



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 15.12.2017 ✓Accepted/Kabul: 19.02.2018

DOI:10.30794/pausbed.424870

Araştırma Makalesi/ Research Article

Toksöz, L. (2018). "Süsleme Amaçlı Emoji Algısı: Namık Kemal Üniversitesi Örneği Üzerine" Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 32, Denizli, s.179-188.

SÜSLEME AMAÇLI EMOJİ ALGISI: NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE

Levent TOKSÖZ*

Özet

Akıllı telefon ve bilgisayarın yaygınlaştığı günümüzde yazılı mesajlaşmalar günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu mesajlaşmalarda göndericinin hissiyatını doğru bir şekilde alıcıya iletebilmesi için emoji kullanımına başvurduğu görülmektedir. Japonca resim anlamına gelen *e* ile harf anlamına gelen *moji* kelimesinin birleşiminden meydana gelen *emoji* kelimesi; yazılı mesajlarda duyguları ya da bir takım kavramları ifade etmede kullanılan görsel simge olarak tanımlanır. Emojiler duygu bildiren ve süsleme amaçlı olarak ikiye ayrılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yazılı mesajda süsleme amaçlı emoji kullanımının alıcıda oluşturduğu etkileri cinsiyet faktörünü göz önünde bulundurarak incelemektir. Çalışmaya Namık Kemal Üniversitesi'ne mensup 120 öğrenci katılım göstermiştir. Göndericinin kadın ve erkek olarak betimlendiği iki farklı senaryo hazırlanarak, alıcı rolünü üstlenen katılımcılara çeşitli mesajlar gösterilmiş, her bir mesajın ardından göndericiden edindikleri çeşitli duyguları değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, kadın alıcıların süsleme amaçlı emoji kullanan kadın göndericileri daha 'güvenilir', 'sorumluluk sahibi' ve 'yakın' olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Emoji, Süsleme amaçlı emoji, Algı, Cinsiyet.*

EMOJI PERCEPTION OF ADORNMENT PURPOSES: AN EXAMPLE OF NAMIK KEMAL UNIVERSITY

Abstract

Written messaging has become a part of our daily life with the spread of smartphone and computer. In these messaging the use of emoji is being used to convey the sender's feelings correctly to the receiver. The emoji word that comes from the combination of the word *e*, which means picture in Japanese, and the word *moji*, which means letter in Japanese, is defined as a visual symbol used in expressing feelings or some concepts in written messages. Emojis are divided into two for emotional and adornment purposes.

The purpose of this study is to examine the effects of adornment 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. Two different scenarios in which the sender is described as male and female have been prepared and various emoji messages have been shown to the participants who have played the role of the receiver; and after each message, they have been asked to evaluate emotional intensity of the sender. According to the results of the study, it has been understood that female receivers consider female senders who use emoji for adornment more *reliable, responsible* and *close*.

Keywords: *Emoji, Emoji using for adornment, Attitude, Gender.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Doğu Diller ve Edebiyatları Bölümü, TEKİRDAĞ.
e posta: ltoksoz@nku.edu.tr (orcid.org/0000-0003-2212-2976)

1. GİRİŞ

İletişim teknolojisinin hızla geliştiği günümüzde akıllı telefonlar ve bilgisayarların hayatımızdaki önemi her geçen gün daha da artmaktadır. WhatsApp, Facebook, Messenger gibi uygulamalar kişilerin duygu ve düşüncelerini yazılı olarak iletmesinde kolaylıklar sağlamaktadır. Anlık olarak gerçekleşen bu tür yazılı iletişimlerde, göndericinin hissiyatını doğru bir şekilde alıcıya iletebilmesi için emoji kullanımına başvurduğu gözlemlenmektedir.

Japonca resim anlamına gelen *e* (絵) ile harf, karakter anlamına gelen *moji* (文字) kelimesinin birleşmesinden oluşan *emoji* ifadesi, 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 ve Sato, 2009).

Toksöz & Kahraman (2017)'de belirtildiği gibi emoji ilk olarak 1998 yılında, Shigetaka Kurita tarafından 176 adet olarak tasarlanmış ve Japonya'da NTT DoCoMo firmasının i-mode adlı mobil cihazında kullanılmıştır (Resim 1). 20. yüzyılın sonunda Unicode 6.6 ile standartlaşarak 722 karaktere ulaşmış, 2010 yılında Apple'ın iPhone cihazları üzerinde emojiyi desteklemeye başlaması emoji kullanımının küresel bir popülerlik kazanmasına neden olmuştur.



