştir (Çeken ve diğerleri, 2017, s. 94). Unicode Consortium, her yıl yeni emoji önerilerini almak için halka açık bir çağrı yapar. Unicode Emoji Alt Komitesi, yeni emoji önerileri için bazı standardizasyonlar belirlemiştir. Bu standardizasyonlar, sembolün yaygın şekilde küçük boyutlu ve işlevsel olması, özgün ve ifade edilebilecek düşüncelere yeni bir şey eklemesi ayrıca bu yeni emojinin çok sayıda insan tarafından kullanılacağına dair güçlü kanıtlar sunabilmesidir (Unicode, 2023).

Günümüzde her şeyin hızla ilerlediği bir dönemde, emoji kullanımının bu denli yaygınlaşması kaçınılmaz bir sonuçtur. Metinlerle mesaj oluşturmak, günlük hayatta önemli bir zaman kaybına neden olmuştur. Bu yüzden insanlar, duygu ve düşüncelerini hızla karşı tarafa iletme yöntemini emojilerle bulmuştur. Bu hızlı emoji iletişimi, iyi ve kolay anlaşılabilir tasarımlar sayesinde mümkün hale gelmiştir. Anlaşılmayan emojiler genellikle kültürel ya da bireysel farklılıklardan (örneğin yaş ortalaması gibi) kaynaklanmaktadır (Stark ve Crawford, 2015, s. 6).

Farklı kültürler duygularını çeşitli şekillerde ifade ederler: yüz ifadeleri, duruşlar, vücut hareketleri, göz teması ve fiziksel temas, sosyal etkileşimde önemli rol



oyunlar. Bu öğeler, kültürel özelliklerin somut ifade biçimlerini temsil eder (Cheng, 2017, s. 212). Yaşam standartlarındaki kültürler arası farklılıklar, düşünce ve algılamadaki ayrımlar, çevresel çeşitlilikler, dil farklılıkları gibi etkenler de emojilerin ülkeler arasındaki kullanım sıklığını ve popülerliğini etkiler. Bazı ülkelerde pozitif anlamlı emojiler daha sık kullanılırken, diğerlerinde negatif anlamlı emojiler daha yaygındır. Bir araştırma, olumlu durumları evrensel olarak anlatan mutluluk duygusunun, farklı bireyler tarafından farklı şekilde deneyimlenmesine karşın, üzüntü duygusunun, belirgin kültürel farklılıklarla ilişkili olduğunu göstermiştir. Örneğin, Çinli kullanıcıların olumsuz duygularını ifade etmek için emoji ve emoticon gibi sözsüz sembollerini kullanma sıklığı, İspanyol kullanıcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Cheng, 2017, s. 222). Yapılan bir diğer çalışmada ise 212 ülkede emoji kullanımına ilişkin bir çalışma yürütülmüş ve 3,88 milyon kullanıcının mesajlarında emojiyi nasıl kullandığına ilişkin veriler toplanmıştır. Lu ve diğerleri (2016, s.775), tarafından yapılan bu çalışmada emoji kullanımı açısından ülkeler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Örneğin, çalışma sırasında, tüm ülkelerin gönderilen mesajlara ortalama %7,1' oranında emoji ile yanıt verdiği görülürken, Fransa'da emoji içeren mesajların ortalama sayısının %19,8 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma, emojilerin kullanım şekli ile ülkede konuşulan dil arasında bir bağlantı olduğunu; aynı dili konuşan ülkelerin kullandığı emoji kalıplarında büyük benzerlikler olduğunu göstermiştir.

Emojiler, yazılı dilin kısıtlamalarını aşmanın ve duygusal nüansları eklemenin bir yoludur. Ancak, çoğu kullanıcının belirli bir emojiye ne anlam verdiğini anlamak, genellikle onların kültürel ve sosyal bağlamlarını anlamayı gerektirir. Bu da belirli bir kültürün dışındaki bir emoji'nin anlamının yanlış anlaşılabilirliği veya hiç anlaşılabilirliği anlamına gelir. Bu nedenle, belirli bir emojiyi kullanırken, hedef kitlemizin veya iletişim kurduğumuz kişinin kültürel bağlamını dikkate almak önemlidir (Stark ve Crawford, 2015, s. 5).

## 2.2 Emojilerin Bilişsel ve Duygusal Durumlar Üzerindeki Etkileri

Emojiler, yazılı metinlere duygusal ve anlam derinliği katmak amacıyla kullanılan küçük simgelerdir. Bu simgeler, bireylerin duygularını ifade etmelerini kolaylaştırır ve yazılı iletişimde eksik olan sözlü ve beden dilinin yerini alır. Emojiler üzerine yapılan mevcut araştırmaların çoğu, emojilerin kullanıcıların duyguları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Örneğin gülen yüz içeren bir mesaj alan kişilerin, emoji içermeyen bir mesaj alanlara göre önemli ölçüde daha mutlu hissettiklerini, olumsuz bir emoji içeren bir mesaj alanların ise daha kötü hissettiklerini ortaya çıkarmıştır (Ganster ve diğerleri, 2012, s. 229). Lohmann ve diğerleri (2017, s. 491), insanların emojinin tasvir ettiği duyguyu basitçe "yakaladığını", bunu duygusal bulaşma nedeniyle yaptıklarını böylece kullanıcıların duygularının, emojinin değeriyle eşleştiğini öne sürmüşlerdir. Ayrıca bir başka çalışmada, pozitif bir emojinin, mesajın daha olumlu görünmesini sağlarken, negatif bir emojinin, mesajın daha olumsuz görünmesini sağladığını savunmuşlardır. Bu araştırmalardan çıkan sonuca göre emojiler, duyguları neden etkilediklerine bakılmaksızın, genellikle emojinin tasvir ettiği değerle aynı değerde olan duyguları harekete geçirdiği görülmektedir.

