

TÜRK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DUYGU AKTARIM AMAÇLI EMOJİ ALGISI: NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE

Levent TOKSÖZ¹

Öz: Bir iletişim biçimi olarak yazılı mesajlaşma, akıllı telefonların yaygınlık kazanmasına bağlı olarak günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sözlü mesajlarda duygu aktarımını kolaylaştıran etkenlerden ses tonu, jest ve mimik gibi faktörlerin yazılı mesajlarda eksik kalması mesajı gönderecek kişi için bir engel teşkil eder. Bu eksikliği gidermek amacıyla son yıllarda emoji kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Emoji kelimesi; yazılı mesajlarda duyguları ya da bir takım kavramları ifade etmede kullanılan görsel simge olarak tanımlanır. Emoji algısına yönelik yapılan alan çalışmaları kadınların erkeklere göre kullanıma yönelik daha pozitif bir tutum ortaya koydukları belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı, yazılı mesajda emoji kullanımının alıcıda meydana getireceği etkileri cinsiyet faktörünü göz önünde bulundurarak incelemektir. Bu çalışmaya Namık Kemal Üniversitesi'ne mensup yüz yirmi öğrenci katılım göstermiştir. Göndericinin kadın ve erkek olarak betimlendiği iki farklı senaryo hazırlanarak, alıcı rolünü üstlenen katılımcılara çeşitli emojili mesajlar gösterilmiş, her bir mesajın ardından göndericinin duygu yoğunluğunu değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucuna göre, göndericinin duygu durumunu değerlendirmede gönderici cinsiyetinin etkisine rastlanılmazken alıcı cinsiyetinin etkisi anlamlı bulunmuştur. Göndericinin cinsiyetinden bağımsız olarak, içinde 'mutluluk' ve 'öfke' duygularını barındıran emojili mesajlarda, kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericinin sahip olduğu duygu yoğunluğunu daha güçlü olarak yorumlamıştır. Elde edilen sonuçlar bu yaş kuşağına mensup erkek ve kadınların emoji ile olan genel ilişkileri çerçevesinde değerlendirmiştir.

Anahtar Sözcükler: Emoji, Duygu Aktarımı, Algı, Cinsiyet.

EMOJI PERCEPTION OF TURKISH UNIVERSITY STUDENTS FOR FEELING TRANSFER PURPOSES: AN EXAMPLE OF NAMIK KEMAL UNIVERSITY

Abstract: Written messaging as a form of communication has become a part of our daily life with the spread of smartphones. Factors such as tone of voice, gesture and facial expression, which facilitate the transmission of emotions in verbal messages, are

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Japon Dili ve Edebiyatı Bölümü. ltoksoz@nku.edu.tr

absent in text messages which constitutes an obstacle for the sender. In recent years, emoji usage seems to be widespread in order to fill the deficiency. The emoji is defined as a visual symbol used in expressing feelings or some concepts in written messages. In the field surveys for emoji perception, it is stated that women have a more positive attitude. The purpose of this study is to examine the effects of emoji usage on the receiver in written message, taking into account the gender factor. 120 students from Namık Kemal University have participated in the study. Various emoji messages have been shown to the participants; and after each message, they have been asked to evaluate emotional intensity of the sender. According to the results, where the effect of the sender's gender has not been encountered, the effect of receiver's gender has been found significant in the evaluation of the sender's emotions. Regardless of the gender of the sender, in messages with emoji involving feelings of 'happiness' and 'anger', female receivers have interpreted the sender's feelings stronger than the male receivers have done. The results obtained have been evaluated within the frame of the general relationship of men and women of this age group with emoji.

Keywords: E-moji, Feeling Transfer, Attitude, Gender.