Resim 1: Shigetaka Kurita Tarafından Geliştirilen İlk Emoji (https://i-d.vice.com/jp/article/emoji-creator-shigetaka-kurita; erişim tarihi: 15.12.2017)

Emoji kullanımının tüm dünyada giderek yaygınlaşması sonucu Oxford Sözlükleri 2015 yılının kelimesi olarak 'Face with Tears of Joy' (😄) adlı bir emoji seçmiştir. İlk defa bir emojiyi yılın kelimesi olarak seçen Oxford Sözlükleri, söz konusu emoji'nin 2015 yılında tüm dünyada en çok kullanılan emoji olduğunu açıklamıştır (https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015; erişim tarihi: 15.12.2017.)

Emojinin görece kısa bir zaman zarfında küresel bir popülerlik kazanmasının ardında, duygu aktarımında sağladığı kolaylık yatmaktadır. Bir diğer deyişle, sözlü mesajlardaki ses tonu, jest-mimik gibi duygu aktarımına yardımcı faktörlerin yerini yazılı mesajlarda emoji almaktadır. Örneğin, 'Annemi görmeye eve gideceğim.' mesajını yalın haliyle gönderen bir göndericinin duygu durumunu tahmin etmek alıcı tarafından güçken, aynı mesajda kullanılacak bir emoji (ör. 'Annemi görmeye eve gideceğim ❤️', ya da 'Annemi görmeye eve gideceğim 😊') duygu durumunu ifade etmede göndericiye kolaylık sağlayacaktır.

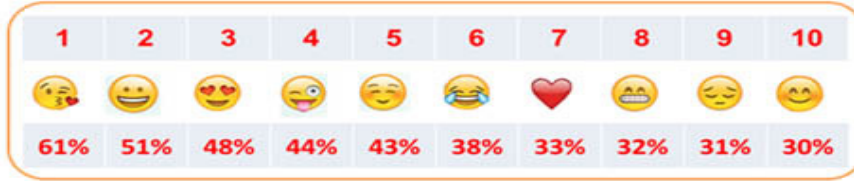
Fakat emoji'nin işlevlerinden bahsederken konuyu sadece duygu aktarımına indirgemek yanıltıcı olabilir. Satake (2005: 66), duygu bildirenler dışında süsleme amaçlı emoji'lerden ve bunların mesaja kattığı pozitif durumdan bahseder. Örneğin, arkadaşını kahve içmeye davet eden bir kişinin mesajında kullanacağı kahve emoji'si (☕) bu grupta değerlendirilebilir.

Yüz beş Japon kadın öğrenci üzerinde araştırma yapan Kitamura ve Satou (2009), süsleme amaçlı emoji kullanımının sadece mesaja eğlenceli bir hâl katmadığını, aynı zamanda alıcıda göndericiye karşı 'yakınlık' duygusunun uyanmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Emoji içeren çeşitli mesajların alıcıda meydana getirdiği izlenimi araştıran Takehara ve Kuribayashi (2006), göndericinin emoji kullanıp kullanmamasının alıcıda oluşan 'güvenilirlik', 'sosyallik' ve 'sorumluluk sahibi' imajlarını etkilediğini belirtmektedir.

Gündelik hayatta kullanımı son derece yaygın olmasına rağmen ülkemizde emoji olgusuna yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu söylenebilir.

Az sayıdaki bu çalışmalar arasında, katılımcı skalasının genişliği açısından en kapsamlı araştırmayı Fikri Mühim isimli pazarlama ajansı gerçekleştirmiştir. Yedi bin beş yüz yirmi iki kişiyle gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda her beş kişiden dördünün mesajlarında emoji kullandığı belirtilmektedir. Araştırma sonucuna göre kullanıcıların yazılı iletişimde emoji tercih etme sebepleri “duygularını daha iyi ifade edebilmek”, “düşüncesini desteklemek” ve “kısa zamanda çok şey ifade edebilmek” olarak sıralanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de sık kullanılan emojiler Resim 2’de belirtilmiştir.



Reism 2: Türkiye’de En Sık kullanılan On emoji ([https://www.fikrimuhim.com/Binary/1 mages/ Upload/ Report/DA _Emoji% 20 Arastirmasi.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/1%20images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf); erişim tarihi 05.10.2017).

Çeken vd. (2017), üç yüz doksan üniversite öğrencisine uyguladıkları anket çalışmasında katılımcılardan sık kullandıkları ve kullanmayı tercih etmedikleri emojileri listelemelerini istemişlerdir. Sık kullanılan emojilere yönelik bulgular Resim 2’ de belirtilen Fikri Mühim araştırma ajansının sonuçlarını destekler niteliktedir. Söz konusu araştırmada ejderha, kutlama seremonileri, yöresel yemekler, yöresel günlük eşyalar gibi Japon kökenli ve Japonca içeren emojilerin Türk öğrencilerce tercih edilmediği ortaya konulmaktadır.

