

REKLAMLARDA EMOJİ KULLANIMININ BEĞENİ DÜZEYİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA<sup>1</sup>

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gülcan ÇEVİKİYİĞİT<sup>2</sup>

ÖZ

Sanal alemde ifadelerin karikatürleştirilmesi ile elde edilen şekillerden oluşan emoji dilinin şekil sayısı ve kullanım yoğunluğu son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. İlerleyen teknoloji, çevrimiçi nüfusun çok büyük kısmının emojileri sistemli ve istikrarlı olarak kullanması, kelimelerin kifayetsiz kalması durumlarında ruh halini ifade edecek işaretlere ihtiyacın açığa çıkması, duyguları uzun sözcüklerle ve cümlelerle anlatmaya gerek kalmadan tanımlanmış ve şekle dönüştürülmüş hazır ifadelerin olması ve emojilerin ifade ettikleri manaların herkes tarafından anlaşılır olması gibi faktörler bu büyümenin sebepleri arasında yer almaktadır. Dünyada en çabuk büyüyen dil olma özelliğine sahip emoji dili, reklamların işlevlerini yerine getirebilmeleri, hedef kitesine ulaşarak istenilen etkiyi sağlayabilmesi için kendine özgü nitelikleri olan reklam dilinde de kendine yer bulmuştur. Çalışma kapsamında emoji sözcüğünün anlamı, emojilerin işlevleri ve kullanım biçimleri ele alınacaktır. Bu bağlamda emojilerin dilsel yapıları ve sözsüz iletişim şekli olarak işlevleri incelenecektir. Reklam iletilerinde emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi ve emoji dili ile oluşturulan reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amacıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin örneklem olarak belirlendiği alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda emojilerin dijital iletişimde yaygın olarak kullanıldığı ve emojili reklamların izleyicilerin beğeni düzeyine olumlu yönde etki ettiği; tutumlarının olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, Emoji, Emoji Dili, Reklam Dili, İzleyici Değerlendirmesi.

EFFECT ON THE LIKING LEVEL OF EMOJI USE IN ADVERTISING: AN APPLIED STUDY  
ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The number of shapes and the intensity of use of the emoji language, which is formed by caricaturing the expressions in the virtual world, has increased rapidly in recent years. Advancing technology, the use of emojis systematically and consistently by the vast majority of the online population, the need for signs to express the mood when words are inadequate, the presence of ready-made expressions that are defined and transformed into shapes without the need to express emotions in long words and sentences, and the meanings expressed by emojis are made by everyone. Factors such as understandability are among the reasons for this growth. Emoji language, which is the fastest growing and developing language in the world, has found its place in the advertising language, which has its own characteristics, in order for the ads to fulfill their functions and to reach the target audience and achieve the desired effect. Within the scope of the study, the meaning of the word emoji, the

<sup>1</sup> Bu Makale, 2018 Yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Sunulan "Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma" Adlı Yüksek Lisans Tezi'nden Türetilmiştir.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulcan.cevikyigit@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5938-1440

functions and usage of emojis will be discussed. In this context, the linguistic structures of emojis and their functions as non-verbal communication will be examined. In order to reveal the effect of the use of emoji in advertising messages on the level of appreciation and how the advertisements created with emoji language are evaluated by the audience, a field study was conducted in which Selçuk University Faculty of Communication students were selected as a sample. As a result of the research, it was found that emojis are widely used in digital communication and emoji ads have a positive effect on the audience's liking level; It was determined that their attitudes were positively affected.

**Keywords:** Advertising, Emoji, Emoji Language, Advertisement Language, Audience Evaluation.

## GİRİŞ

Reklam mesajları görsel ve sözel dilin elemanlarıdır. Reklam dili, kendi anlamını kendisi ürettiği için herhangi bir metinden oldukça farklıdır. Bu nedenle reklam dilinde yazılıp söylenen metinler reklamcılar aracılığıyla özenle düşünülerek belirlenmektedir.

Reklamlarda yer alacak metinler belirlenirken farklı parametreler göz önünde bulundurulmaktadır. Reklamda kullanılmak üzere belirlenen sözel metinlerin içeriğini ve tarzını reklamı yapılan ürün ve/veya hizmetin özellikleri, hedef kitleye sağladığı avantajlar, hedef kitlenin sosyo-ekonomik düzeyi, yaşam tarzı ve yönelimleri, alışkanlıkları, belirlemektedir (Batı, 2013: 41). Reklam dilinin herkese seslenme amacı çok çeşitli ve farklı bir dil yapısına zemin hazırlayarak reklam dilinde farklı yaratıcı stratejiler kullanmayı gerektirmiştir. Emoji dili bu arayış ve çabaların ürünü olarak doğmuştur.

1982 yılında bilgisayar bilimci Scott Fahlman'ın geliştirdiği emoji, hedef kitesine ulaşarak istenilen etkiyi sağlaması için reklam dilinde kullanılmaya başlanmış ve bu kullanım gittikçe artmıştır. Bugün itibarıyla global olarak faaliyet gösteren bazı firmalar emoji dilini reklam kampanyalarında kullanmalarının yanı sıra çeşitli pazarlama uygulamalarında da kullanmaktadır. Çünkü amaçlarına ulaşabilmek için hedef kitesiyile aynı dilden konuşmak zorundadır. Emojilerin dünya çapında hızlı bir şekilde büyüüp gelişmesinde, emojilerin duygu ve düşünceleri ifade etmede kolaylık sağlaması, sözcüklerle anlatılamayan şeyleri ifade etmesi, dünyanın her yerinde herkes tarafından aynı manaya gelmesi, hızlı ve rahat olması ayrıca görsel olarak dikkat çekici olması reklam dilinde kullanımının sebepleri arasında yer almaktadır. Ayrıca yaygın olarak bilindiği ve Ogily ile Mather'ın yaptığı ortak bir

çalışma ile nesnel bir dayanağa da kavuştuğu üzere, bir mesaj üzerinde sözcüklerin %5, tonun %25, sözel olmayan unsurların %65 etkisi bulunmaktadır (Elden, 2009: 28).

Bütün bunlarla bağlantılı olarak çalışmanın amacı, izleyicilerin emoji dili kullanılarak hazırlanmış olan reklamları nasıl değerlendirdiğini ortaya koymak ve reklam iletilerinde emoji olmasının beğeni düzeyine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada ilk olarak emoji sözcüğünün anlamı açıklanacak, sözsüz iletişim ve dil biçimi olarak emojielerin ne gibi işlevlere sahip olduğu ve nasıl kullanıldığına dair genel bir çerçeve çizilecek, ardından da 2018 yılı içerisinde Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi örnekleminde gerçekleştirilen alan araştırması bulgularına yer verilecektir. Ayrıca çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmeye yönelik analizler gerçekleştirilecektir.

## 1. Emoji Dili

Emojielerin temeli sayılabilecek *emoticon* sözcüğü bilgisayar destekli metinsel iletişimde yer alan, gülen yüz :), asık surat :( gibi grafik işaretlerine karşılık gelmekte ve çoğunlukla, dilbilimsele paralel yani aynı özellikleri gösteren bir iletişim kanalı aracılığıyla iletilen duygu göstergeleri olarak nitelendirilmektedir (Dresner ve Herring, 2010: 249). Rezabek ve Cochenour *emoticonu yüz ifadesini, duygusal bir durumu belirtmek için kullanılan bilgi, yazarın ruh hali ya da yüz ifadesinin metinsel bir yüzü* (1998: 201) olarak tanımlamaktadır. Emoticonları daha kapsamlı bir şekilde tanımlamak gerekirse, *duygu (emotion)* ve *simgeden (icon)* oluşan, kelimelerin yokluğunda duyguları, duygusal durumları veya bilgiyi iletmek ya da yazılı mesajı tamamlamak amacıyla noktalama, sayı, harf kullanılarak oluşturulan simgeleri ifade etmektedir (Thompson ve Filik, 2016; Dresner ve Herring, 2010; Krohn, 2004). Bu tanımlamalarla paralel olarak, 1982 yılında Carnige Mellon Üniversitesi'nde bilgisayar bilimci Scott Fahlman, yazılı mesajda anlatılanın şaka anlamı ifade edip etmediğini göstermek amacıyla gülen yüz ve asık surat ifadelerini bilgisayar bilimi tartışma formuna göndermiştir (Krohn, 2004). Daha sonraki zamanlarda binlerce benzer işaret geliştirilmiş ve bu geliştirilen işaretlerin yüzlercesi Godin, Raymond'a benzer sözlüklerde; Netlingo ve Wikipedia benzeri web sitelerde kategorize edilmiştir (Dresner ve Herring, 2010: 249).