Emojilerin bilişsel süreçler üzerindeki etkisi de dikkate değerdir. Bir metnin anlaşılması, yorumlanması ve hatırlanması gibi bilişsel süreçler, emojiler sayesinde daha etkin hale gelebilir. Emojiler, metinlerdeki belirsizliği azaltarak anlamayı kolaylaştırır ve okuyucunun dikkatini çekerek metni daha ilgi çekici hale getirir (Shiha



ve Ayvaz, 2017, s. 365). Social Neuroscience dergisinde yayınlanan bir çalışma, insan beyninin emojilere gerçek yüzler gibi tepki verdiğini göstermiştir (Churches, ve diğerleri, 2014, s. 200). Dr. Churches, insan beyninin emojilerin dünyasına alıştığını ve tepkilerini bu davranışa göre geliştirdiğini söylemiştir. Bir diğer araştırmada Rizzolatti ve diğerleri (1996, s. 132) ayna nöronların, öğrenmenin içsel temsilde hayati önem taşıdığını ve çevremizdeki uyarıcılara karşı duygusal tepkilerin de ayna mekanizması aracılığıyla tespit edildiğini ileri sürmüşlerdir. Duygular ayna mekanizmasında rol oynadığı için emojilerin duygusal ayna nöronlarını aktive edebilmesi muhtemeldir.

Kısa yazılı mesajlarda mesajın ruh halini ifade etmek genellikle zordur. Yüz ifadesini ifade eden bir emoji eklemek, mesajı önemli ölçüde değiştirebilir. Wicker ve diğerleri (2003, s. 660), bir duyguyu gösteren yüz ifadelerinin gözlemlenmesi, onu algılamak için kullanılan ayna nöronları harekete geçirdiğinden, aynı duyguları tasvir eden emojilerin de gözlemciye bu ayna nöronları harekete geçirerek mesaj gönderenin tam olarak ne hissettiğini anlamalarına yardımcı olduğunu savunmuşlardır. Bu nedenle, mesajlarına emojilerin dâhil edilmesi potansiyel olarak yalnızca mesajın alıcısı için faydalı olmakla kalmaz aynı zamanda mesajı gönderenin, amaçlanan mesajı doğru bir şekilde üretebilmesini de kolaylaştırır.

Emojilerin yazılı mesajlara dâhil edilmesi basit ve popüler bir işlev olmasının yanı sıra bilinçaltı, doğal ve sezgisel düzeyde mevcut olan bilgiyi tamamlamak için bedensel jestlerin vekilidir. Yuasa ve diğerleri (2006, s. 1566) ise emojilerin, yüz tanımadan sorumlu alanları etkinleştirirken, diğer sözsüz iletişimlerde olduğu gibi duygusal belirti için gerekli bölgeleri de etkinleştirildiğini ileri sürmüşlerdir. Dijital platformlarda paylaşılan tüm sözlü mesajların neredeyse yarısının emojilerden oluştuğu tahmin edilmektedir (Emogi, 2017). Şu anda mevcut olan 2000'den fazla emoji arasında, duyguların yüz ifadelerini taklit eden emojilerin en popülerleri oldukları bilinmektedir (worldemojiday.com, 2020). Emojilerle yapılan araştırmalarda Daniel ve Camp (2018, s. 210), emojili mesajların okuyucular tarafından emojisiz mesajlara göre daha anlaşılır ve inandırıcı olarak değerlendirildiğini bildirmiştir. Cohn ve diğerleri (2018, s. 1527), metin mesajlarındaki kelimelerin yerine emojilerin (yüz ifadesi, jestler, nesnelere) kullanılmasının okuma süresini artırdığını vurgulamıştır. Ancak bu bulgu, emojilerin bilgi işleme üzerindeki etkisini değil, birden fazla emojinin tek bir cümleye dâhil edilmesinin yarattığı artan bilişsel yükü yansıtmaktadır.

Sonuç olarak emojiler, duygusal tepkilerden bellek süreçlerine, sosyal bağlılıktan stres yönetimine kadar birçok bilişsel süreç üzerinde etkili olabilirler. Bu etkiler, emojilerin dijital çağda ne kadar önemli bir rol oynadığını gösterir. Emojilerin, insan bilişini ve sosyal etkileşimleri nasıl şekillendirdiğini anlamak, dijital iletişimin evrimini daha iyi kavramamızı ve etkili iletişim stratejileri geliştirmemizi sağlayabilir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmaya başlamadan önce İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan 24.04.2023 tarih ve E 56365223-050.02.04-2023.137548.89-481 sayılı karar ile izin alınmıştır. Her katılımcının kimlik bilgileri korunarak “Gönüllü Bilgilendirme Formu” ile katılımcılara çalışmanın amacı net bir şekilde açıklanmıştır.