Giriş

Akıllı telefonların yaygınlaştığı günümüzde *mesajlaşma* gündelik hayatın bir parçası hâline gelmiştir. Cep telefonlarında kullanılan kısa mesajlaşma servisine (sms) ek olarak WhatsApp, Facebook, Messenger gibi uygulamalar kişinin duygu ve düşüncelerini yazılı olarak kolayca iletebilmesine olanak sağlamaktadır. Fakat yazılı mesajlarda ses tonu, jest-mimik gibi faktörlerin eksik kalması duygusal etmenlerin doğru bir şekilde aktarımında sorun teşkil eder (Rice & Love, 1987). Yazılı mesajlardaki bu eksikliği gidermek amacıyla Shigetaka Kurita tarafından 1998 yılında *emoji* olarak bilinen görsel simgeler geliştirilmiştir. Japonca resim anlamına gelen *e* (絵) ile harf, karakter anlamına gelen *moji* (文字) kelimesinin birleşmesinden oluşan emoji kelimesi, duyguları anlatmaya yönelik yüz ifadeleri ile hayvan, hava durumu, bina, yiyecek-içecek gibi bir takım kavramları ifade etmede kullanılan küçük resim (görsel simge) olarak tanımlanmaktadır (Kitamura & Satō, 2009). 2010 yılında Apple'ın iPhone cihazları üzerinde bu görsel simgeleri desteklemeye başlaması emoji kullanımına evrensel bir popülerlik kazandırmıştır.

Sadece yazıdan oluşan yalın bir mesajla karşılaştırıldığında, emoji kullanımının mesajda iletilmek istenen duygu yoğunluğunu güçlendireceği belirtilmektedir (Hirose & Mori, 2014). Fakat emojiilerin işlevlerinden bahsederken konuyu sadece göndericinin duygu durumuna indirmek yanıltıcı olabilir. Nakamaru (2005), emojiileri 'duygu

bildiren' ve 'süsleme amaçlı' olarak ikiye ayırır. Bu düşünceye göre gülen surat (😊), ağlayan surat (😞) gibi emojiler göndericinin duygu yoğunluğunu yansıtmaya yardımcı olur. Diğer yandan, süsleme amaçlı emojiler ise mesaja eğlenceli bir hâl katmak için kullanılır. Örneğin, doğum günü içerikli bir mesajda kullanılacak pasta emoji (🍰) bu grupta değerlendirilir.

Tüm dünyada büyük yaygınlık kazansa da, emojinin işlevlerinden bahsederken evrenselleştirici kesin yargılarda bulunmak aşırı genelleyci bir tutum olabilir. Örneğin, Japonya'da yüksek bağlamlı kolektivist anlayışının egemen olduğu bilinmektedir (Itoi ve diğ.,1996). Japonya gibi iletişim metodolojisi olarak dolaylı anlatımın benimsendiği kültürler ile bireyselciliğin hâkim olduğu ve doğrudan iletişimin kabul gördüğü kültürlerde emojinin temel işlevi farklılıklar gösterebilir.

Gündelik hayatta kullanımı son derece yaygın olmasına rağmen ülkemizde emoji olgusuna yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Az sayıdaki bu çalışmalar incelendiğinde, özellikle gençler arasında emoji kullanımının yüksek olduğu; kadınların erkeklere göre daha olumlu bir tutum sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Fikri Mühim isimli pazarlama ajansı ve araştırma firmasının 7522 kişiyle gerçekleştirdiği anket çalışmasında her beş kişiden dördünün mesajlarında emoji kullandığı belirtilmektedir.

([https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji% 20 Arastirmasi.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf); erişim tarihi 05.10.2017).

Türk üniversite öğrencilerinin gündelik hayatta emoji ile olan ilişkisini sorunsallaştıran Toksöz & Kahraman (2017), cinsiyet faktörünün öneminden bahseder. Söz konusu çalışmada kullanım sıklığı bakımından kadın öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farka rastlanılmazken, emojiye yüklenen anlam bakımından kadınların daha olumlu bir algıya sahip olduğu belirtilmektedir. Örneğin, emoji kullanımının yararlarına ilişkin olarak 'duygu ve düşünceleri ifadeye yarar sağlama', 'mesajlara eğlenceli bir hâl katma' gibi maddelerde kadın öğrencilerin erkeklere göre daha olumlu bir tutum içinde olduğu anlaşılmıştır.