Sözlükteki tanımlamaya göre emoji *picture character* (resim karakter) anlamına gelmektedir (Demir, 2016). Bunu Skiba (2016) çoğu çevreler tarafından yaygın olarak bilinen ve öyle olduğuna inanılan aksine *emoji* sözcüğünün, İngilizce *emotion* (duygu) kelimesinden değil Japonca (絵, *resim*) ve *moji* (絵, *karakter*) kelimesinden geldiğini ifade etmiştir. Emoji, adları, kimlikleri ve kodları önceden tanımlanan grafik sembolleri olmasının yanında sadece yüz temsillerini (örn. ☺), soyut kavramları ve duyguları değil, aynı zamanda hayvanları, bitkileri, aktiviteleri, jestleri, vücut bölümlerini ve objeleri de kapsamaktadır (Novak vd., 2015; Rodrigues vd., 2017: 2).

## 2. Emojilerin İşlevleri ve Kullanım Biçimleri

Dilsel içeriğe katkıda bulunarak; içeriğin nasıl yorumlanacağına dair ipuçları vermesinin yanında, içinde buldukları dilsel anlatımda kullanıcının ne yazdığını ve yazılanlarla ne amaçladığını iletmesine yardımcı olan ve mesajın önemli bir yönünü aktaran emoticonların (Dresner ve Herring, 2010: 253-256) üç fonksiyonu vardır:

1. Doğrudan yüz ifadesine eşlenen duyguyu ifade etme; mutlu ya da üzgün olma durumu gibi.
2. Yüz ifadesine eşlenen duygusal olmayan anlam göstergesi olarak işlev görme; blöf yaptığını gösteren yüz ifadesi; kaygılı bir gülümseme gibi.
3. Yüz ifadesine eşleme yapmayan uyuşturucu güç göstergeleri olarak işlev görmek; bir şikâyetin sıradan bir görüşe indirildiği gülümseme gibi (Dresner ve Herring, 2010: 256-263).

Bu fonksiyonlarının dışında, yapılan çeşitli araştırmalarda farklı işlevlerinin olduğu da ortaya konmuştur. Emoticonların iletişimsel işlevlerini açıklamak amacıyla Skovholt, Gronning ve Kankaanranta'nın Norveç, Danimarka ve Finlandiya'da bulunan üç şirketin e-postaları üzerine yaptığı araştırma bunlardan biridir. Bu araştırmada ulaşılan veriler ve verilerin işaret ettiği bulgular neticesinde emoticonların iletişimsel işlevlerini Tablo 1'deki özet şekli ile görmek mümkündür.

**Tablo 1. Emoticonların İletişimsel İşlevleri**

<b>1) OLUMLU TUTUM İŞARETİ</b>	
İmzalarla kullanılan olumlu tutum göstergesi	
<b>2) ŞAKA/ İRONİ İŞARETİ</b>	
Mizah sözleriyle kullanılan şaka işareti	
<b>3) SINIRLAMA</b>	
<i>Yumuşatıcı</i> olarak kullanmak	<i>Güçlendirici</i> olarak kullanmak
a) Taleplerle kullanılan yumuşatıcı	Teşekkür ile kullanılan güçlendirici
b) Düzeltmelerle kullanılan yumuşatıcı	Selamlarla/tebriklerle kullanılan güçlendirici
c) Reddetmelerle kullanılan yumuşatıcı	İsteklerle kullanılan güçlendirici
d) Şikâyetlerle kullanılan yumuşatıcı	Değerlendirme ile kullanılan güçlendirici
	Vaatlerle kullanılan güçlendirici
	Kabul ile kullanılan güçlendirici

Kaynak: (Skovholt vd., 2014: 792).

Emojiler konuşmayı tamamlarken veya karmaşıklştırmayı sağlarken aynı zamanda, “selam, nasılsın?” ve “ iyiyim, teşekkür ederim” gibi *Phatic* anlam, yani bilgi verme ya da soru sorma amacı dışında bağın sürdürülmesi ve hatırlatma gibi sosyal etkileşimi sağlayan eş anlamlı ifadeler olarak da işlev görmektedirler. Ve bunlar öncelikli olarak belirli bir dilden ziyade sosyal bir role hizmet etmektedir (Licoppe, 2008: 145).

Yazılı iletişimde tonlamayı vurgulamak ve değiştirmek, mizahı ortaya çıkarmak, metinleri tek renklilikten kurtararak renk ve kişilik getirmek için kişilere hızlı ve etkili yol sunmaktadır.

Örneğin, “Mercan'ın daha sonra gelmesi 😍” veya “Mercan'ın daha sonra gelmesi 😞” düşünülebilir. Duygusal bir başa çıkma stratejisi ve yeni bir yaratıcı anlatım şekli olarak rol yapmakta ve Sarah Ahmed (2010: 29)’e göre insanların, yerlerin ve nesnelerin sabit kılınmasında etken olarak işlev görmektedir. Kaye (2005)’e göre ise emoji, hem kişisel hem de kurumsal alanda aracılık ettiği iletişimi tekrar şekillendirmektedir, çünkü her iki alanda da çift yönlü etkileşimler aynı platformlarda gerçekleştirilmektedir. Kişilerin toplumsal bağları kurmalarını sağlamakta ve kurulan bu bağların sürdürülmesinde kişilere duygusal anlamda yardımcı olmaktadır. (Stark ve Crawford, 2015: 8). Ayrıca sözcükler uygun olmadığında, emoji bir çeşit ortam varlığını ifade etme fonksiyonu olarak

kullanılmaktadır. Bath Üniversite’inde bilgisayar bilimci olarak görev yapan Ryan Kellyyi metinde konuşma bittikten sonra çoğunlukla birkaç sesli ifadenin sözsüz olarak yorumlandığını keşfetmiştir. Konuşmada söyleyecek başka bir şey kalmadığında konuşmanın aniden bitmediğini, orada bulunduğu ve karşıdaki kişi veya kişilerin düşündüğünü bildirmek istenildiğinde de kullanılmaktadır (Thompson ve Filik, 2016). Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda emojiilerin özel ve genel iletişimsel işlevleri aşağıdaki tablo ile özetlenmiştir.

**Tablo 2. Emojilerin Özel ve Genel İletişimsel İşlevleri**

<p><b>Dayanışma İşareti</b></p> <p>↑</p> <p><b>Sosyal İlişkileri Organize Etmek</b></p> <p>↑</p> <p><b>Bağlamsal İpucu</b></p> <p>↑</p> <p><b>Pragmatik Değiştirici</b></p> <p>Sınırlama: Yumuşatıcı olarak kullanmak, Güçlendirici olarak kullanmak Şaka/ İroni işareti olarak işlev görme Olumlu tutum işareti olarak işlev görme</p>
---

Kaynak: (Skovholt vd., 2014: 792).

Emojilerin işlevlerini gerçekleştirebilmesi için onların kullanım biçimlerine de dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü emojilerin çeşitli kullanım şekilleri bulunmakta ve her bir kullanım şekli hem emojiye hem de içinde bulunduğu cümleye çok farklı anlamlar ile roller yüklemektedir. Pohl ve arkadaşları (2017: 6) emojiinin ne şekilde kullanıldığıyla ilgili olarak beş farklı kategori sunmuşlardır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür:




1. **Dekoratif kullanım:** Emoji metinle birlikte kullanmak için bir nevi süsleme ve/veya dekorasyon ögesi olarak kullanılmaktadır; ancak cümlelerin ayrılmaz bir parçası değildir. Örneğin, “Doğum günün kutlu olsun! 🎂🎁” cümlesinde olduğu gibi tebrik ederken emoji kullanılmaktadır.
2. **Yerini alan kullanım:** Herhangi bir emoji, “🚭 is harmful to health /sigara içmek sağlığa zararlıdır” örneğinde olduğu gibi gerçek bir kelimenin yerini almaktadır.