#### 3.1 Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılarak, tanımlayıcı ve bağıntısal modellerle değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tanımlayıcı araştırmalar,



değişkenler hakkında doğru ve ayrıntılı tanımlamalar yapmayı hedeflerken, bağıntısal araştırmalar bu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlar (Churchill, 1999, s. 116). Çalışmada, mevcut problemler, ilgili durumlar, değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece gelecekteki olası sonuçlar tahmin edilebilecektir.

Çalışmada evren olarak Marmara bölgesinde bulunan vakıf ve devlet üniversitelerinde okuyan öğrenci, akademisyen ve üniversite personeli seçilmiştir. Fakat Marmara bölgesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan personelin ve öğrencilerin tümüne ulaşma imkânı zaman ve maliyet açısından zor olduğu için çalışmanın örnekleme olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversiteleri seçilmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan personel ve öğrenciler gibi çeşitli yaş ve demografik gruplardan 317 kişi ile anket çalışması yürütülmüştür.

Çalışmada Kozak (2014, s. 113) tarafından geliştirilen evren ve örnekleme hesaplama tablosu kullanılarak, evrenin tam sayısı bilinmediği için %95 güvenilirlik düzeyi ve heterojen evren varsayımı ile örnekleme büyüklüğü 271 olarak kabul edilmiştir. Ancak, sonuçların daha güvenilir olmasını sağlamak amacıyla, örnekleme büyüklüğü 317 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Kozak (2014) evren ve örnekleme hesaplama cetveli

Evren Büyüklüğü	Hesaplanan Örnekleme Büyüklüğü		
	%90, %95, %99	%90, %95, %99	%90, %95, %99
	güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1 000	214	278	400
10 000	264	370	623
50 000	270	381	655
100 000	270	383	660
500 000	271	384	663
1 000 000	271	384	664
10 000 000	271	384	664
100 000 000	271	384	664

Çalışma amacının ortaya konması için araştırma probleminin tanımlanması gereklidir. Bu bağlamda, araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisi nedir? Sorusu ele alınmış ve bu araştırma problemine bağlı olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisi vardır.

H2: Katılımcıların üniversite türleri (okudukları/çalıştıkları) ile emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisi vardır.

H3: Katılımcıların yaşları (okudukları/çalıştıkları) ile emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisi vardır.

H4: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisi vardır.



H5: Katılımcıların meslekleri (okudukları/çalıştıkları) ile emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisi vardır.

H6: Katılımcıların eğitim türleri (okudukları/mezun oldukları) ile emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisi vardır.

### 3.2 Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama tekniği için anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanması için anket çalışmasına katılan tüm bireyler gönüllü olmuş, Google form üzerinden hazırlanan anket formu katılımcılara ulaştırılarak geri dönüşü sağlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için anket formunun ilk bölümü öğrencilerin demografik bilgilerine yönelik sorulardan oluşmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise araştırmaya katılanlar açısından emojiilerin bilişsel ve duyuşsal olarak iletişimi ne yönde etkilediğine yönelik sorulara yer verilmiştir. Sorular, “emoji, duyuşsal etki, bilişsel etki” konularıyla ilgili yazın araştırmalarından yararlanılarak hazırlanmış ve 3’lü likert (1=Evet, 2=Hayır 3=kararsızım) şeklinde puanlanarak oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 20 istatistik programı kullanılarak dijital ortamda işlenmiştir. Anket sorularının güvenilirliğinin istatistiksel yolla analizinin yapılmasında Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Yapılan istatistiksel çözümleme sonucu kullanılan anketin iç tutarlılık katsayısı 0,806 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değer 0,7’nin üstünde bir değer olduğu için anketin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin analizi için *t* testi ile ANOVA testi kullanılmıştır. Araştırmalarda gruplar arasındaki farkları arasındaki ortalamaların farklılığını ölçmek ve rastgele varyasyonla gerçek bir fark arasındaki ayrımı yapmak için *t* testi kullanılır (Konca, 2020, s. 18). ANOVA (Varyans Analizi) ise üç veya daha fazla grup arasındaki ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını değerlendiren bir istatistiksel analiz yöntemidir (Ervural, 2020, s. 923).

## 4. BULGULAR

Emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisini test etmek için anket soruları oluştururken, katılımcıların farklı bilişsel ve duygusal durumlarını göz önünde bulundurarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

### 4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Tablo 2’de Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

		Sayı (n)	Yüzde (%)			Sayı (n)	Yüzde (%)
Üniversite	Devlet	218	68,8	Cinsiyet	Kadın	211	66,6
	Vakıf	99	31,2		Erkek	106	33,4
	Toplam	317	100,0		Toplam	317	100,0
Yaş	18-22 yaş	104	32,8	Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	17	5,4
	23-29yaş	138	43,5		Ön lisans	60	18,9
	30-39 yaş	63	19,9		Lisans	214	67,5
	40-50 yaş	10	3,2		Yüksek Lisans	24	7,6
	50 yaş üstü	2	,6		Doktora	2	,6





Toplam		317	100,0	Toplam	
Meslek	Akademik Personel	17	5,4	Sanat, Tasarım ve İletişim ağırlıklı bir bölüm	98 30,9
	İdari Personel	104	32,8	Sosyal Bilimler Eğitimi ağırlıklı bir bölüm	91 28,7
	Öğrenci	196	61,8	Fen Bilimleri ağırlıklı bir bölüm	65 20,5
	Toplam	317	100,0	Sağlık Bilimleri ağırlıklı bir bölüm	63 19,9
				Toplam	317 100,0

Tablo 2'ye göre katılımcıların çoğunluğunun %68,8'i devlet üniversitesinden olup, %66,6'sı kadındır. Katılımcıların %43,5'inin 23- 29 yaş aralığında ve öğrenci (%61,8) olduğu tespit edilmiştir. %67,5'inin lisans eğitimi alan katılımcıların, %30,9'unun sanat, tasarım ve iletişim ağırlıklı bir bölümden olduğu (okuduğu/mezun olduğu) tespit edilmiştir.