Emoji içerikli reklamlara yönelik tüketici tutumlarının irdelendiği bir diğer çalışmada gündelik hayatlarında sık emoji kullanan bireylerin emoji içerikli reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri, emoji kullanım sıklığı arttıkça emoji içerikli reklamlara gösterilen dikkatin de arttığı vurgulanmaktadır (Gökaliiler, Saatcioğlu, 2016).

Namık Kemal Üniversitesi öğrencilerinin gündelik hayatta emoji ile olan ilişkisini sorunsallaştıran Toksöz ve Kahraman (2017), cinsiyet faktörünün öneminden bahsetmektedir. Çalışmada emoji kullanım sıklığı açısından kadın öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farka rastlanmazken, emojiye yüklenen anlam bakımından kadınların erkeklere göre daha olumlu bir algıya sahip olduğu belirtilmektedir. Söz konusu araştırmada emoji kullanımının yararlarına ilişkin ‘duygu ve düşünceleri ifadeye yarar sağlama’, ‘mesajlara eğlenceli bir hâl katma’ gibi maddelerde kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha olumlu bir tutum içinde olduğu vurgulanmıştır.

Diğer yandan Toksöz (2018), duygu bildiren emojilerin alıcıda bıraktığı izlenimlere dikkat çekmektedir. Çalışmada, göndericinin kadın ve erkek olarak betimlendiği iki farklı senaryo hazırlanarak, alıcı rolünü üstlenen yüz yirmi üniversite öğrencisine çeşitli mesajlar gösterilmiş ve göndericinin duygu yoğunluğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, gönderici cinsiyetinden bağımsız olarak ‘mutluluk’(😊) ve ‘öfke’(😡) duygularını içeren emojili mesajlarda kadın alıcıların erkek alıcılara göre duygu yoğunluğunu daha kuvvetli yorumladığı anlaşılmıştır.

Genç kuşağın emoji kullanma olgusu üzerine ülkemizde gerçekleştirilen çalışmalar özetlendiğinde;

(1) Emoji kullanımına yönelik olumlu bir algının hâkim olduğu,

(2) Emoji kullanım sıklığının yüksek olduğu,

(3) Emojinin yararlarına ilişkin kadınların erkeklere göre daha olumlu bir algıya sahip olduğu,

(4) ‘Mutluluk’, ‘öfke’ gibi temel duygular içeren emojili mesajlara kadınların erkeklere göre daha güçlü anlam yüklediği anlaşılmaktadır.

Emoji olgusunu daha bütüncül bir bakış açısıyla irdelenebilmek için önceki çalışmalarda göz ardı edilen ‘süsleme amaçlı’ emoji kullanımının alıcıda oluşturduğu izlenimler açıklığa kavuşturulması gereken bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

Önceki çalışmalarda belirtildiği gibi emoji'nin yararlarına ilişkin kadınların görece daha olumlu bir algıya sahip olması, süsleme amaçlı emoji kullanımına da kadınların görece olumlu tepki göstereceği yargısını akıllara getirmektedir. Önceki çalışmalarda emoji kullanımının göndericiye yönelik alıcıda oluşan 'güvenilirlik', 'sosyallik', 'sorumluluk sahibi' ve 'yakınlık' hislerini etkilediği vurgulanmaktadır (Takehara ve Kuribayashi,2006; Kitamura ve Sato,2009). Bu bağlamda, cinsiyet faktörü göz önünde bulundurulduğunda süsleme amaçlı emoji kullanımının alıcıda oluşturacağı olası etkilere ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir:

H1:Kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericiyi daha güvenilir olarak değerlendirecektir.

H2: Kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericiyi daha sosyal olarak değerlendirecektir.

H3: Kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericiyi daha sorumluluk sahibi olarak değerlendirecektir.

H4:Kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericiyi daha yakın olarak değerlendirecektir.

Bu çalışmanın amacı, yazılı mesajda süsleme amaçlı emoji kullanımının alıcıda oluşturduğu etkileri cinsiyet faktörünü göz önünde bulundurarak irdelemektir. Ülkemizde gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki çalışmalarda daha çok kavramsal anlamda emoji olgusu üzerinde durulduğu, bir diğer deyişle; emoji denildiğinde katılımcıların zihninde canlanan düşüncelerin irdelendiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, alıcılarda oluşan izlenimi ortaya çıkarmada emoji içerikli mesajdan yararlanılmış olması, konuya farklı bir bakış açısı kazandırmasından ötürü çalışmanın önemini artırmaktadır.