3. **Duygusal kullanım:** Herhangi bir mesajı sadece süslemek amacıyla değil, aynı zamanda mesajın tonunu veya anlamını değiştirmek için emoji kullanılabilir. "Elbette, devam edin 😏." sarkazmi örnekleme. Başka bir örnekte bir şeyler hakkındaki duyguların iletişimi söz konusu olmaktadır. "Test sonuçlarım var 😊." örneğinde cümle 😊 emoji ile değil de 🤔 ile sonlandırıldığında mesaj çok farklı olmaktadır.
4. **Tepkime kullanım:** Emoji kendi başına yer almaktadır ve kendinden önceki herhangi bir bildiriye direkt tepki vermektedir. Bu konuda yaygın olarak kullanılan “👍 (peki)” örnek olarak verilebilir ve bu çoğunlukla Chat sohbetlerinde kullanılmaktadır.
5. **Bağımsız kullanım:** Sadece emoji bulunan mesajlar için tepki kullanımının genelleştirilmiş hali olmaktadır. Bu ya alıcının tanınırlığıyla birlikte bir nevi kullanım ve /veya bağlam/durum olduğunu varsaymaktadır. Örneğin, Aralık ayı ortasında bir kullanıcı 🌧️🎄👶🎁 (yılbaşı alışverişinde stresli hissediyorum) şeklinde mesaj gönderebilmektedir.

Ayrıca şunu da eklemek gerekir ki her bir kategoride yer alan emojiler birbiri ile örtüşmektedir. Örneğin duygusal ve tepkime emoji kullanımı aynı anda olabilmektedir. Na’aman, vd.,(2017: 137-138)’nin emoji kullanımıyla ilgili olarak oluşturduğu *fonksiyon, içerik ve multimodal* şeklindeki üç etiket de diğer kullanım şekilleriyle benzerlik göstermektedir ve bu etiketler örnekleriyle birlikte aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

**Fonksiyon:** “I 🍪 like u/ senin gibi çörek yapıyorum.” örneğinde olduğu gibi bir konuşma içindeki fonksiyon/işlem ifade eden kelimenin temsilleri şeklinde yer alabilmektedir. Bunlar edat, yardımcı fiil, bağlaç, sayı sıfatı, noktalama ve diğer değerlere karşılık gelen bir tür özelliğine sahip olabilmektedir.

**İçerik:** Bir cümle veya yargıda temel bilgilendirici içeriğe bağlı olan ifadeler veya sözlükte yer alan kelimelerin yerine geçen emojilerdir. Bunların doğal konuşma parçaları vardır ve ek açıklayıcılar alt kategorisi olarak isim, fiil, sıfat, zarf ve başka şekilde olabilmektedir. Bu durum “ The 🗝️ to success is 🍕 / Başarının anahtarı pizzadır.” örneğinde görülmektedir.

**Multimodal:** Metni gramer açısından eksiksiz bir şekilde zenginleştiren bu karakterler, tutum ifade edip etmeme, konuyu ikonik bir tekrarla aksetme (“Ortalama kızlar ”), veya yüz yüze konuşma sırasında söylenenlerle birlikte kullanılabilen bir jesti ifade etme şeklinde kullanılabilir (“Aman Allah’ım annem neden bu kadar çok bağıyor ”). Etki veya tutum gösteren belirteçlerle birlikte tutum, konu, jest ve diğer alt tipler şeklinde görülebilir. Şöyle ki sinirli yüz  bir jest (kaşlarını çatarak kızma), bir tutum (sinirlenme) veya bir konu (yazan kişinin istemediği herhangi bir durum veya olay karşısındaki kötü giden bir şeylerin olduğu-borç veren kişinin borcunu alamaması örneği verilebilir) olarak yorumlanabilmektedir.

### 3. Sözsüz İletişim Biçimi Olarak Emojiler

21. yüzyılın ilk yıllarından itibaren teknoloji alanında gerçekleşen inovasyonlar, insanların iletişim kurma şekil ve becerilerini ciddi anlamda değiştirmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini de içerisine alacak şekilde küresel anlamda artış gösteren internet kullanımı ve akıllı telefon kullanma oranının artması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı çeşitli yazılı iletişim türlerini yaşantımıza dâhil etmiştir. Bunlar cihaz işletim sistemlerine (Android, IOS), mesajlaşma servislerine (Gmail, Whatsapp vb.), VoIP sistem sağlayıcılarına (Skype vb.), sosyal ağ çalışma sitelerine (Facebook vb.), sosyal medya platformlarına (Twitter vb.) dayanan e-mail uygulamalarını ve anında mesajlaşmayı içermektedir (Rodrigues vd., 2017: 1). Emojiler bahsi geçen bu uygulama ve sistemlerde kendine yer edinerek sözsüz iletişime katkı sağlamaktadır. Emoji bitler aracılığıyla günlük anlatı, duygu ve tutumları aktarmak için araç görevi üstlenmektedir (Dresner ve Herring, 2010; Krohn, 2004).

Yazılı iletişimde, yazılı sözsüz iletişim (konuşma dışı iletişim) ipuçlarının kullanımı, belirli ipuçlarının yokluğunu gidermek için bir strateji olarak kullanılmaktadır, çünkü bu ipuçlarının her biri anlam taşımaktadır. Bu ipuçları hem grafik emoticonlar hem de dizgisel ya da metin tabanlı emoticonlar olarak tanımlanan harflerden ve sayılardan oluşan dizgisel işaretleri ve ideogramları (grafik semboller) içerir. 1990’ların sonunda bilişim ve iletişim teknolojileri platformlarında



kullanılabilen ideogramlar ve piktogramlar aracılığıyla bağımsız bir anlam ve duygusal ifade dizisi olarak ortaya çıkmış olan emojiler de buna dahil olmaktadır (Rodrigues vd., 2017: 2). Ruesch ve Kees, *işaret dili, eylem dili* ve sözcük olmayan herhangi bir materyalin bilinçli veya bilinçsiz gösterilmesini içine alan *nesne dili* olmak üzere sözsüz iletişimi üç farklı kategoride ifade etmektedir (Krohn, 2004: 1). Emojiler de bahsi geçen sözsüz iletişim kategorilerinde kendine yer bulmaktadır. Bilgisayar destekli iletişimde yani dijital ortamda, yüz ifadeleri, jestler, vücut pozisyonları, kişisel mesafe, ses tonu, göz teması ve diğer görsel öğeler bulunmamaktadır (Rogers ve Allbritton, 1995; Azuma, 2012). Emojiler oluşan bu boşluğu yaratıcı ve son derece görsel yolla kapatmakta, yazarın düşüncelerini ve duygularını özlü ve eğlenceli şekilde ifade etmesini sağlamaktadır. Sözsüz temsilciler gibi davranarak yazarın yüz ifade biçiminin ne olacağını mesaj alıcıya anlatmakta ve mesajın anlaşılabilirliğini arttırmak için ek sosyal ipuçları vermektedir. Duyguların ve pek çok yüz ifadesinin evrensel olduğu düşünülürse emoji dilinin potansiyel evrenselliğini vurgulamak mümkündür (Azuma, 2012: 61-84). Charles Darwin, duyguların, yüz ifadelerinin evrensel olduğunu ve her kültürde farklı şekilde öğrenilmediğini bulmuştur. Bütün insanların anatomik olarak benzer olduklarını ve duygularını ifade etmek için kaslarını benzer şekilde kullandıklarını belirtmiştir. Yüz ifadeleri evrenseldir ve bunları yansıtan emojiler, duyguyu evrensel bir şekilde iletmek amacıyla kullanılmaktadır (Alshenqeeti, 2016: 60).

Medya zenginlik kuramı göz önünde tutulduğunda, mesajın istenilen bir biçimde iletilmesini sağlayan ve/veya belirleyen dört etmen bulunmaktadır. Bu etmenlerden birincisi yüz ifadesi, vücut hareketi ve vokal kıvrım gibi mesaj sinyallerini ileten iletişim kanalı yeteneğidir. İkincisi geri bildirimlerdir ve bunlar mesajı alan tarafından her sohbete yanıt olarak doğrudan verilmektedir. Üçüncüsü sembollerin yer alması ve yabancı dil gibi dil çeşitliliğinin olmasıdır. Bireysel duyguyu göstermek gibi kişiselliği ileten iletişim kanalı yeteneği ise son sırada yer almaktadır. Medya zenginlik teorisi temelde dil ve sembole dayanmaktadır. Kolay anlaşılabilen bir dil ve destek sembolü iletişimin istenilen bir biçimde yürütülmesini sağlamaktadır (Daft ve Lengel, 1986). Emojiler de destek sembolleri içerisinde yer alarak iletişimi etkilemekte ve katkı sağlamaktadır.