Emojiye yönelik olarak kadınların erkeklere göre daha olumlu bir tutum sergilemesi sadece Türklere özgü bir olgu değildir. Yurt dışında yapılan çalışmalarda da kadınların erkeklere göre daha pozitif bir duruş sergiledikleri belirtilmektedir (Wolf, 2000). Emojinin yararlarına ilişkin olarak 'anlamı güçlendirme', 'metnin anlamını netleştirme' gibi maddelerde kadınların erkeklere göre daha güçlü bir algıya sahip olduğu anlaşılmaktadır

(Emoji Report 2015, http://cdn.emogi.com/docs/reports/2015_emoji_report.pdf; erişim tarihi: 05.10.2017).

Ülkemizde gerçekleştirilen alan çalışmalarından, genç kuşağın sıklıkla emoji kullandığı, emojinin yararları konusunda kadınların erkeklere göre daha pozitif bir algıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Fakat bu alan çalışmalarında daha çok kavramsal anlamda emoji olgusu üzerinde durulmuş, yani; emoji denildiğinde katılımcıların zihninde canlanan düşünceler irdelenmiştir. Diğer yandan, gerçek anlamda emoji içeren yazılı bir mesajın alıcıda bıraktığı izlenimler açıklığa kavuşturulması gereken bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, duygu bildiren emoji kullanımının üniversite öğrencileri üzerinde oluşturduğu etkiyi cinsiyet faktörünü göz önünde bulundurarak irdelemektir. Çalışmada ‘mutluluk’, ‘öfke’, ‘endişe’, ‘üzüntü’ gibi temel duygular içeren emojili mesajlar kullanılmış; göndericinin duygu yoğunluğunu yorumlamada gönderici ya da alıcı cinsiyetinin etkisi araştırılmıştır.

1. Yöntem

Araştırmanın evreni, Namık Kemal Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden meydana gelmektedir. Araştırmanın örneklemini, 2017- 2018 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Namık Kemal Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesinde öğrenim gören ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden Fransız Dili ve Edebiyatı, Alman Dili ve Edebiyatı, Türk Dili ve Edebiyatı, Coğrafya ve Tarih bölümüne mensup 120 lisans öğrencisi oluşturmaktadır (60 erkek, 60 kadın, ortalama yaş 20,8).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada alıcı rolünü üstlenen katılımcılardan kendileriyle aynı yaşta bir (erkek/kadın) öğrenciden Tablo 1’deki gibi mesajlar aldıklarını hayal etmeleri söylenmiş, göndericinin duygu yoğunluğunu değerlendirmeleri istenmiştir².

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Mesajlar

MESAJ
1.Sınav sonucu açıklanmış, geçmişim 😞
2.Sınavda sorumlu olmadığımız yerler çıkmış, inanabiliyor musun 😡
3.Sınav sonucu bugün açıklanacakmış, geçmiş miyimdir acaba 🤔

² Mesaj içeriği olarak öğrencilerin gündelik hayatta sıklıkla deneyimledikleri ‘sınav’ konusu seçilmiştir. Mesajlarda kullanılacak emojileri belirlemek için mülakat yoluyla 20 öğrenciye ön test yapılmış, söz konusu durumlarda kullanılan emojiler belirlenerek çalışmada kullanılmıştır.

4.Sınav sonucu açıklanmış, kalmışım 🙄

Cinsiyet faktörünü irdelemek amacıyla, göndericinin ‘erkek’ ve ‘kadın’ olarak betimlendiği iki farklı anket hazırlanmıştır. Katılımcıların yarısına (30 erkek ve 30 kadın) göndericinin erkek olduğu, diğer yarısına ise göndericinin kadın olduğu anketler dağıtılmıştır.