2. 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 uygulanmış, alıcı rolünü üstlenen katılımcılara kendileriyle aynı yaşta bir öğrenciden Tablo 1'deki gibi bir mesaj aldıklarını hayal etmeleri söylenmiştir¹. Ardından bu göndericiye hissettikleri 'güvenilirlik', 'sosyallik' ve 'sorumluluk sahibi' izlenimleri ile söz konusu kişiye duydukları 'yakınlık' duygusunu (sevme-sevmeme) 1 ile 5 arasında bir numarayı işaretleyerek cevaplamaları istenmiştir. Çalışmada katılımcıların yarısına göndericinin 'erkek' olduğu, diğer yarısına ise 'kadın' olduğu söylenmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Mesaj ve Sorular

Telefonumu 📞 değiştirdim	Güvenilmez	1- 2- 3- 4- 5	Güvenilir
Yeni numaramı kaydedersen sevinirim ✨	İçe dönük	1- 2- 3- 4- 5	Sosyal
	Sorumsuz	1- 2- 3- 4- 5	Sorumluluk sahibi
	Sevmedim	1- 2- 3- 4- 5	Sevdim

Analiz yöntemi olarak, katılımcıların göndericiden edindikleri 'güvenilirlik', 'sosyallik', 'sorumluluk sahibi' ve 'yakınlık' izlenimlerinin her biri için iki faktörlü varyans analizi uygulanmıştır².

3.BULGULAR

3.1 Güvenilirlik

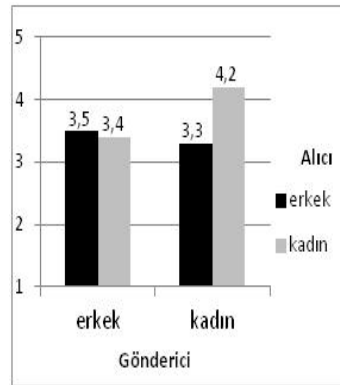
'Telefonumu 📞 değiştirdim. Yeni numaramı kaydedersen sevinirim ✨' mesajında, göndericiden edinilen 'güvenilirlik' izleniminin ortalamaları Şekil 1'de; bu değerlerin analiz sonucu Tablo 2'de gösterilmiştir.

1 Çalışmada kullanılan emojileri belirlemek amacıyla 20 öğrenciyle ön mülakat yapılmıştır. Kullanılan emoji sayısı ve cümle içerisindeki kullanım yeri ön mülakatın ardından belirlenmiştir.

2 Bu analiz, iki ya da daha fazla gruba ait ortalama değerlerde görülen farkın anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılır. Emojili mesaj kullanan göndericinin alıcıda uyandırdığı izlenimleri etkileyeceği varsayılan bağımsız değişkenler Alıcı Cinsiyeti 2 (Erkek-Kadın), x Gönderici Cinsiyeti 2 (Erkek-Kadın) olarak belirlenmiş ve iki faktörlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 2: Güvenilirlik Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Alıcı Cinsiyeti	4,800	1	4,800	3,968	,049
Gönderici Cinsiyeti	2,700	1	2,700	2,232	,138
Alıcı Cins*Gön Cins	6,533	1	6,533	5,400	,022
Hata	140,333	116	1,210		
Toplam	1724,000	120			



Şekil 1: Güvenilirlik Ortalamaları

Şekil 1'deki grafiğin dikey eksenini 1 ile 5 arasında değer almakta ve katılımcıların hissettiği güvenilirlik duygusunun yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu değerlerden 3 'fikir yok' anlamı taşıdığından 3'ten yüksek değerler 'olumlu', 3'ten düşük değerler 'olumsuz' olarak yorumlanabilir. Yatay ekseninde göndericinin erkek ve kadın olduğu durumdaki ortalama değerler belirtilmektedir. Siyah sütun erkek katılımcıların (alıcıların), gri sütun ise kadın katılımcıların (alıcıların) ortalama değerlerini ifade etmektedir.

Şekil 1'den anlaşılacağı gibi, mesajı gönderen kişi erkek olduğu durumda erkek alıcılar 3,5; kadın alıcılar 3,4 puan ortalama ile benzer tepki göstermekte, göndericiye karşı düşük de olsa bir güven duygusu hissetmektedir. Göndericinin kadın olduğu durumda ise erkek alıcılar 3,3 puan ile yine benzer tepki verirken, kadın alıcıların ortalama değerlerinin 4,2 ye yükseldiği görülmektedir. Yani kadın alıcılar süsleme amaçlı emoji kullanan kadın göndericiye karşı güçlü bir güven duygusu beslemektedir.