Mesajda emoji kullanımı geri bildirimde katkı sağlayacak, anlamın gücünü arttıracak ve mesaj alıcısının aldığı mesajın etkisini hissetmesine yardımcı olacaktır (Chairunnisa ve A.S, 2017: 125). Bunların yanında beynimiz metinsel ifadelerden çok bu metinlere karşılık gelen resimleri 60.000 kat daha hızlı anlamlandırmaktadır. Bu nedenle iletişimde resim önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Jibril ve Abdullah, 2013: 203). Görseli algılama, normal metinleri algılamaya göre oldukça hızlı olması sebebiyle emojiğin algılama ve anlamlandırmada da önemli olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. Ek olarak Gülşen (2016)'e göre emojiğin doğada evrensel olmaları, zihin ve sese dair ipuçları vermeleri nedeniyle ortak sözlü bir dil etrafında toplanmalar dahi kişilerin iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla potansiyel olarak kullanılabilirlerdir.

#### 4. Dil Biçimi Olarak Emojiğin

Yaşayan bir varlık olan dil toplumsal değişimlere ve tutumlara yanıt verir. Dilin formları ile kullanımı, kullanıcıların ihtiyaçlarının yanında iletişim için ulaşılabilecek ve kullanılabilir araçlara göre değişir. Emojiğin ve emoticonların kullanılması dilin birçok formdan geldiğine açıklama getirmektedir. Çünkü çoğunlukla sosyal gruplar kendilerini ve akranlarını farklı olarak tanımlamak için ana akıma yan dil, yani sözsüz iletişim geliştirirler. Zamanla dilin gelişimine yol açan bu yan dillerdir ve emojiğin için de durum böyle olmuştur (Alshenqeti, 2016: 56-58). Emojiğin dilin yaşayan doğası ve evriminin bir işareti olarak karşımıza çıkmaktadır (Goldfield, 2012). Emojiğin yaratıcı bir dil biçimi olarak daha sık kullanılmaktadır (Moschini, 2016: 11-25). Emojiğinle oluşturulan mesajlar çok fazla gelişmiş, yaratıcı ve karmaşık olabilmektedir. Kelimelerle yani metinlerle değil şeylerle anlatım şeklidir (Alshenqeti, 2016: 56). Ancak metin girmek yerine emoji girmenin de birtakım farklılıkları bulunmaktadır. Bunlar Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. Metin Girişi ile Emoji Girişi Arasındaki Farklar**

Metin/ Kelime Girişi	Emoji Girişi
<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakterler, iyi bilinen sembollerden oluşan küçük bir setten girilir (ISO temel Latin alfabesi, örneğin 26 karaktere sahiptir).</li> <li>Her karakterin anlamı iyi tanımlanmıştır ve karakter seviyesinde belirsizlik yoktur.</li> <li>Girdi hız/hızlandırma için optimize</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakterler, kullanıcıların sembollerin çoğuna yabancı olabilecekleri geniş bir gruptan/setten girilir.</li> <li>Her bir emojiye birden fazla yorum yapılabilir ve birçok emoji arasında seçim yapılmasında belirsizlik vardır (örneğin, birçok emoji keyfi anlam ifade edebilir).</li> </ul>

edilmelidir. Kelimelerin/harflerin kompozisyonuna odaklanılır.	• Hız ve etkinlik daha az önemlidir. Bunun yerine mevcut sembollerin araştırılması kolay olmalıdır.
• Sık ve bazen de uzun süreli kullanım için tasarlanmıştır.	• Aralıklı ve dağınık kullanım için tasarlanmıştır.
• Genel amaçlı ifade için bir araçtır. Metin doğası gereği ne eğlencelidir ne de hüzünlüdür.	• Emoji, doğada görsel (ve çoğunlukla eğlenceli ve "karikatürcü") olup, metin içinde yer aldıklarında onları hemen fark edilebilir kılmaktadır. Metinde, emoji bir çeşit duygusal ek açıklama sağlayabilir (örn., amaçlanan sarkazme işaret eder).

Kaynak: (Pohl vd., 2017: 18).

Dil biçimi olarak gelişim göstermesi ve alfabetik sistemlerin tamamlayıcısı olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Alshenqeeti, 2016: 58). Emojiler, daha önce bir metinde aktarılması zor olan edebi söylemleri, sarkastik imayı (Thompson ve Filik, 2016: 1) ve sevgiyi göstermenin bir aracı olarak ortaya çıkmıştır. Anlamı yazılı olarak aktarmak için görüntüleri kullanma alışkanlığı onların görsel doğalarının bir parçasıdır (McIntyre, 2016). Emojiler mesajla bağlamı arasındaki ilişkiye bağlı olarak alfabetik dile paralellik göstermekte ve iletişimi geliştirebilecek rolleri güçlendirmektedir (Alshenqeeti, 2016: 59). Ayrıca emojiler yazı dilinde bir kelime veya ifadeyi temsil eden yazı karakterleri olarak görülebilmektedir çünkü onlar tekil bir biçim bilgisinin ve kelimenin temsili olabilmekte ancak bir görüntü birden fazla duygusal reaksiyon göstermek amacıyla kullanılabilir. Bu yüzden emojiler bir dildir ve evrensel kavramlara sahip bir dil olarak farklı kültürler arasında daha geniş bir kavrayış potansiyeline sahip özellik göstermektedir (Brisson, 2015: 1).

Konuşma eylemi teorisi, konuşma eylemlerinin sadece iletişimsel eylemler olmadığını, aynı zamanda hal durumunun, konuşmacının ve dinleyicinin duygularının da göstergesidir. Emojiler iletinin duygusal bağlamının sözsüz göstergelerinde rol oynamakta, sözlü ve yazılı konuşma eylemleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Dresner ve Herring, 2010: 260). Bu yüzden emojiler açıkça bir dil biçimidir ve iletişimin en doğal formlarıdır. Emojiler, genellikle zarf (belirli bir araba) anlatmak için bir zarfla başlayan (örneğin "araba" gibi bir nesneyi tanımlayan) standart bir alfabetik sistemin tersine arabayla bağlantılı olarak ima edilen görüntü kümesini paylaşmayı, mesajda ne anlama geldiğini, uzun açıklama mesajlarından ziyade bir ya da birden fazla resimsel/görüntüsel olarak temsilini sunmaktadır (Alshenqeeti, 2016: 56-61).

## 5. Araştırmanın Metodolojisi

Reklam mesajlarında emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi ve emoji diliyle oluşturulan reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen alan araştırması 26 Mart- 3 Nisan 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi'nde yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örneklem olarak belirlenmiş ve anket formu çalışmayı yapan tarafından alana uygulanmıştır.

Toplamda 507 öğrenciye ulaşılmıştır ancak 7 anket eksik bilgi içerdiğinden dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Anket formları doldurulduktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmış ve IBM SPSS 24 istatistiksel analiz programında gerekli değerlemeler yapılmıştır. Araştırmanın amacına ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesine uygun olarak t- testi ve faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket formu 56 soru ve 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları, ikinci bölümde emojilerin cinsiyete göre kullanım durumu, kadın ve erkeklerin emojileri en çok kullandığı sosyal medya aracı ve bu araçlardaki emoji kullanım sıklıklarını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların emojileri hangi amaçlarla ve neden kullandıklarına yönelik sorulara yer verilirken, dördüncü bölümde katılımcıların emoji içerikli reklamlarla ilgili olarak beğeni düzeylerini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Beşinci bölümde emoji içerikli reklamlara karşı genel tutum ve reklam dilinde emoji olmasının dille olan bağlantısını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgilere ise altıncı bölümde başvurulmuştur.

Gerçekleştirilen alan araştırmasında amaç doğrultusunda 6 hipotez oluşturulmuştur. Söz konusu hipotezler şunlardır:

**H 1.** Kadınlar erkeklere göre daha fazla emoji kullanmaktadır.

**H 2.** Katılımcıların cinsiyetleri ile (reklamda) emojilerin kullanılmasının reklamı daha eğlenceli yapması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H 3.** Katılımcıların cinsiyetleri ile (reklamda) metinsel ifadelerle birlikte emoji kullanılması reklamların daha fazla anlaşılır olması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H 4.** Katılımcıların yabancı dildeki emoji reklamlara karşı tutumları olumlu yöndedir.