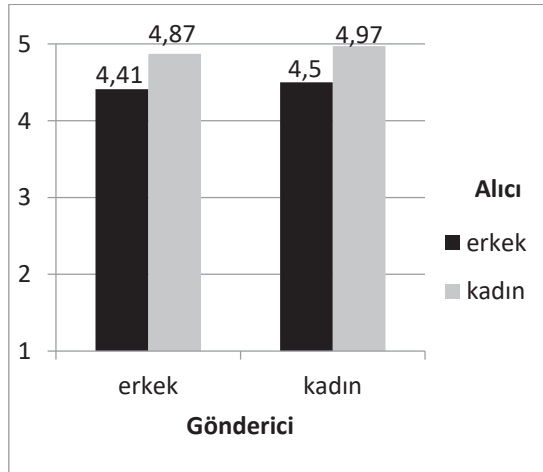
Katılımcılar, 1.mesajdan edindikleri ‘mutluluk yoğunluğunu’, 2. mesajdan edindikleri ‘öfke’ yoğunluğunu, 3. mesajdan edindikleri ‘endişe yoğunluğunu’ ve 4. mesajdan edindikleri ‘üzüntü’ yoğunluğunu 1 ile 5 arasında bir numara işaretleyerek cevaplamışlardır.

Emojili mesajların alıcıda oluşturduğu izlenimi cinsiyet faktörünü ele alarak ortaya koymak amacıyla, Tablo 1’de gösterilen mesajların her biri için iki faktörlü varyans analizi³ uygulanmıştır.

2. Bulgular

2.1 Mutluluk

“Sınav sonucu açıklanmış, geçmişim 😂” mesajında göndericinin mutluluk yoğunluğuna yönelik olarak alıcıda oluşan izlenim Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1 Alıcıda Oluşan Mutluluk İzlenimi

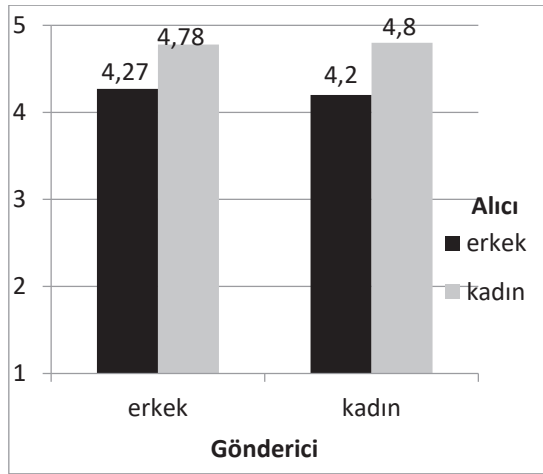
³ Bu analiz, iki ya da daha fazla gruba ait ortalama değerlerde görülen farkın anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılır. Bu çalışmada bağımlı değişken ‘duygu yoğunluğu’ dur. Duygu yoğunluğunu etkileyeceği varsayılan bağımsız değişkenler 2 (Alıcı Cinsiyeti: Erkek-Kadın), x 2 (Gönderici Cinsiyeti Erkek-Kadın) olarak iki faktörlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Şekil 1'deki grafiğin dikey eksenini 1 ile 5 arasında değer almaktadır. Bu değerlerden 1 'biraz mutlu', 3 'orta derece mutlu', 5 'son derece mutlu' anlamını taşır. Yatay ekseninde ise göndericinin erkek ve kadın olduğu durumlardaki ortalama değer gösterilmektedir. Siyah sütun erkek alıcıların (katılımcıların), gri sütun ise kadın alıcıların (katılımcıların) sonuçlarını ifade etmektedir.