Tablo 2'deki analiz sonucuna göre göndericiden edinilen 'güvenilirlik' izleniminde, alıcı cinsiyeti [$F_{(1,116)}=3.9, p<.05$] ve gönderici cinsiyeti*alıcı cinsiyeti ortak etkisi [$F_{(1,116)}=5.4, p<.05$] anlamlı bulunmuştur. Ortak etki anlamlı bulunduğundan, anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni yöntemi kullanılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Güvenilirlik Puanlarının Bonferroni Analiz Sonuçları

Bağımlı değişken	Gönderici Cinsiyet	(I)Alıcı Cinsiyet	(J)Alıcı Cinsiyet	Ortalama farklar (I-J)	Standart hata	P

Güvenilirlik	Erkek	Erkek	Kadın	,067	,284	,815
		Kadın	Erkek	-,067	,284	,815
	Kadın	Erkek	Kadın	-,867	,284	,003
		Kadın	Erkek	,867	,284	,003

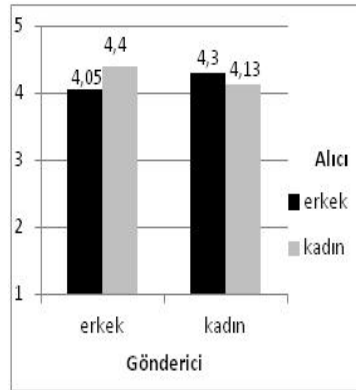
Tablo 3'den, 'güvenilirlik' değerlerindeki anlamlı farklılığın göndericinin kadın olduğu durumda erkek ve kadın alıcılar arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmaktadır ($X_{ER}=3,3$; $X_{KD}=4,2$; $p=0,003$). Bu sonuç kadın alıcıların erkek alıcılara göre süsleme amaçlı emoji kullanan hemcinsine yönelik güçlü bir güvenilirlik duygusu hissettiği anlamına gelmektedir.

3.2 Sosyallik

'Telefonumu 📱 değiştirdim. Yeni numaramı kaydedersen sevinirim 🌟' mesajında, göndericinin 'sosyalliğine' yönelik alıcıda oluşan izlenimin Şekil 2'de; bu değerlerin analiz sonucu Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Sosyallik Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Alıcı Cinsiyeti	,208	1	,208	,166	,684
Gönderici Cinsiyeti	,008	1	,008	,007	,935
Alıcı Cins*Gön Cins	2,408	1	2,408	1,922	,168
Hata	145,367	116	1,253		
Toplam	2307,000	120			



Şekil 2: Sosyallik Ortalamaları

Şekil 2'den de anlaşılacağı üzere, gönderici ve alıcının cinsiyetinden bağımsız olarak süsleme amaçlı emoji kullanan göndericiye duyulan 'sosyallik' izlenimi 4,05 ile 4,4 arasında değerler almakta, diğer bir deyişle cinsiyetten bağımsız olarak göndericinin sosyal bir kişi olduğuna yönelik ortak bir kanı görülmektedir.

Tablo 4'deki analiz sonucuna göre alıcının göndericiden edindiği 'sosyallik' izleniminde alıcı cinsiyeti [$F_{(1,116)}=.16, p=.68$], gönderici cinsiyeti [$F_{(1,116)}=.007, p=.93$], gönderici cinsiyeti*alıcı cinsiyeti ortak etkisi [$F_{(1,116)}=1,9, p=.16$] anlamlı bulunmamıştır.

3.3 Sorumluluk Sahibi

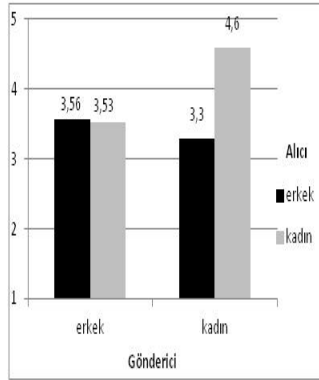
'Telefonumu 📱 değiştirdim. Yeni numaramı kaydedersen sevinirim 🌟' mesajında, mesajı gönderen kişinin

'sorumluluk sahibi' olup olmadığına yönelik ortalama değerler Şekil 3'de; analiz sonuçları Tablo 5'de gösterilmiştir.