**H 5.** Emoji diliyle oluşturulan reklam içeriklerinin, yazılı ve işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili olması ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H 6.** Emoji içerikli reklamları beğenme düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

### 5.1. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri

Araştırmaya katılanların %47'sini erkek, %53'ünü kadın oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 18- 46 değerleri arasında farklılık göstermektedir. Aylık gelire göre dağılımda en düşük 100 lira ve en yüksek 10 bin lira gelire sahip katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların bölüm ve sınıf dağılımına bakıldığında, bölüm olarak %34,8 ile *Radyo, Televizyon ve Sinema* bölümü, %27,2 ile *Halkla İlişkiler ve Tanıtım* bölümü en yüksek değere sahiptir. Reklamcılık bölümü %23'lük, *Gazetecilik* bölümü %15'lik orana sahiptir. Sınıf olarak ise en fazla katılım gösterenleri, %40,8 ile ikinci sınıflar oluştururken en az katılım gösterenleri %10'luk oranla üçüncü sınıflar oluşturmaktadır. Birinci sınıfların katılım oranı %28, dördüncü sınıfların katılım oranı %21,2'dir.

### 5.2. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı ve Cinsiyete Göre Kullanım Sıklığındaki Farklılık

Araştırmaya katılanların sosyal medya araçlarını kullanım sıklığını belirlemek amacıyla 5'li Likert tipinde (1= Hiç, 2= Nadiren, 3=Ara Sıra, 4=Çoğu Zaman, 5= Her Zaman) hazırlanan 6 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymada Cronbach's  $\alpha$  katsayısı, 575 olarak hesaplanmıştır.

Ankete katılan İletişim Fakültesi öğrencilerine yöneltilen "Sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen cevapların aritmetik

ortalamaları şu şekilde; WhatsApp (4,63), YouTube (4,43), Instagram (4,22), Twitter (2,55), Facebook (2,43), Swarm (1,47) sıralanmaktadır. Aritmetik ortalama değerleri dikkate alındığında katılımcıların en fazla WhatsApp; en az Swarm kullandıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığındaki Farklılık**

Sosyal Medya Araçları	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	t	df	Sig.
Facebook	Kadın	259	2,13	-5,37	491	,000
	Erkek	234	2,76			
Twitter	Kadın	260	2,43	-1,81	490	,071
	Erkek	232	2,68			
Instagram	Kadın	263	4,34	2,36	495	,018
	Erkek	234	4,08			
WhatsApp	Kadın	263	4,75	3,72	496	,000
	Erkek	235	4,49			
YouTube	Kadın	262	4,50	2,21	493	,027
	Erkek	233	4,34			
Swarm	Kadın	258	1,46	-,230	489	,819
	Erkek	233	1,48			

Sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ve cinsiyet arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir: ( $t = -5,37$ ;  $p < 0,05$ ) olduğundan Facebook kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Erkekler kadınlara oranla daha fazla Facebook kullanmaktadır. Instagram ( $t = 2,36$ ;  $p < 0,05$ ), WhatsApp ( $t = 3,72$ ;  $p < 0,05$ ), YouTube ( $t = 2,21$ ;  $p < 0,05$ ) olması sebebiyle cinsiyet ile kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında kadınlar erkeklerden daha fazla Instagram, WhatsApp ve YouTube kullanmaktadır. Swarm ( $t = -230$ ;  $p > 0,05$ ) ve Twitter ( $t = -1,8$ ;  $p > 0,05$ ) değerlerine sahip olmasından dolayı cinsiyet ile kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilememektedir. Erkeklerin Twitter ve Swarm kullanımı kadınlara göre daha fazladır (bkz. Tablo 4).

### 5.3. Emoji Kullanımı, En Çok Kullanılan Ortam ve Kullanım Sıklığı

Araştırmaya katılanların emoji kullanma yüzdelerine bakıldığında, kadınlar %95,8 erkekler %90,6 oranında emoji kullanmaktadır. En çok kullandıkları ortam değerlendirildiğinde ise kadınların %83'ü emojiyi en fazla WhatsApp'ta kullanmakta; Twitter ve YouTube ortamlarında emoji kullanmayı hiç tercih

etmemektedir. Erkekler de emojiyi kadınlar gibi en çok %79,6'lık bir oranla WhatsApp'ta kullanırken en az Youtube'da kullanmaktadır. Hem kadınların hem erkeklerin mesajlaşırken emoji kullanımları düşük bir orana sahiptir.

Emojileri kullanım sıklıklarının ölçmek için hiçbir zaman kullanmam ile her zaman kullanım arasında bir değerlendirmeye tabi tutmaları istenmiştir. Bunun sonucunda kadınların %62,2'si "her zaman kullanım" cevabını vermiştir. Ancak erkeklerin %85,7'si "hiçbir zaman kullanmam" şeklinde tercihte bulunmuştur. Erkeklerin %37,8'lik oranla "her zaman kullanım" seçeneğini seçmesi erkeklerin emoji kullanım sıklığının düşük olduğunu göstermektedir.

#### 5.4. Emojileri Kullanma Nedenleri ve Cinsiyete Göre Farklılık

Araştırmaya katılım gösterenlerin emoji kullanım nedenlerini belirlemek üzere 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 7 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu maddelerin güvenilirlik düzeyine bakıldığında ise, yüksek bir güvenilirlik düzeyine (Cronbach's  $\alpha = ,819$ ) sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplara göre, emoji kullanım nedenleri kendi içerisinde değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamayı (4,04) aritmetik ortalama değeriyle "Gündelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve SMS yazarken emojileri kullanım" ifadesi almaktadır. Diğer kullanım sebeplerinden (3,87) ile "Emojileri temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.) ifade ederken kullanım", (3,81) ile "Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar", (3,70) ile "Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim" ifadelerinin de yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Diğerlerine nazaran düşük ortalamalara sahip ifadeler ise "Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanım" (3,32), "Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanım" (3,23), "Emojileri kelimelerin yerine kullanım" (2,84) şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmaya katılanlar heterojen bir yapı sergilemektedirler.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre Emoji Kullanım Sebeplerindeki Farklılık**

Emoji Kullanım Nedenleri	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	T	df	Sig.
Gündelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve SMS yazarken emoji kullanırım	Kadın	264	4,23	4,38	496	<b>,000</b>
	Erkek	234	3,81			
Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim	Kadın	263	3,88	3,53	495	<b>,000</b>
	Erkek	234	3,51			
Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanırım	Kadın	263	3,38	1,05	491	,290
	Erkek	230	3,26			
Emojiler temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.) ifade ederken kullanırım	Kadın	262	4,00	2,77	495	<b>,006</b>
	Erkek	235	3,72			
Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar	Kadın	261	3,96	2,98	492	<b>,003</b>
	Erkek	233	3,64			
Emojileri kelimelerin yerine kullanırım	Kadın	262	2,94	1,88	495	,060
	Erkek	235	2,72			
Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanırım	Kadın	263	3,32	1,50	496	,132
	Erkek	235	3,13			

Cinsiyet ile emoji kullanım nedenleri arasındaki farklılık Tablo 5’te gösterilmektedir. Buna göre ( $t=4,38$ ;  $p<0,05$ ) değerleriyle “Gündelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve SMS yazarken emojileri kullanırım” ve ( $t=3,53$ ;  $p<0,05$ ) ile “Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim” olması nedeniyle cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bunların yanında farklılık olduğunu gösteren değerler ve ifadeler şu şekildedir: “Emojiler temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.) ifade ederken kullanırım” ( $t=2,77$ ;  $p<0,05$ ), “Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar” ( $t=2,98$ ;  $p<0,05$ ). Öte yandan cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermeyen kullanım nedenleri ve değerleri “Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanırım” ( $t=1,05$ ;  $p>0,05$ ), “Emojileri kelimelerin yerine kullanırım” ( $t=1,88$ ;  $p>0,05$ ), “Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanırım” ( $t=1,50$ ;  $p>0,05$ ) olarak sıralanmaktadır. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde kadınların erkeklere kıyasla emoji kullanım nedenlerinde yer alan ifadeleri daha çok tercih ettiği görülmektedir.