#### 4.2 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ile Emoji Tercihlerinin Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarla İlişkisi

Çalışmanın bu kısmında ankete katılan bireylerin, cinsiyeti, yaşları, üniversite tipleri, eğitim düzeyleri ile eğitim türleri ve mesleklerine yönelik emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumları ile ilişkisinin araştırma bulguları verilmiştir.

#### Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine göre Emoji Tercihlerinin Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarla İlişkisi

**Tablo 3.** Katılımcıların Emoji Tercihlerinin Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarıyla İlişkisinin Cinsiyet Bazında Değerlendirilmesi

Cinsiyet	Katılımcıların Emoji Kullanma Tercihine İlişkin İfadeler											
	Yoğun bir iş günü veya stresli bir durumda mesajlarımızda emoji kullanma sıklığım azalır.		Zihinsel olarak rahat olduğumda mesajlarımızda daha fazla emoji kullanırım.		Emojiler, duygusal durumumu daha iyi ifade etmeme yardımcı olur.		Kendimi mutlu hissettiğimde mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım.		Duygusal durumumu belirtmek için belirli emojileri düzenli olarak kullanırım.		Üzgün veya kızgın olduğumda mesajlarımda daha az emoji kullanırım.	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
<b>N</b>	211	106	211	106	211	106	211	106	211	106	211	106
<b>Ort.</b>	1,15	1,03	1,18	1,14	1,09	1,01	1,03	1,12	1,03	1,08	1,10	1,10
<b>t</b>	2,510		,687		-2,453		-2,970		-1,432		,142	
<b>Sig.</b>	,013		,492		,015		,113		,153		,888	

Tablo 3'te katılımcıların emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarıyla ilişkisinin cinsiyet bazında değerlendirilmesi yapılmıştır. Alt boyut sorularının cinsiyete göre iki grupta incelenmesinden dolayı, gruplar arası farklılıklar Independent Samples t-test kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların "zihinsel olarak rahat olduğumda mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım", "kendimi mutlu hissettiğimde mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım", "duygusal durumumu belirtmek için belirli emojileri düzenli olarak kullanırım" ve "üzgün veya stresli olduğumda mesajlarımda daha az



emoji kullanırım” ifadelerine verdikleri cevap ortalamaları, cinsiyet faktörü bazında değerlendirildiğinde, sırasıyla *t*-test sig değerleri “,492”, “,113”, “,153” ve “,888” bulunduğundan, gruplar arasında istatistiksel açıdan ( $p>0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Katılımcıların “yoğun bir iş günü veya stresli bir durumda mesajlarınızda emoji kullanma sıklığım azalır”, “emojiler, duygusal durumumu daha iyi ifade etmeme yardımcı olur” ifadelerinin alt boyut puanları, cinsiyet faktörü bazında değerlendirildiğinde, *t*-test significant değerleri sırasıyla “,013” ve “,015” bulunduğundan, gruplar arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadınlar (ort=1,15), erkeklere (ort=1,03) göre yoğun veya stresli bir gün geçirdiklerinde mesajlarında daha az emoji kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların (ort=1,09) erkeklere (ort=1,01) göre daha fazla duygusal durumlarını emojilerle ifade ettikleri sonucuna da varılmıştır.

Değerlendirme neticesinde, ifade bazında farklılıklar tespit edilmiş olsa da, ifadelerin ortalaması alındığında katılımcıların emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle hipotez 1 reddedilmiştir.

#### *Araştırmaya Katılanların Üniversite Türüne göre Emoji Tercihlerinin Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarla İlişkisi*

**Tablo 4.** Katılımcıların Emoji Tercihlerinin Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarıyla İlişkisinin Üniversite Türü (okudukları/çalıştıkları) Bazında Değerlendirilmesi

<b>Katılımcıların Emoji Kullanma Tercihine İlişkin İfadeler</b>													
Üniversite Türü	Yoğun bir iş günü veya stresli durumda mesajlarınızda emoji kullanma sıklığım azalır.		Zihinsel olarak rahat olduğumda mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım.		Emojiler, duygusal durumumu daha iyi ifade etmeme yardımcı olur.		Kendimi mutlu hissettiğimde mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım.		Duygusal durumumu belirtmek için belirli emojileri düzenli olarak kullanırım.		Üzgün veya kızgın olduğumda mesajlarımda daha az emoji kullanırım.		
	Devlet	Vakıf	Devlet	Vakıf	Devlet	Vakıf	Devlet	Vakıf	Devlet	Vakıf	Devlet	Vakıf	
<b>N</b>	218	99	218	99	218	99	218	99	218	99	218	99	
<b>Ort.</b>	1,16	1,02	1,17	1,15	1,01	1,10	1,03	1,12	1,04	1,07	1,12	1,07	
<b><i>t</i></b>	2,926		,399		-2,647		-2,970		-2,750		1,417		
<b>Sig.</b>	,196		,690		,249		,613		,106		,157		

Tablo 4’te katılımcıların emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarıyla ilişkisinin cinsiyet bazında değerlendirilmesinde Independent Samples *t*-testi kullanılmıştır.