Şekil 3'den anlaşılacağı üzere, mesajı gönderen kişi erkek olduğu durumda erkek ve kadın alıcılar 3,5 puan ortalama ile benzer tepki gösterilmekte; güçlü olmamakla beraber göndericinin sorumluluk sahibi olduğuna dair bir izlenimden bahsedilmektedir. Diğer yandan göndericinin kadın olduğu durumda erkek alıcılar 3,3 puan ile yine benzer bir tepki gösterirken kadın alıcıların ortalama değerlerinin 4,6'ya yükseldiği anlaşılmaktadır. Bir diğer deyişle; kadın alıcılar süsleme amaçlı emoji kullanan kadın göndericilerin sorumluluk sahibi olduğuna yönelik güçlü bir kaniya sahiptir.

Tablo 5: Sorumluluk Sahibi Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Alıcı Cinsiyeti	12,675	1	12,675	10,66	,001
Gönderici Cinsiyeti	4,408	1	4,408	3,70	,057
Alıcı Cins*Gön Cins	14,008	1	14,008	11,78	,001
Hata	137,900	116	1,189		
Toplam	1849,000	120			



Şekil 3: Sorumluluk Shb. Ortalm.

Tablo 5'deki analiz sonucu incelendiğinde, göndericiden edinilen 'sorumluluk sahibi' izleniminde alıcı cinsiyeti [$F_{(1,116)}=10.6, p<.005$] ile gönderici cinsiyeti*alıcı cinsiyeti ortak etkisi [$F_{(1,116)}=11.7, p<.005$] anlamlı bulunmuştur. Ortak etki anlamlı bulunduğundan, farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma testinin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Sorumluluk Sahibi Puanlarının Bonferroni Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gönderici Cinsiyet	(I)Alıcı Cinsiyet	(J)Alıcı Cinsiyet	Ortalama farklar (I-J)	Standart hata	P
Sorumluluk Sahibi	Erkek	Erkek	Kadın	,033	,282	,906
		Kadın	Erkek	-,033	,282	,906
	Kadın	Erkek	Kadın	-1,333	,282	,000
		Kadın	Erkek	1,333	,282	,000

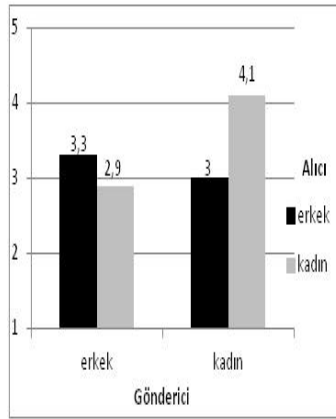
Tablo 6'da 'sorumluluk sahibi' imajında görülen anlamlı farklılık, göndericinin kadın olduğu durumlarda erkek ve kadın alıcılar arasında meydana geldiği ifade edilmektedir ($X_{ER}=3,26$; $X_{KD}=4,6$; $p=0,000$). Kadın alıcılar süsleme amaçlı emoji kullanan hemcinslerini 'sorumluluk sahibi' bir kişi olarak değerlendirmektedir.

3.4 Yakınlık

Son olarak, 'Telefonumu ■ değiştirdim. Yeni numaramı kaydedersen sevinirim ✨' mesajında göndericiye hissedilen yakınlık duygusunun ortalama değerleri Şekil 4'de; bu değerlerinin analiz sonucu Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Yakınlık Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Alıcı Cinsiyeti	3,008	1	3,008	1,724	,192
Gönderici Cinsiyeti	5,208	1	5,208	2,986	,087
Alıcı Cins*Gön Cins	18,408	1	18,408	10,552	,002
Hata	202,367	116	1,745		
Toplam	1569,000	120			



Şekil 4: Yakınlık Ortalamaları

Şekil 4'den anlaşılacağı gibi, göndericinin erkek olduğu durumda erkek alıcılar 3,3; kadın alıcılar 2,9 puan ortalama ile göndericiye duydukları yakınlık hissi konusunda kararsıza yakın bir tepki göstermektedir. Diğer yandan göndericinin kadın olduğu durumda erkek alıcılar 3 puan ortalama ile yine 'fikrim yok' yönünde bir tepki gösterirken kadın alıcıların ortalama değeri 4,1'e yükselmekte; kadın alıcılar kadın göndericiye karşı güçlü bir yakınlık duygusu hissetmektedir.