Şekil 1'den anlaşılacağı üzere, göndericinin cinsiyetinden bağımsız olarak kadın alıcılara göre göndericinin mutluluk durumunu yaklaşık 0.45 puan daha yüksek değerlendirmektedir. Analiz sonucuna göre, göndericinin mutluluk durumunu yorumlamada alıcı cinsiyetinden kaynaklanan bu fark anlamlı bulunmuştur [$F_{(1,116)}=21.57, p<.001$]. Diğer yandan, alıcıda oluşan izlenimde gönderici cinsiyeti ve gönderici cinsiyeti*alıcı cinsiyeti ortak etkisi anlamlı bulunmamıştır [$F_{(1,116)}=.99, n.s$; $F_{(1,116)}=.01, n.s$].

2.2 Öfke

“Sınavda sorumlu olmadığımız yerler çıkmış, inanabiliyor musun 😡” mesajında göndericinin öfke yoğunluğuna yönelik olarak alıcıda oluşan izlenim Şekil 2'de gösterilmektedir.



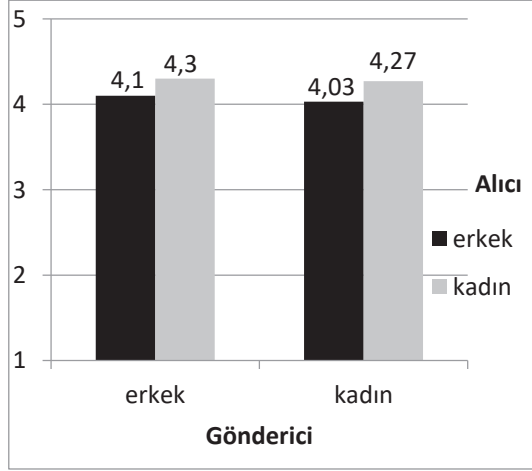
Şekil 2 Alıcıda Oluşan Öfke İzlenimi

Şekil 2'ye göre, göndericinin cinsiyetinden bağımsız olarak kadın alıcılara göre erkek alıcılara göre göndericinin öfke durumunu yaklaşık 0.7 puan daha yüksek değerlendirmektedir. Analiz sonucuna göre, göndericinin mutluluk durumunu yorumlamada alıcı cinsiyetinden kaynaklanan bu fark anlamlı bulunmuştur [$F_{(1,116)}=11.85, p<.005$]. Diğer yandan, alıcıda oluşan izlenim üzerinde gönderici cinsiyeti ve gönderici cinsiyeti*alıcı

cinsiyeti ortak etkisi anlamı bulunmamıştır [$F_{(1,116)}=.01, n.s$; $F_{(1,116)}=.09, n.s$].

2.3 Endişe

“Sınav sonucu bugün açıklanacakmış, geçmiş miyimdir acaba 🤔” mesajında göndericinin endişe yoğunluğuna yönelik olarak alıcıda oluşan izlenim Şekil 3’de gösterilmektedir.

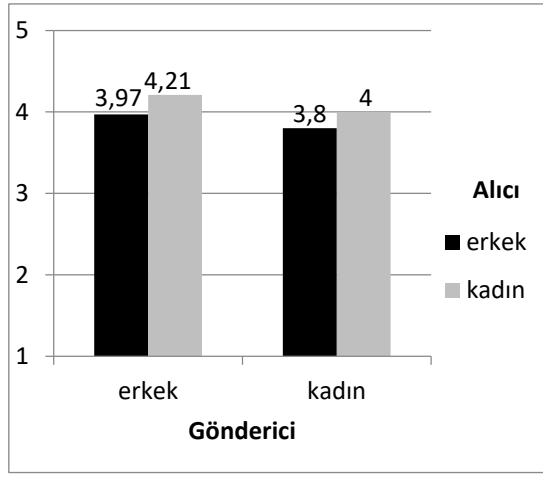


Şekil 3 Alıcıda Oluşan Endişe İzlenimi

Şekil 3’den anlaşılacağı üzere, göndericinin cinsiyetinden bağımsız olarak, kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericinin endişe yoğunluğunu yaklaşık olarak 0.2 puan daha yüksek değerlendirmektedir. Fakat analiz sonucuna göre bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F_{(1,116)}=1.06, n.s$]. Diğer yandan, göndericinin endişe yoğunluğunu değerlendirmede gönderici cinsiyeti ve gönderici cinsiyeti*alıcı cinsiyeti ortak etkisi de anlamlı bulunmamıştır [$F_{(1,116)}=.05, n.s$; $F_{(1,116)}=.01, n.s$].