Tablo 4’e bakıldığında katılımcıların tüm ifadelerine verdikleri cevap ortalamaları, üniversite türü faktörü bazında değerlendirildiğinde, sırasıyla *t*-test sig değerleri “,196”, “,690”, “,249”, “,613”, “,106” ve “,157” bulunduğundan, gruplar arasında istatistiksel açıdan ( $p>0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu nedenle hipotez 2 reddedilmiştir.



### ***Araştırmaya Katılanların Yaşları ve Eğitim Düzeylerine göre Emoji Tercihlerinin Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarla İlişkisi***

Katılımcıların yaş grupları ve eğitim düzeyleri beş farklı grupta incelenmiştir. Grup sayısı ikiden fazla olduğu için OneWay ANOVA analizi uygulanmıştır.

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların "yoğun bir iş günü veya stresli bir durumda mesajlarınızda emoji kullanma sıklığınız azalır" ve "duygusal durumumu belirtmek için belirli emojileri düzenli olarak kullanırım" ifadelerine verdikleri cevap ortalamaları, yaş faktörü bazında değerlendirildiğinde, sırasıyla *t*-test sig değerleri ",082" ve ",104" bulunduğundan, gruplar arasında istatistiksel açıdan ( $p>0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Fakat katılımcıların "zihinsel olarak rahat olduğumda mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım", "emojiler, duygusal durumumu daha iyi ifade etmeme yardımcı olur", "kendimi mutlu hissettiğimde mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım" ve "üzgün veya kızgın olduğumda mesajlarımda daha az emoji kullanırım" ifadelerinin alt boyut puanları, yaş faktörü bazında değerlendirildiğinde, *t*-test significant değerlerinin sırasıyla ",000" bulunduğundan, gruplar arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 30 yaşın üstündeki bireylerin (30-39 yaş ort=1,25; 40-50 yaş ort=1,70; 50 yaş üstü ort=3,00) zihinsel olarak rahat olduklarında 30 yaşın altındaki bireylere göre mesajlarında daha fazla emoji kullandıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca 30 yaş altındaki bireylerin kendilerini mutlu hissettiklerinde (18-22 yaş ort=1,11; 23-29 yaş ort=1,10) 30 yaşın üstündeki bireylere göre mesajlarında daha fazla; üzgün ve kızgın hissettiklerinde ise daha az (18-22 yaş ort=2,50; 23-29 yaş ort=1,30) emoji kullandıkları sonucuna varılmıştır. Yine duygusal durumunu belirtmek için belirli emojileri düzenli olarak kullanan bireylerin 30 yaş altındakiler (18-22 yaş ort=1,05; 23-29 yaş ort=1,04) olduğu analiz sonuçlarına göre ortaya çıkmıştır. Değerlendirme neticesinde, ifadelerin ortalaması alındığında katılımcıların emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumları ile yaşları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 3 kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Emoji Tercihlerinin Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarıyla İlişkisinin Yaşları ve Eğitim Düzeyleri Bazında Değerlendirilmesi

<b>Katılımcıların Emoji Kullanma Tercihine İlişkin İfadeler</b>	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F Testi</b>	<b>Sig.</b>	<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F Testi</b>	<b>Sig.</b>
Yoğun bir iş günü veya stresli bir durumda mesajlarınızda emoji kullanma sıklığınız azalır.	18-22 yaş	104	1,00	6,851	,082	Ortaöğretim	17	1,17	6,310	,018
	23-29 yaş	138	1,01			Ön lisans	60	1,33		
	30-39 yaş	63	1,03			Lisans	214	1,06		
	40-50 yaş	10	1,04			Yüksek Lisans	24	1,00		
	50 yaş üstü	2	1,27			Doktora	2	1,00		
Zihinsel olarak rahat olduğumda mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım.	18-22 yaş	104	1,06	16,39	,000	Ortaöğretim	17	1,17	14,60	,451
	23-29 yaş	138	1,07			Ön lisans	60	1,33		
	30-39 yaş	63	1,25			Lisans	214	1,07		
	40-50 yaş	10	1,70			Yüksek Lisans	24	1,37		
	50 yaş üstü	2	3,00			Doktora	2	3,00		
Emojiler, duygusal	18-22 yaş	104	1,02	4,05	,000	Ortaöğretim	17	11	21,06	,131
	23-29 yaş	138	1,01			Ön lisans	60	1,00		