Tablo 7'de belirtilen analiz sonucuna göre, göndericiye duyulan yakınlık duygusunda gönderici cinsiyeti*alıcı cinsiyeti ortak etkisi anlamlı bulunmuştur [$F_{(1,116)}=10.5, p<.01$]. Anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma testinin sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Yakınlık Puanlarının Bonferroni Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gönderici Cinsiyet	(I)Alıcı Cinsiyet	(J)Alıcı Cinsiyet	Ortalama farklar (I-J)	Standart hata	p
------------------	--------------------	-------------------	-------------------	------------------------	---------------	---

	Erkek	Erkek	Kadın	,467	,341	,174
Sorumluluk		Kadın	Erkek	-,467	,341	,174
Sahibi	Kadın	Erkek	Kadın	-1,100	,341	,002
		Kadın	Erkek	1,100	,341	,002

Tablo 8' deki sonuca göre yakınlık duygusunda görülen anlamlı fark, göndericinin kadın olduğu durumlarda erkek ve kadın alıcılar arasında oluşmaktadır ($X_{ER}=3$; $X_{KD}=4,1$; $p=0,002$). İki grup arasındaki 1,1 puanlık fark anlam teşkil etmektedir. Bu sonuç, kadın alıcıların emojili mesaj kullanan hemcinslerine güçlü bir yakınlık hissettiği anlamına gelmektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, 'süsleme amaçlı' emoji kullanımının üniversite öğrencileri üzerindeki etkisi cinsiyet faktörü göz önünde bulundurularak incelenmiştir. 'Telefonumu 📱 değiştirdim. Yeni numaramı kaydedersen sevinirim ✨' mesajını gönderen göndericiye yönelik alıcıda oluşan 'güvenilirlik', 'sosyallik', 'sorumluluk sahibi' izlenimleri ile bu kişiye duyulan 'yakınlık' duygusunda cinsiyet faktörünün etkileri sorunsallaştırılmıştır. Çalışmada süsleme amaçlı emoji kullanımının alıcıda oluşturacağı olası etkilere ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericiyi daha güvenilir olarak değerlendirecektir.

H2: Kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericiyi daha sosyal olarak değerlendirecektir.

H3: Kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericiyi daha sorumluluk sahibi olarak değerlendirecektir.

H4: Kadın alıcılar erkek alıcılara göre göndericiyi daha yakın olarak değerlendirecektir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre H1, H3 ve H4 kısmen doğrulanmaktadır. Kadın alıcıların erkek alıcılara göre göndericiyi daha güvenilir, daha sorumluluk sahibi ve daha yakın olarak değerlendirdiği durumların göndericinin kadın olduğu mesajlarla sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Bir başka deyişle, göndericinin erkek olduğu durumlarda kadın alıcılar ile erkek alıcılarda oluşan imajlar benzer niteliktedir. Diğer yandan; araştırma sonucuna göre H2'nin doğrulanmadığı anlaşılmaktadır. Göndericiye yönelik 'sosyallik' izleniminde alıcı cinsiyetinin etkisine rastlanılmamış, göndericinin sosyal bir kişi olduğuna yönelik alıcılarda ortak bir kanı görülmüştür.

Yukarıdaki sonuçlar Namık Kemal Üniversitesi öğrencilerinin genel emoji tutumlarını irdeleyen Toksöz ve Kahraman (2017)'in sonuçlarıyla ilişkilendirilerek yorumlamak yararlı olacaktır. Öncelikle emojiye yüklenen anlam bakımından kadınların erkeklere göre daha olumlu bir algıya sahip olduğu; özellikle 'mesaja eğlenceli hâl katma' özelliğini kadınların daha fazla takdir ettiği bilinmektedir (Toksöz ve Kahraman 2017). Burada sözü geçen 'mesaja eğlenceli hâl katma'nın, süsleme amaçlı emojilerin işlevine işaret ettiği düşünülebilir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ise erkek alıcılarda kıyaslandığında kadın alıcıların süsleme amaçlı emoji kullanan hemcinslerini daha 'güvenilir', 'sorumluluk sahibi' ve 'yakın' olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, süsleme amaçlı emoji kullanımının kadın üniversite öğrencilerinde 'yakınlık' duygusu uyandırdığını belirten Kitamura ve Satou (2009) ile örtüşür niteliktedir. Fakat Türkiye'de söz konusu olumlu etkinin, yalnızca kadın alıcılar ile kadın göndericiler arasında gerçekleştiğini vurgulamak gerekir. Bir diğer deyişle, süsleme amaçlı emoji kullanan gönderici erkek olduğunda, söz konusu yakınlık izlenimi ortadan kaybolmaktadır. Bu durum, kadınların süsleme amaçlı emoji kullanımında gönderici cinsiyetine göre bir ayrıma gittiğini; bir başka deyişle; göndericiye duyulan pozitif imajların kendi hemcinsleriyle sınırlı olduğu anlamını taşımaktadır.