### 5.5. Emojili Reklamlara Yönelik Genel Tutumlar ve Cinsiyete Göre Farklılık

Hazırlanan 18 maddelik bir ölçekle katılımcıların emoji içerikli reklamlara yönelik genel tutumları sorgulanmıştır. Bu maddelerin güvenilirlik düzeyine bakıldığında yüksek bir güvenilirlik düzeyine (Cronbach's  $\alpha = ,940$ ) sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ölçme soruları kendi içerisinde değerlendirilmiştir ve (3,49)'luk aritmetik ortalama değeriyle “Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir” ilk sırada yer almaktadır. (3,45)'lik oranla “Yabancı dilde olan reklamları emojiler sayesinde daha iyi anlarım”, (3,38)'lik oranla “Emojiler sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir” ifadelerinin yanında hem “Emojili reklamları ana dilimde olmasa dahi anlarım” hem de “Yazılarla birlikte emoji kullanılması reklamı daha anlaşılır kılar” (3,31) ile diğer yüksek ortalama değerlerine sahip ifadelerdir. En düşük ortalamaları ise “Emojilerin olduğu reklamları diğer reklamlara göre daha çok tercih ederim” (2,68), “Emojili reklamların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığını düşünürüm” ve “Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum” (2,81), “Emojili reklamların çoğalmasını isterim” (2,82) almaktadır.

**Tablo 6. Cinsiyete Göre Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Genel Tutumlardaki Farklılık**

Emojili Reklamlara Yönelik Genel Tutum	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	t	df	Sig.
Emojili reklamları ana dilimde olmasa dahi anlarım	Kadın	264	3,34	,553	496	,580
	Erkek	234	3,28			
Reklamda uzun yazılar yerine emojilerin olmasını tercih ederim	Kadın	263	2,96	,661	496	,541
	Erkek	235	2,89			
Reklamlarda uzun uzun yazılar yerine emojilerin olması anlamamı kolaylaştırır	Kadın	265	3,07	1,38	498	,167
	Erkek	235	2,93			
Yabancı dilde olan reklamları emojiler sayesinde daha iyi anlarım	Kadın	263	3,53	1,73	495	,083
	Erkek	234	3,36			
Yazılarla birlikte emoji kullanılması reklamı daha anlaşılır	Kadın	264	3,46	3,26	493	<b>,001</b>

kılar	Erkek	231	3,13			
Emojili reklamların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığını düşünürüm	Kadın	265	2,82	,232	496	,816
	Erkek	233	2,79			
Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha yaratıcı bulurum	Kadın	263	3,00	1,90	495	,057
	Erkek	234	2,80			
Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum	Kadın	263	3,04	1,15	493	,247
	Erkek	232	2,93			
Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum	Kadın	263	3,01	2,70	494	,007
	Erkek	233	2,74			
Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha yaratıcı bulurum	Kadın	265	2,94	1,91	497	,056
	Erkek	234	2,74			
Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum	Kadın	265	2,85	,839	498	,402
	Erkek	235	2,76			
Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum	Kadın	260	2,88	1,06	492	,287
	Erkek	234	2,77			
Emojiler sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir	Kadın	262	3,40	,382	495	,703
	Erkek	235	3,36			
Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir	Kadın	265	3,59	2,21	498	,028
	Erkek	235	3,38			
Emojiler sayesinde reklamda aktarılmak istenen duygu daha rahat aktarılır	Kadın	265	3,37	2,71	496	,007
	Erkek	233	3,09			
Emojili reklamların çoğalmasını isterim	Kadın	262	2,87	,992	490	,322
	Erkek	230	2,76			
Emojilerin olduğu reklamları diğer reklamlara göre daha çok tercih ederim	Kadın	265	2,76	1,68	497	,092
	Erkek	234	2,58			
Emojilerin olduğu reklamları kolay kolay unutmam	Kadın	265	3,02	1,51	498	,131
	Erkek	235	2,85			

Emoji içerikli reklamlara ilişkin tutum ile cinsiyet arasında farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tutum ifadeleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olduğunu gösteren değerler şu şekilde sıralanmaktadır: ( $t=3,26$ ;  $p<0,05$ ) ile “Yazılarla birlikte emoji kullanılması reklamı daha anlaşılır kılar”, ( $t=2,70$ ;  $p<0,05$ ) ile “Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum”, ( $t=2,21$ ;  $p<0,05$ ) ile “Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir” ve ( $t=2,71$ ;  $p<0,05$ ) “Emojiler sayesinde reklamda aktarılmak istenen duygu daha rahat aktarılır”. Aritmetik ortalama değerlerinde de kadınların erkeklere kıyasla genel tutum ifadelerini daha fazla tercih ettikleri görülmektedir ( bkz. Tablo 6).

### 5.6. Emoji İçerikli Reklamların Beğenilmesine İlişkin Görüşler

Emoji içerikli reklamların beğeni düzeyine hangi yönde etki ettiğini belirlemek amacıyla hazırlanan 17 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Bu maddelerin yüksek bir güvenilirlik düzeyine (Cronbach’s  $\alpha =,837$ ) sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre; katılımcıların emoji içerikli reklamlara karşı beğenilirliğini ölçmeye yönelik sorular kendi içerisinde değerlendirilmiştir. “Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar” ifadesi (3,41)’lik aritmetik ortalama değeriyle ilk sırada yer almaktadır. Diğer en yüksek ortalamaları (3,12)’lik oranla “Reklamda emojilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar”, (3,01)’lik oranla “Reklamda emojilerin olmasını beğeniyorum” ve (3,00) ile “Reklamda emojilerin olması reklamı daha ilginç yapar” almaktadır. En düşük ortalamaları ise “Reklamda emojilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar” (2,41), “Reklamda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum” ve “Reklamda emojilerin olmasını can sıkıcı bulurum” (2,38), “Reklamda emojilerin olması reklamı daha inandırıcı yapar” (2,32), “Reklamda emojilerin olması ahlaki değil” (1,83) almaktadır.

**Tablo 7. Cinsiyet Açısından Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Fikirlerdeki Farklılık**

Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Fikirler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	t	df	Sig.
Reklamda emojilerin olması reklamı daha estetik/güzel yapar	Kadın	265	3,09	3,11	498	,002
	Erkek	235	2,77			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar	Kadın	263	2,52	2,56	495	,011
	Erkek	234	2,29			

Reklamda emojiilerin olması reklamı daha inandırıcı yapar	Kadın	265	2,38	1,46	496	,143
	Erkek	233	2,25			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha çekici/cezb edici yapar	Kadın	263	2,92	2,56	495	,011
	Erkek	234	2,65			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar	Kadın	261	3,58	3,47	493	,001
	Erkek	234	3,22			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha anlaşılır yapar	Kadın	263	2,81	2,42	490	,016
	Erkek	229	2,56			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha samimi yapar	Kadın	264	3,12	3,10	496	,002
	Erkek	234	2,79			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha yaratıcı yapar	Kadın	262	2,86	1,50	493	,134
	Erkek	233	2,69			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar	Kadın	261	3,23	2,17	492	,030
	Erkek	233	2,99			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha ikna edici yapar	Kadın	262	2,48	,812	493	,416
	Erkek	233	2,39			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha ilginç yapar	Kadın	261	3,01	,144	492	,886
	Erkek	233	3,00			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha etkileyici yapar	Kadın	264	2,87	2,16	492	,031
	Erkek	230	2,63			
Reklamda emojiilerin olmasını beğeniyorum	Kadın	264	3,14	2,44	496	,015
	Erkek	234	2,86			
Reklamda emojiilerin olmasını çok kötü bulurum	Kadın	259	2,38	-,800	490	,424
	Erkek	233	2,47			
Reklamda emojiilerin olmasını rahatsız edici bulurum	Kadın	259	2,27	-2,20	487	,028
	Erkek	230	2,51			
Reklamda emojiilerin olmasını can sıkıcı bulurum	Kadın	265	2,29	-1,75	498	,079
	Erkek	235	2,48			
Reklamda emojiilerin olması ahlaki değil	Kadın	265	1,75	-1,95	498	,051
	Erkek	235	1,92			