durumumu daha iyi ifade etmeme yardımcı olur.	30-39 yaş	63	1,04			Lisans	214	1,01		
	40-50 yaş	10	1,20			Yüksek	24	1,16		
	50 yaş üstü	2	3,00			Lisans				
Kendimi mutlu hissettiğimde mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım.	18-22 yaş	104	1,11	9,316	,000	Ortaöğretim	17	1,06	10,74	,098
	23-29 yaş	138	1,10			Ön lisans	60	1,00		
	30-39 yaş	63	1,06			Lisans	214	1,05		
	40-50 yaş	10	1,03			Yüksek	24	1,2		
	50 yaş üstü	2	1,00			Lisans				
Duygusal durumumu belirtmek için belirli emojileri düzenli olarak kullanırım.	18-22 yaş	104	1,05	6,444	,104	Ortaöğretim	17	1,00	6,574	,247
	23-29 yaş	138	1,04			Ön lisans	60	1,05		
	30-39 yaş	63	1,03			Lisans	214	1,04		
	40-50 yaş	10	1,01			Yüksek	24	1,08		
	50 yaş üstü	2	1,00			Lisans				
Üzgün veya kızgın olduğumda mesajlarımda daha az emoji kullanırım.	18-22 yaş	104	2,50	11,73	,000	Ortaöğretim	17	1,35	5,758	,109
	23-29 yaş	138	1,30			Ön lisans	60	1,15		
	30-39 yaş	63	1,14			Lisans	214	1,06		
	40-50 yaş	10	1,10			Yüksek	24	1,12		
	50 yaş üstü	2	1,00			Lisans				
						Doktora	2	2,50		

Tablo 5’te araştırmaya katılanların emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisine bakıldığında katılımcıların tüm ifadelerle verdikleri cevap ortalamaları, eğitim türü faktörü bazında değerlendirilmiştir. Sırasıyla *t*-test sig değerleri “,018”, “,451”, “,131”, “,0,98”, “,247” ve “,109” bulunduğundan, gruplar arasında istatistiksel açıdan ( $p>0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu nedenle hipotez 4 reddedilmiştir.

#### *Araştırmaya Katılanların Meslekleri ve Eğitim Türlerine göre Emoji Tercihlerinin Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarla İlişkisi*

Katılımcıların meslekleri grupları ve eğitim türleri beş farklı grupta incelenmiştir. Grup sayısı ikiden fazla olduğu için OneWay ANOVA analizi uygulanmıştır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Emoji Tercihlerinin Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarıyla İlişkisinin Meslekleri ve Eğitim Türleri Bazında Değerlendirilmesi

<b>Katılımcıların</b>											
<b>Emoji</b>											
<b>Kullanma</b>	<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F Testi</b>	<b>Sig.</b>	<b>Eğitim Türü</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F Testi</b>	<b>Sig.</b>	
<b>İlişkin İfadeler</b>											
Yoğun bir iş günü veya stresli bir durumda mesajlarınızda emoji kullanma sıklığınız azalır.	Akademik	17	1,42	10,09	,107	Sanat, Tasarım ve İletişim B.	98	1,29	10,32	,615	
	Personel	196	1,14			Sosyal Bilimler B.	91	1,04			
	Öğrenci					Fen Bilimleri B.	65	1,03			
	İdari	104	1,70			Sağlık Bilimleri B	63	1,03			



Zihinsel olarak rahat olduğumda mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım.	Akademik Personel	17	1,23			Sanat, Tasarım ve İletişim B.	98	1,27		
	Öğrenci	196	1,13	1,481	,229	Sosyal Bilimler B. Fen Bilimleri B.	91	1,07	4,554	,404
	İdari Personel	104	1,17			Sağlık Bilimleri B	65	1,06		
							63	1,23		
Emojiler, duygusal durumumu daha iyi ifade etmeme yardımcı olur.	Akademik Personel	17	1,00			Sanat, Tasarım ve İletişim B.	98	1,27		
	Öğrenci	196	1,05	1,812	,165	Sosyal Bilimler B. Fen Bilimleri B.	91	1,07	4,165	,097
	İdari Personel	104	1,11			Sağlık Bilimleri B	65	1,06		
							63	1,23		
Kendimi mutlu hissettiğimde mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım.	Akademik Personel	17	1,00			Sanat, Tasarım ve İletişim B.	98	1,01		
	Öğrenci	196	1,09	4,990	,107	Sosyal Bilimler B. Fen Bilimleri B.	91	1,04	4,712	,223
	İdari Personel	104	1,05			Sağlık Bilimleri B	65	1,07		
							63	1,15		
Duygusal durumumu belirtmek için belirli emojileri düzenli olarak kullanırım.	Akademik Personel	17	1,05			Sanat, Tasarım ve İletişim B.	98	1,06		
	Öğrenci	196	1,05	,339	,713	Sosyal Bilimler B. Fen Bilimleri B.	91	1,02	,621	,602
	İdari Personel	104	1,00			Sağlık Bilimleri B	65	1,06		
							63	1,07		
Üzgün veya kızgın olduğumda mesajlarımda daha az emoji kullanırım.	Akademik Personel	17	1,08			Sanat, Tasarım ve İletişim B.	98	1,15		
	Öğrenci	196	1,10	4,010	,819	Sosyal Bilimler B. Fen Bilimleri B.	91	1,07	4,432	,085
	İdari Personel	104	,978			Sağlık Bilimleri B	65	1,10		
							63	1,09		