2.4 Üzüntü

“Sınav sonucu açıklanmış, kalmışım 😞” mesajında göndericinin üzüntü yoğunluğuna yönelik olarak alıcıda oluşan izlenim Şekil 4’de gösterilmektedir.



Şekil 4 Alıcıda Oluşan Üzüntü İzlenimi

Şekil 4'e göre, göndericinin cinsiyetinden bağımsız olarak, kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericinin üzüntü durumunu yaklaşık olarak 0.2 puan daha yüksek değerlendirmektedir. Fakat analiz sonucuna göre bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F_{(1,116)}=1.04, n.s.$]. Diğer yandan, göndericinin üzüntü yoğunluğuna yönelik olarak gönderici cinsiyeti ve gönderici cinsiyeti*alıcı cinsiyeti ortak etkisi de anlamlı bulunmamıştır [$F_{(1,116)}=.41, n.s.$; $F_{(1,116)}=.01, n.s.$].

Sonuç

Bu çalışmada, duygu bildiren emoji kullanımının üniversite öğrencileri üzerinde oluşturduğu etki cinsiyet faktörü göz önünde bulundurularak irdelenmiştir. Çalışmada 'mutluluk', 'öfke', 'endişe', 'üzüntü' gibi temel duygular içeren emojili mesajlar kullanılarak, göndericinin duygu yoğunluğunu yorumlamada gönderici ya da alıcı cinsiyetinin etkisi araştırılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular iki başlık altında toplanabilir:

- (1) Göndericinin duygu durumunu değerlendirmede, gönderici cinsiyetinin etkisine rastlanılmamıştır.
- (2) Göndericinin duygu durumunu değerlendirmede, alıcı cinsiyetinin etkisine rastlanmıştır. 'Mutluluk' ve 'öfke' duygularını içeren emojili mesajlarda kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericinin duygu yoğunluğunu daha yüksek değerlendirmektedir. Fakat 'endişe' ve 'üzüntü' duygularını içeren mesajlarda alıcı cinsiyetinin etkisine rastlanılmamıştır.

Yukarıdaki sonuçlar Türk üniversite öğrencilerinin gündelik hayatta emoji ile olan ilişkileri çerçevesinde yorumlanabilir.

Göndericinin duygu durumunu değerlendirmede emojiли mesaj gönderen kişinin erkek ya da kadın olması, alıcıda oluşan izlenimi etkilememektedir. Buna neden olarak bu yaş kuşağındaki her iki cins için de emoji kullanımının üst seviyede oluşu düşünülebilir. Toksöz & Kahraman (2017) de belirtildiği gibi üniversite öğrencilerinin emoji kullanım sıklığı bakımından kadın öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Bu durum yazılı mesajlarda emoji kullanmanın kadın ya da erkeğe özgü bir iletişim biçimi olmadığı anlamını taşır. Öğrencilerin gözünden bakıldığında emoji kullanımı cinsiyete özgü herhangi bir stereotype ile ilişkilendirilmiş, dolayısıyla emojiли mesaj gönderen kişinin cinsiyeti alıcıda oluşan izlenimi etkilememiştir.