Cinsiyet ile emoji içerikli reklamlara yönelik fikirler arasında farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. t- test sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Tabloya bakıldığında ifadeler ile farklılaşma olduğunu gösteren değerler, ( $t= 3,11$ ;  $p<0,05$ ) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha estetik/ güzel yapar”, ( $t=2,56$ ;  $p<0,05$ ) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar”, ( $t=2,56$ ;  $p<0,05$ ) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha çekici/cezb edici yapar”, ( $t=3,47$ ;  $p<0,05$ ) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar”, ( $t=2,42$ ;  $p<0,05$ ) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha anlaşılır yapar”, ( $t=3,10$ ;  $p<0,05$ ) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha samimi yapar”, ( $t=2,17$ ;  $p<0,05$ ) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar”, ( $t=2,16$ ;  $p<0,05$ ) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha etkileyici yapar” ve ( $t=2,44$ ;  $p<0,05$ ) ile “Reklamda emojiilerin

olmasını beğeniyorum” olarak sıralanmaktadır. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde kadınların erkeklerden çok daha fazla bu ifadeleri seçtikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca ( $t = -2,20$ ;  $p < 0,05$ ) değerleriyle “Reklamda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum” ifadesi anlamlı farklılaşma göstermekte ve erkeklerin bu ifadeyi daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

### 5.7. Reklamda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Yönelik Faktör Analizi

**Tablo 8. Reklamda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation)**

	$\bar{x}$	SD	Faktör Yüklemesi
Reklamda Emoji Kullanımını Beğeniyorum. Çünkü...			
<b>Birinci Faktör: Eğlenceli/ Uyarıcı/ Samimi</b>			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar	3,12	1,21	,844
Reklamda emojilerin olması reklamı daha ilginç yapar	3,00	1,18	,792
Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar	3,41	1,15	,689
Reklamda emojilerin olması reklamı daha etkileyici yapar	2,76	1,21	,686
Reklamda emojilerin olması reklamı daha yaratıcı yapar	2,78	1,23	,684
Reklamda emojilerin olması reklamı daha samimi yapar	2,96	1,22	,627
<b>İkinci Faktör: Gerçekçi/ İnandırıcı</b>			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar	2,41	1,00	,891
Reklamda emojilerin olması reklamı daha inandırıcı yapar	2,32	,96	,882
Reklamda emojilerin olması reklamı daha anlaşılır yapar	2,70	1,14	,662
Reklamda emojilerin olması reklamı daha ikna edici yapar	2,44	1,11	,641
Reklamda emojilerin olması reklamı daha estetik/ güzel yapar	2,94	1,13	,590
<b>Üçüncü Faktör: Rahatsız Edici</b>			
Reklamda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum	2,38	1,22	,883
Reklamda emojilerin olmasını can sıkıcı bulurum	2,38	1,18	,883

Reklamda emojiilerin olmasını çok kötü bulurum	2,42	1,24	,838
Reklamda emojiilerin olması ahlaki değil	1,83	1,01	,667

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo göz önünde bulundurulmuştur. Faktör analizine dâhil edilerek incelenen maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0,59 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen 15 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = ,791$ ) olarak bulunmuştur. Araştırma sonucunda ortaya çıkan üç faktör, katılımcıların reklamlarda emoji kullanımına yönelik beğeni düzeyi toplam varyansın 71,6'sını açıklamaktadır (bkz. Tablo 9). Ayrıca, bu faktör boyutları değişken olarak kaydedilmiş ve cinsiyet ile ilişkileri de analiz edilmiştir.

**Tablo 9. Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği**

FAKTÖRLER	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik ( $\alpha$ )
Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi	7,45	49,7	,892
Gerçekçi/İnandırıcı	2,24	14,9	,890
Rahatsız Edici	1,03	6,9	,870
<b>TOPLAM</b>		71,6	,791
<b>KMO Measure of Sampling A.: .917; Barlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 4855,785</math>; df= 105; p= .000</b>			

Reklamlarda emoji kullanımını beğeni düzeyinin ilk ve en önemli faktörü Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi'dir. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; reklamlarda emoji kullanımını, katılımcılar reklamı eğlenceli, uyarıcı (dikkat çekici, ilginç, etkileyici, yaratıcı) ve samimi buldukları için beğenmektedir. Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 49,7'sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = .892$ ) ve özdeğeri (Eigenvalue= 7,45) oldukça tatmin edici düzeydedir.

Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği gözlenmektedir ( $t= 2.65$ ;  $sd.= 945$ ;  $p< 0,05$ ). Kadınlar (3,11) aritmetik ortalama değeriyle erkeklere (2,89) göre reklamlarda emoji olmasını daha fazla eğlenceli/uyarıcı/samimi bulmaktadır.

Gerçekçi/İnandırıcı olarak adlandırılan ikinci faktör, öğrencilerin reklamlarda emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisinde emoji içerikli reklamları, gerçekçi ve inandırıcı olarak gördüklerini tanımlayan maddeleri bir araya getirmektedir. Buna göre öğrencilerin emoji içerikli reklamları, emojilerin reklamı daha gerçekçi, inandırıcı, anlaşılır, ikna edici ve estetik/güzel bulduklarından dolayı beğendiklerini ortaya koymaktadır. Gerçekçi/İnandırıcı faktörü 2,24'lük özdeğeriyle, tek başına toplam varyansın yüzde 14,9'unu açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise Cronbach's  $\alpha = ,890$  olarak ölçülmüştür.

Gerçekçi/İnandırıcı faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği gözlenmektedir ( $t= 2,56$ ;  $sd.= 897$ ;  $p< 0,05$ ). Kadınlar 2,66 aritmetik ortalama ile erkeklere (2,45) göre emojilerin reklamlarda yer almasını daha gerçekçi/inandırıcı bulmaktadır.

Üçüncü ve son sırada ise Rahatsız Edici faktördür. Bu faktör katılımcıların reklamlarda emojilerin olmasını can sıkıcı, kötü, rahatsız edici olarak gördüklerini ortaya koyan maddeleri bir araya getirmektedir. Rahatsız edici faktörü 1,03'lük özdeğeri ile tek başına toplam varyansın yüzde 6,9'unu açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise Cronbach's  $\alpha = 870$  olarak ölçülmüştür.

Cinsiyet ile Rahatsız Edici faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $t= -1,98$ ;  $sd.= 988$ ;  $p< 0,05$ ). Erkekler 2,35 aritmetik ortalama ile kadınlara (2,17) göre reklamda emojilerin olmasını daha rahatsız edici bulmaktadır.

## SONUÇ

Reklam iletilerinde emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi ve emoji dili ile oluşturulan reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda hipotezler ve hipotezleri test etmeye yönelik yapılan analiz ve test sonuçlarına göre değerlendirmeler şu şekildedir.

*H 1. Kadınlar erkeklere göre daha fazla emoji kullanmaktadır.*

Hipotezi doğrulanmaktadır. Araştırmaya katılan kadınların %95,8'i emoji kullanmaktadır. Erkeklerin %90,6'sı emoji kullanmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde kadınların erkeklerden daha fazla emoji kullandığı görülmektedir.

*H 2. Katılımcıların cinsiyetleri ile (Reklamda) emojilerin kullanılmasının reklamı daha eğlenceli yapması arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 7'de verilen t-testi sonucuna göre "Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar" ifadesi ( $t=3,47$ ;  $p<0.05$ ) olduğundan anlamlı farklılık vardır. Aynı tabloda kadınların aritmetik ortalaması 3,58 erkeklerin aritmetik ortalaması 3.22'dir.

*H 3. Katılımcıların cinsiyetleri ile (reklamda) metinsel ifadelerle birlikte emojilerin kullanılmasının reklamın daha fazla anlaşılır olması arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Hipotezi doğrulanmaktadır. Çünkü Tablo 6'da yer alan t-testi sonuçlarına göre ( $t=3,26$ ;  $p<0,05$ ) olduğundan dolayı anlamlı farklılık göstermektedir.

*H 4. Katılımcıların yabancı dildeki emojili reklamlara karşı tutumları olumlu yöndedir.*

Bu hipotezi ölçmeye yönelik ifadeler ve aldıkları aritmetik ortalamalar, "Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir" (3,49), "Yabancı dilde olan reklamları emojiler sayesinde daha iyi anlarım" (3,45), "Emojiler sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir" (3,38), "Emojili reklamları ana dilimde olamasa dahi anlarım" (3,31) şeklinde sıralanmaktadır.