Tablo 6’da araştırmaya katılanların emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisine bakıldığında katılımcıların tüm ifadelerine verdikleri cevap ortalamaları, meslekleri faktörü bazında değerlendirilmiştir. Sırasıyla *t*-test sig değerleri “,107”, “,229”, “,165”, “,107”, “,713” ve “,819” bulunduğundan, gruplar arasında istatistiksel açıdan ( $p>0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu nedenle hipotez 5 reddedilmiştir. Aynı şekilde katılanların emoji tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlarla ilişkisine bakıldığında katılımcıların tüm ifadelerine verdikleri cevap ortalamaları, eğitim türü (okudukları/mezun oldukları) faktörü bazında değerlendirildiğinde *t*-test sig değerleri “,615”, “,404”, “,097”, “,223”, “,602” ve “,08” bulunmuş ve gruplar arasında istatistiksel açıdan ( $p>0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu nedenle hipotez 6 reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın temel amacı, katılımcıların bilişsel ve duyuşsal durumlarının ve demografik özelliklerinin emoji kullanım tercihleri üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Çalışmada ele alınan demografik verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğu devlet üniversitesinden mezun, genç, öğrenci ve lisans düzeyinde eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. Bulgular, katılımcıların bilişsel ve duyuşsal durumlarının emoji kullanımını etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerin de emoji kullanım tercihlerinde belirleyici rol oynadığı ortaya çıkmıştır.



Katılımcıların "zihinsel olarak rahat olduğumda mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım", "kendimi mutlu hissettiğimde mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım", "duygusal durumumu belirtmek için belirli emojileri düzenli olarak kullanırım" ve "üzgün veya stresli olduğumda mesajlarımda daha az emoji kullanırım" ifadelerine verdikleri yanıtlar, cinsiyet faktörü açısından değerlendirildiğinde, t-testi sonuçları gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ( $p>0,05$ ). Ancak, katılımcıların "yoğun bir iş günü veya stresli bir durumda mesajlarınızda emoji kullanma sıklığı azalır" ve "emojiler, duygusal durumumu daha iyi ifade etmeme yardımcı olur" ifadelerine verdikleri yanıtlar, cinsiyet faktörü açısından değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Kadınların, erkeklere kıyasla yoğun veya stresli günlerde daha az emoji kullandıkları ve duygusal durumlarını ifade etmek için emojileri daha sık kullandıkları belirlenmiştir. Bu durum ifadelerin ortalaması alınarak bakıldığından hipotez 1'in reddedilmesine yol açmıştır.

Üniversite türü faktörü dikkate alındığında, katılımcıların tüm ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Bu nedenle hipotez 2 reddedilmiştir. Yaş faktörü açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların bazı ifadelerde anlamlı farklar gösterdiği gözlemlenmiştir. Örneğin, "zihinsel olarak rahat olduğumda mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım", "emojiler, duygusal durumumu daha iyi ifade etmeme yardımcı olur", "kendimi mutlu hissettiğimde mesajlarımda daha fazla emoji kullanırım" ve "üzgün veya kızgın olduğumda mesajlarımda daha az emoji kullanırım" ifadelerine verilen yanıtlar, yaş faktörü açısından anlamlı farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). 30 yaş üstündeki bireylerin, zihinsel olarak rahat olduklarında 30 yaş altındaki bireylere kıyasla daha fazla emoji kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, 30 yaş altındaki bireylerin kendilerini mutlu hissettiklerinde daha fazla, üzgün veya kızgın hissettiklerinde ise daha az emoji kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle hipotez 3 kabul edilmiştir.

Meslek ve eğitim düzeyi faktörleri dikkate alındığında, katılımcıların emoji kullanım tercihleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Bu durum, hipotez 4'ün ve hipotez 5'in reddedilmesine yol açmıştır. Eğitim türü açısından da benzer sonuçlar elde edilmiştir ve çalışmada hipotez 6'da reddedilmiştir.

Genel değerlendirmede, emoji kullanım tercihlerinin bilişsel ve duyuşsal durumlar ile demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ancak, bu farklılıklar genellikle belirli ifadeler ve durumlarla sınırlı kalmış, genel ortalamalar dikkate alındığında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Emojilerin duygusal ifade aracı olarak kullanımı, bu çalışmada önemli bulgular sunmuştur. Gelecek araştırmalarda, stres yönetimi ve duygusal denge konularında emojilerin rolü üzerine odaklanılabilir. Emojilerin psikolojik ve sosyal destek programlarında nasıl kullanılabileceği üzerine araştırmalar yapılabilir. Yine gelecek araştırmalarda, farklı kültürel arka planlardan gelen katılımcıların incelenmesi, emoji kullanım tercihleri arasındaki farklılıkların araştırılması faydalı olacaktır. Özellikle, farklı dillerde ve kültürlerde emojilerin nasıl kullanıldığı ve algılandığı üzerine yapılacak araştırmalar, dil ve iletişim çalışmalarına yeni perspektifler kazandırabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, emojilerin bilişsel ve duyuşsal durumlar ile demografik faktörlere göre kullanım tercihlerini anlamaya yönelik önemli bulgular sunmuştur. Emojilerin duygusal ifade aracı olarak kullanımının anlaşılması, iletişim stratejilerinin geliştirilmesine ve bireylerin duygusal ihtiyaçlarına daha iyi yanıt



verilmesine katkı sağlayabilir. Gelecek araştırmalar, bu alanda daha geniş ve derinlemesine analizler yaparak, emojilerin iletişimdeki rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