Diğer yandan, göndericinin duygu durumunu değerlendirmede alıcı cinsiyetinin etkisine rastlanılmıştır. Analiz sonucuna göre, ‘mutluluk’ ve ‘öfke’ duygularını içeren emojiли mesajlarda kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericinin duygu yoğunluğunu daha yüksek değerlendirmiş, bu fark anlamlı bulunmuştur. ‘Endişe’ ve ‘üzüntü’ bildiren mesajlarda ise anlamlı bir farka rastlanılmamıştır. Bu sonuç, emojiye yüklenen anlam bakımından kadın ile erkek alıcı arasında kısmen bir algı farkının olduğuna işaret etmektedir. Toksöz & Kahraman (2017), emoji kullanımının yararlarına ilişkin olarak kadın üniversite öğrencilerinin ‘duygu ve düşünceleri ifadede yarar sağlama’, ‘mesajlara eğlenceli bir hâl katma’ gibi maddelerde erkeklere göre daha olumlu bir tutum içinde olduğunu belirtmektedir. Dahası, Emojinin anlamı güçlendirdiğine yönelik kadınların erkeklere göre daha güçlü bir algıya sahip olduğu yurt dışında yapılan çalışmalarda da bahsedilen bir olgudur (Emoji Report 2015). Bu bağlamda düşünüldüğünde, çalışmada elde edilen ‘kadın alıcıların erkek alıcılara göre göndericinin duygu yoğunluğunu daha yüksek değerlendirdiği’ sonucu doğal karşılanabilir. Burada üzerinde düşünülmesi gereken konu, söz konusu etkinin ‘mutluluk’ ve ‘öfke’ duygularında gözlemlenirken; neden ‘endişe’ ve ‘üzüntü’ duygularında gözlemlenemediğidir. Bu konuyla ilgili olarak iki olasılıktan söz edilebilir. İlk olarak, kadınlar açısından bakıldığında emojinin duygu durumunu güçlendirici etkisi tüm duygular için geçerli olmayabilir. Örneğin ‘mutluluk’, ‘öfke’ gibi dışa yansıtılan güçlü duygularla ‘endişe’, ‘üzüntü’ gibi kişinin daha çok içinde yaşadığı duygular arasında bir ayrım söz konusu olabilir. Diğer yandan çalışmadaki katılımcı sayısının nispeten düşük olması, ‘endişe’ ve ‘üzüntü’ duygularında da görülmesi muhtemel anlamlı farkın ortaya çıkışına engel teşkil etmiş olabilir. İleriki çalışmalarda katılımcı sayısını artırarak duygu çeşitlerine göre kadınların tepkilerinde değişim olup olmadığı incelenmelidir. Ayrıca, çeşitli

fakültelere mensup katılımcıları araştırmaya dâhil ederek, emoji algısında öğrenim görülen alanın etkisi de araştırılmalıdır.

Kaynakça

- Hirose, N., & Mori, S. (2014). Effects of Emoticons and Pictograms on Communication of Emotional States Via Mobile Text-messaging. *Japanese Journal of Research on Emotion*, 22(1), 20-27.
- Kitamura, H., & Satō S. (2009). Effect of Pictograms in Text-messaging on Impression Formation of Female Students. *Japanese Journal of Research on Emotion*, 17 (2), 148 - 156.
- Nakamaru, S. (2005). Emotikon no Sekai. *Kōza shakai gengo kagaku*, 2, 86-116.
- Itoi, R., Ohbuchi, K., & Fukuno, M. (1996) “ Across Cultural Study of Preference Of Accounts: Relationship Closeness, Harm Severity, and Motives of Account Making”, *Journal of Applied Social Psychology*, 26:913-934.
- Rice, R.E., & Love, G. (1987). Electronic emotion socioemotional content in a computer mediated communication network. *Communication research*, 14(1), 85-108.
- Toksöz, L., & Kahraman, C. (2017). Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı. *Humanitas*, 5(9), 247-256.
- Wolf, A. (2000). Emotional Expression Online: Gender Differencers in Emoticon Use. *Cyber Psychology and Behavior*, 3(5), 827-833.
- http://cdn.emogi.com/docs/reports/2015_emoji_report.pdf; Erişim Tarihi: 05.10. 2017
- [https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/ Report/DA_Emoji% 20Arastirmasi.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf); Erişim Tarihi 05.10.2017