*H 5. Emoji diliyle oluşturulan reklam içeriklerinin, yazılı ve işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili olması ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*

Hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Çünkü Tablo 6'da verilen t-testi sonuçlarına göre "Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum"



( $t=2,70$ ;  $p<0,05$ ) olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak “Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum” ( $t=1,06$ ;  $p>0,05$ ) olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

*H 6. Emoji içerikli reklamları beğenme düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.*

Emoji içerikli reklamları beğenme düzeyi kadınlarda daha yüksektir. Beğenme düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizi yapılarak üç faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Beğeni düzeyinin ilk ve en önemli faktörü *eğlenceli/uyarıcı/samimidir*. Buna göre katılımcılar emoji içerikli reklamları eğlenceli, uyarıcı (dikkat çekici, ilginç, etkileyici, yaratıcı) ve samimi buldukları için beğenmektedir. Kadınlar erkeklere göre emoji içerikli reklamları daha fazla eğlenceli/uyarıcı/samimi bulmaktadır. Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği gözlenmektedir ( $t=2,65$ ;  $sd.= 945$ ;  $p< 0,05$ ). Kadınlar (3,11) aritmetik ortalama değeriyle erkeklere (2,89) göre reklamlarda emoji olmasını daha fazla eğlenceli/uyarıcı/samimi bulmaktadır.

Beğeni düzeyini etkileyen ikinci faktör *gerçekçi/inandırıcı* faktörüdür. Katılımcılar emojili reklamları gerçekçi, inandırıcı, anlaşılır, ikna edici ve estetik/güzel buldukları için beğenmekte ve aritmetik ortalama değerleri göz önüne alındığında kadınlar emojilerin reklamlarda yer almasını daha gerçekçi/inandırıcı bulmaktadır. Gerçekçi/İnandırıcı faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği gözlenmektedir ( $t= 2,56$ ;  $sd.= 897$ ;  $p< 0,05$ ). Kadınlar 2,66 aritmetik ortalama ile erkeklere (2,45) göre emojilerin reklamlarda yer almasını daha gerçekçi/inandırıcı bulmaktadır.

Üçüncü faktör *rahatsız edici* faktörüdür. Ancak katılımcıların en az puan verdikleri maddeleri içermektedir. Cinsiyet ile Rahatsız Edici faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $t= -1,98$ ;  $sd.= 988$ ;  $p< 0,05$ ). Erkekler 2,35 aritmetik ortalama ile kadınlara (2,17) göre reklamda emojilerin olmasını daha rahatsız edici bulmaktadır.

Araştırmada hipotezlerin sağladığı verilere ek olarak çalışmada şu noktalar da dikkat çekmektedir. Katılımcıların emoji kulları kullanım nedenleri farklılık göstermektedir. Buna göre katılımcılar emoji kulları günlük yaşantıda WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve sms yazarken kullanmaktadır. Emojilerin kendilerini daha rahat ifade etmelerine yardımcı olduğu ve gülmek, ağlamak, sinirlenmek gibi temel duyguları ifade etmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca reklamda aktarılmak istenen duygu emoji kulları sayesinde daha rahat aktarılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, reklamlarda emoji kulları yer almasının beğeni düzeyine olumlu yönde etki ettiğini ve emoji kulları reklam dilinde etkili olduğunu ayrıca ana dilimizde olmayan reklamların da emoji kulları aracılığıyla anlaşılabilirliğini, evrensel olarak emoji dilinin hayatımızda yer aldığını göstermektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- AHMED, Sarah (2010). Happy Objects, (Editörler: Melissa Gergg ve Gregory J. Seigworth), The Affect Theory Reader. Durham, NC: Duke University Press.
- ALSHENQEETI, Hamza (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, December.
- AZUMA, Junichi (2012). "Graphic Emoticons as a Future Universal Symbolic Language", Approaches to Translation Studies, 36: p.61-84.
- BATI, Uğur (2013). Reklam Dili: Dilbilim- Strateji- Mesaj- Retorik- Göstergebilim, (3. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- BRISSON, Claire-Marie (2015). Hieroglyphs at Our Fingertips: Language, Semiotics, and Communication through Emoji, [https://www.academia.edu/12568625/Hieroglyphs\\_at\\_Our\\_Fingertips\\_Language\\_Semiotics\\_and\\_Communication\\_through\\_Emoji?auto=download](https://www.academia.edu/12568625/Hieroglyphs_at_Our_Fingertips_Language_Semiotics_and_Communication_through_Emoji?auto=download), Erişim Tarihi: 29.12. 2017.
- CHAIRUNNISA, Sabrina, A.S. Benedictus (2017). "Analysis of Emoji and Emoticon Usage in Interpersonal Communication of Blackberry Messenger and

WhatsApp Application User”, International Journal of Social Sciences and Management, 4,(2), p. 120-126.

DAFT, Richard. L. ve LENGEL, Robert. H. (1986). “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design”, Management Science, 32 (5), p. 554-571.

DEMİR, Alparslan (2015). Emoji Tarihi [infografik], <http://sosyalmedya.co/emoji-tarihi-infografik/>, Erişim Tarihi: 19. 11. 2016.

DRESNER, Eli ve HERRING, Susan C. ( 2010). “Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force”, Communication Theory, 20 (3), p. 249-268.

ELDEN, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

GOLDFIELD, Hannah (2012). I Heart emoji. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/i-heart-emoji>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2017.

GÜLŞEN, Tüge (2016). You Tell Me in Emojis.( İstanbul Bilgi Üniversitesi) [http://www.academia.edu/33135784/YOU\\_TELL\\_ME\\_IN\\_EMOJIS](http://www.academia.edu/33135784/YOU_TELL_ME_IN_EMOJIS), Erişim Tarihi: 27.12. 2017.

JIBRIL, Tanimu A. ve ABDULLAH, Mardziah. H. (2013). “Revelance of Emoticons in Computer-Mediated Communication Contexts: An Overview”, Asian Social Science, 9 (4), p. 201-207.

KAYE, Joseph 'Jofish' (2005). Intimate Objects: A Site for Affective Evaluation. Presented at the Workshop on Evaluating Affective Interfaces—Innovative Approaches, CHI 2005.

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

LICOPPE, Christian. (2008). The Mobile Phone’s Ring. J.E. Katz (Edt.), Handbook of Mobile Communication Studies, içinde, The MIT Press Cambridge, 139-152.

- MCINTYRE, Emily S. (2016). From Cave Paintings To Shakespeare And Back Again: What Are Emoji And Should I Be Afraid? [ Doktora Tezi], Texas, Honor Colloge of Texas State University.
- MOSCHINI, Ilaria (2016). "The" Face with Tears of Joy" Emoji. A Socio-Semiotic and Multimodal Insight into a JapanAmerica Mash-Up. Hermes” Journal of Language and Communication in Business, 55, p.11-25.
- NA’AMAN, Noa; PROVENZA, Hannah ve MONTOYA, Orion (2017). “Mojisem: Varying Linguistic Purposes of Emojiiin (Twitter) Context”, Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics- Student Research Workshop, p.136–141.
- NOVAK, Petra K.; SMAILOVIĆ Jasmina; SLUBAN Borut and Mozetič Igor (2015). Sentiment of Emojis. PLoS ONE 10 (12): e0144296. doi:10.1371/journal.pone.0144296.
- POHL, Henning; DOMİN, Christian ve ROHS, Michael (2017). “Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication”, ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 24 (1), Makale 6.
- REZABEK, Landra L.; COCHENOUR, John J.(1998). “Visual Cues in Computer-Mediated Communication: Supplementing Text with Emoticons”, Journal of VisualLiteracy,18 (2), p. 201-215.
- ROGERS, Everett M. ve MARCEL M Allbritton (1995). “Interactive Communication Technologies in Business Organizations”, International Journal of Business Communication, 32(2), p. 177-195.
- RODRIGUES, David; PRADA Marília & GASPAR Rui; GARRIDO Margarida V.ve LOPES, Diniz (2017). Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. Behavior Research Methods- Springer, DOI 10.3758/s13428-017-0878-6.
- SKIBA, Diane 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), p. 56-57.

SKOVHOLT, Karianne; GRØNNİNG, Anette, K. (2014). “The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-)\*”, Journal of Computer-Mediated Communication, 19, p.780-797.

STARK, Luke ve CRAWFORD, Kate (2015). The Conservatism of Emojis: Work, Afect and Communication, Social Media+ Society, Temmuz-Aralık, 1-11.

THOMPSON, Dominic; FILIK, Ruth (2016). “Sarcasm in Written Communication: Emoticons are Efficient Markers of Intention”, Journal of Computer-Mediated Communication, 21, p.105-120.