## REFERENCES

- Aral, E. (2018). Ortak dil olarak tinlemler (emojiler). *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi (TÜRKLAND)*, 2(2), 434-451.
- Birol, M. (2024). Yeni medya ortamında kanvas tabloların yapışöküm okuması üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (66)*, 90-115.
- Cheng, L. (2017). Do I mean what I say and say what I mean? A cross-cultural approach to the use of emoticons & Emojis in cmc messages. *Journal of Communication*, (15), 207-226.
- Cohn, N., Roijackers, T., Schaap, R., Engelen J. (2018). Are emoji a poor substitute for words? Sentence processing with emoji. *In Annual Cognitive Science Society Meeting: Changing/Minds* (pp. 1524-1529). The Cognitive Science Society.
- Churches, O., Nicholls, M., Thiessen, M., Kohler, M., & Keage, H. (2014). Emoticons in mind: An event-related potential study. *Social Neuroscience*, 9(2), 196-202.
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing research; Methodological foundation*. The Dryden Press.
- Çeken, B. Arslan, A. Tuğrul, D. (2017). İletişimde emojilerin kullanımı ve incelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 91-106.
- Danesi, M. (2017). *The Semiotics of emoji the rise of visual language in the age of the internet*. Chennai, India: Bloomsbury Academic.
- Daniel, T.A. & Camp, A. L. (2020). Emojis affect processing fluency on social media. *Psychology of Popular Media*, 9(2), 208-213.
- Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, (96), 147-156.
- Dresner, E. ve Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20 (3), 249-268.
- Emogi. (2015). Emoji Report. <https://www.emogi.com/insights/view/report/1145/2016>
- Ervural, B. (2020). Varyans analizi (ANOVA) ve Kovaryans analizi (ANCOVA) ile deney tasarımı: Bir gıda işletmesinin tedarik süresine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *BŞEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 923-941.
- FikriMühim. (2015). Türk İnsanı Hangi Emojileri Kullanıyor? [https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA\\_Emoji%20Araştırması.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Araştırması.pdf)



- Ganster, T., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). Same same but different? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226-230.
- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen kültürler*. (Ç. Bozdağ ve E. P. Devrani, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M., & Ares, G. (2018). Measuring consumers' product associations with emoji and emotion word questionnaires: Case studies with tasted foods and written stimuli. *Food Research International*, (111), 732-747.
- Konca, S. (2020). Sağlık hizmetlerine ilişkin hasta memnuniyetinin bir analizi, *KMÜ Mühendislik ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 2(1), 18-30.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krohn, F. B. (2004). A Generational approach to using emoticons as nonverbal communication. *Journal of Technical Writing and Communication*, 34(4), 321-328.
- Lohmann, K., Pyka, S. S., & Zanger, C. (2017). The effects of smileys on receivers' emotions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 489-495.
- Lu, X. Ai, W., Liu, X. et al. (2016). Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing – UbiComp '16, ACM Press, 770–780.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107.
- Miller, H., Thebault-Spieker, J.-S., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2016). “Blissfully happy” or “ready to fight”: varying interpretations of emoji. Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media, 259-268.
- Özkaya, M. (2019). Emojili iletişim, dile karşı ciddi bir tehdittir (Prof. Dr. Ebulfez Süleymanlı ile Röportaj). *Türk Edebiyatı Dergisi*, (544), 37-41.
- Poe, M. T. (2014). *İletişim tarihi: konuşmanın evriminden internete, medya ve toplum*. (M. Y. Kaya, Çev.). İzmir: Işık Yayınları.
- Rezabek, L. L. ve Cochenour, J. J. (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of Visual Literacy*, 18(2), 201-215.
- Rizzolatti, G., Fadiga, L., Gallese, V., Fogassi, L. (1996). Premotor cortex and the recognition of motor actions. *Cognitive brain research*, 3(2), 131-141.
- Rodríguez-Hidalgo, C., Tan, E. S., & Verlegh, P. W. J. (2017). Expressing emotions in blogs: The role of textual paralinguistic cues in online venting and social sharing posts. *Computers in Human Behavior*, (73), 638-649.
- Skiba, D. J. (2016). Face with tears of joy is word of the year: Are emoji a sign of things to come in health care? *Nursing Education Perspectives*, 37(1), 56-57.





- Shiha, M., & Ayvaz, S. (2017). The effects of emoji in sentiment analysis. *International Journal of Computer Electrical Engineering (IJCEE.)*, 9(1), 360-369.
- Stark, L. ve Crawford, K. (2015). The conservatism of emojis: work, affect and communication. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
- Substreet. (2023).Gülümseyen Yüz. <https://substreet.co/smiley-gulumseyen-yuz/>
- Unicode. (2023). About Emoji. [https://home.unicode.org/-emoji/about-emoji/adresinden erişildi](https://home.unicode.org/-emoji/about-emoji/adresinden-erişildi).
- Yuasa, M., Saito, K., Mukawa, N. (2006). Emoticons convey emotions without cognition of faces: an fmri study. In CHI'06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 1565-1570.
- Wicker, B., Keysers, C., Plailly, J., Royet, J.P., Gallese, V., Rizzolatti G. (2003). Both of us disgusted in my insula: the common neural basis of seeing and feeling disgust. *Neuron*, 40(3), 655-664.
- Wikipedia. (2022). Unicode consortium. [https://en.wikipedia.org/wiki/Unicode\\_Con-sortium](https://en.wikipedia.org/wiki/Unicode_Con-sortium)
- Wikipedia. (2023). Emoticon Nedir? <https://tr.wikipedia.org/wiki/Emoticon>
- World Emoji Day. (2020). Statistics. <https://worldemojiday.com/statistics>