Diğer yandan 'sosyallik' değerlendirmesinde cinsiyete dayalı bir farklılığa rastlanılmamakta, gönderici ve alıcı cinsiyetinin etkisinden bağımsız olarak göndericinin sosyal olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu durum süsleme amaçlı emoji kullanımında 'sosyallik' izleniminin, alıcı tarafından diğer izlenimlerden farklı bir bağlamda değerlendirildiği anlamını taşımaktadır. 'Telefonumu 📱 değiştirdim. Yeni numaramı kaydedersen sevinirim ✨' mesajını gönderen kişi ister erkek olsun ister kadın, alıcı tarafından 'sosyal bir kişi' olarak değerlendirilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken konu 'güvenilirlik', 'sorumluluk sahibi' ve 'yakınlık' izlenimlerinden farklı olarak neden 'sosyallik' izleniminde cinsiyet etkisine rastlanılmadığıdır. Buna neden olarak iki farklı değerlendirme düşünülebilir. Birinci neden olarak, günümüzde genç kuşak arasında emoji kullanımının yüksek seviyelerde olması gösterilebilir. Emoji kullanımının mobil chat uygulamaları ve sosyal medyada tercih ediliyor olması, cinsiyetten bağımsız olarak bu kişilerin 'sosyal bir kişi' olduğu yönünde alıcıda bir izlenim oluşmasını sağlıyor olabilir. İkinci bir neden olarak da çalışmada kullanılan mesajın içeriği düşünülebilir. İkinci neden olarak ise çalışmada kullanılan

uyarıcının etkisi düşünülebilir. Çalışmada kullanılan mesajda ‘telefon değişikliğinden dolayı alıcıdan yeni numarayı kaydetmesi’ istenilmektedir. Bu içerikte bir mesaj gönderen kişinin, süsleme amaçlı emoji kullanımından bağımsız olarak alıcı tarafından ‘dışa dönük bir kişi’ olarak değerlendirilmiş olması da muhtemeldir.

Çalışma sonucunda, kadın alıcıların süsleme amaçlı emoji kullanan kadın göndericileri daha ‘güvenilir’, ‘sorumluluk sahibi’ ve ‘yakın’ olarak değerlendirdiği; erkek göndericilerle hemcinsleri arasında bir ayrıma gittiği anlaşılmıştır. Fakat bu çalışmada, alıcı rolünü üstlenen katılımcıların soruları dikkatli bir şekilde cevaplamaları adına soru sayısı sınırlı sayıda tutulmuş, tek bir mesaj kullanılmıştır. İleriki çalışmalarda farklı mesajlar kullanılarak benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılamayacağı değerlendirilmelidir. Emoji kullanımının alıcıda oluşturduğu imajları bir kuram çerçevesinde modelleştirebilmek için farklı verilerden elde edilen bulguların tümevarımcı bir bakış açısıyla değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Çeken, B., Arslan, A. A., & Tuğrul, D. (2017). İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi. **21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6(16), 91-106.
- Gökaliler, E; Saattioğlu, E.(2016) Bir Reklam Unsuru Olarak Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tutum Araştırması. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 19(2) s.63-91.
- Satake,H. (2005). Mēru buntai to sore o sasaeru mono. **Kōza shakai gengo kagaku**,2, 56-68.
- Kitamura, H., & Sato S. (2009). Effect of Pictograms in Text-messaging on Impression Formation of Female Students. **Japanese Journal of Research on Emotion**, 17 (2), 148 - 156.
- Takehara,T.,&Kuribayashi,K.(2006). Effects of E-Mails Containing Various Types of Emoticons on Receivers' Impression Formation. **Kansei Kōgaku Kenkyū Ronbun-Shū**,6(4),83-90.
- Toksöz,L.,&Kahraman,C.(2017).Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı. **Humanitas**, 5(9), 247-256.
- Toksöz, L. (2018). Türk Üniversite Öğrencilerinin Duygu Aktarım Amaçlı Emoji Algısı: Namık Kemal Üniversitesi Örneği Üzerine. **Humanitas**, 6(11), 159-168.
- English Oxford Living Dictionaries. (2017). Word of the Year. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>; erişim tarihi: 15.12.2017
- Fikri Mühim Araştırma Ajansı. (2017).Türk İnsanı Hangi Emojileri Kullanıyor? https://www.fikrimuhim.com/Binary/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf; Erişim Tarihi 15.12.2017
- İ-D (2017). Emoji wo tsukutta otoko. <https://i-d.vice.com/jp/article/emoji-creator-shigetaka-kurita>;erişim tarihi: 15.12.2017