

T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**DİJİTAL KÜLTÜR UNSURLARINDAN EMOJİLERİN GÖRSEL  
İLETİŞİM TASARIMI YÖNTEMLERİYLE YORUMLANMASI VE  
KULLANICILARA YÖNELİK ALGI ARAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Büşra DÜNDAR**

**Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı**

**Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı**

**EYLÜL 2023  
İSTANBUL**

T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**DİJİTAL KÜLTÜR UNSURLARINDAN EMOJİLERİN GÖRSEL  
İLETİŞİM TASARIMI YÖNTEMLERİYLE YORUMLANMASI VE  
KULLANICILARA YÖNELİK ALGI ARAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Büşra DÜNDAR  
(210037001)  
0009-0008-7294-3303**

**Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı**

**Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL**

**İstanbul 2023**



**T.C.**  
**İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ**  
**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü**

**Jüri Tez Onay Formu**

06.09.2023

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

Bu çalışma 06.09 2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı (Tezli Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**TEZ JÜRİSİ**

Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL

Danışman

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ruhcan AKİL

Üye (İmza)

İstanbul Gedik Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet OKTAV

Üye (İmza)

Marmara Üniversitesi

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital Kültür Unsurlarından Emojilerin Görsel İletişim Tasarımı Yöntemleriyle Yorumlanması Ve Kullanıcılara Yönelik Algı Araştırması” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. (06.09.2023)

Büşra DÜNDAR

## ÖNSÖZ

Uzun soluklu Yüksek Lisans eğitim sürecim boyunca öncelikle danışmanlığımı üstlenen, bütün süreçte fikirlerime önem veren, her adımda yol gösterici olan, olumlu tavrı ile beni cesaretlendiren bilgi birikimiyle çalışmama farklı açılardan bakmamı sağlayan ve eğitim sürecim boyunca her aşamada her zaman desteğini esirgemeyen, birlikte çalışmaktan gurur ve mutluluk duyduğum Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emel Birol'a,

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim sürecinde “Görsel İletişim Tasarımı nedir?” sorusuna bilgi birikimi ve tecrübeleriyle en ince ayrıntısına kadar anlatan ve bilgilendiren, lisans aşaması olarak başladığım bu yolda geleceğime ışık tutan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ruhcan Akil'e, Lisans eğitimim sürecinde Uygurluk tarihi başta olmak üzere tüm ayrıntılarıyla hem sanatı hem tarihi sevdiren, her zaman güler yüzlü olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşin Şişman'a, Lisans ve Yüksek Lisans Eğitimim sürecinde hem hayata hem sanata hem görsel algıya olan bakış açımaya yenilikler kattığı için Sayın Prof. Hayriye Koç Başara'ya, Lisans ve Yüksek Lisans eğitim sürecinde bana her zaman ilgi sevgi ve samimiyetiyle yaklaşan Sayın Arş. Gör. Özlem Özkan Şafak'a ve eğitim sürecinde hayatıma katkıda bulunan bütün hocalarıma,

Hayatım boyunca her adımda benim yanımda olan canım aileme, başta eğitim hayatımda her zaman idolüm olan sevgili babam Celalettin Dünder'a, özellikle tez aşamamda beni hem duygusal hem zihinsel olarak destekleyen sevgili annem Fatma Dünder'a ve abilerim Harun ve Hicri Dünder, ablalarım Berrin ve Bengü Dünder, minicik yeğenlerim Asaf, Kaan, Agah ve Zeynep'e,

Tez aşamamda bana sabır gösteren canım kuzenim Arzu Demir'e ve tüm yakın arkadaşlarıma,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Eylül 2023

Büşra DÜNDAR

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No.</u>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
<b>ÇİZELGE LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR</b> .....	<b>3</b>
2.1 Kültür Kavramı ve Medya Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar .....	3
2.2 Kültür Çeşitleri.....	7
2.3 Dijitalleşme ve Dijital Kültür.....	10
2.3.1 Dijitalleşme .....	11
2.3.2 Dijital Eşitsizlik.....	12
2.4 Dijital Kültür Öncesi ve Günümüz .....	12
2.4.1 Dijital kültür özellikleri.....	15
2.4.2 Dijital kültürde dil .....	19
2.4.3 Dijital Kültürde Metnin Yaşadığı Dönüşüm .....	25
2.5 Emoji Kavramı .....	26
2.5.1 Geçmişten günümüze emojilerin gelişimi.....	27
2.5.2 Dijital kültürde emojilerin anlamlandırılması.....	32
2.5.3 Emoji kullanım biçimleri .....	36
2.5.4 Dijital reklamcılıkta emoji kullanımı .....	39
2.6 Görsel İletişim Tasarımı Yöntemleri Açısından Emoji Tasarımı .....	45
2.6.1 Emojilerin Görsel İletişim Tasarımı Platformlarındaki Kullanımları.....	48
2.7 Görsel İletişim Alanında Emoji Tasarımcıları ve Tasarladıkları Emojiler .....	50
<b>3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ</b> .....	<b>58</b>
3.1 Yöntem.....	58
3.2 Araştırmanın Modeli .....	58
3.3 Araştırma Soruları ve Hipotezler .....	59
3.4 Çalışma Grubu .....	59
3.5 Veri Toplama Aracı.....	60
3.5.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları .....	61
3.6 İstatiksel Analiz.....	61
<b>4. ARAŞTIRMA BULGULARI</b> .....	<b>63</b>
4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları .....	63
4.2 Araştırmaya Katılanların Emojileri Tercih Etmeleri Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir? .....	64
4.2.1 Katılımcıların cinsiyetleri ile emojilere yönelik görsel algı düzeyleri arasındaki ilişki .....	64
4.2.2 Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Yaşları Arasındaki İlişki .....	66

4.2.3 Araştırmaya Katılanların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Eğitim Durumları Arasındaki İlişki .....	68
4.2.4 Araştırmaya Katılanların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Meslekleri Arasındaki İlişki.....	69
4.2.5 Araştırmaya Katılanların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Üniversite Türü (Devlet/Vakıf) Arasındaki İlişki.....	71
4.3 Araştırmaya Katılanların Emojileri Tercih Etmeleri, Dijital Platformları Kullanım Durumlarına Göre Farklılık Göstermekte midir?.....	73
4.3.1 Araştırmaya Katılanların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Dijital Platformları Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki.....	73
4.4 Araştırma Katılımcılarının Emoji Tercihleri ile Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarına Göre Farklılıkları Arasındaki İlişki .....	75
4.4.1 Araştırmaya Katılanların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Duygularını İfade Etme Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişki.....	75
4.4.2 Araştırmaya Katılanların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Düşüncelerini İfade Etme Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişki.....	78
<b>5. UYGULAMA PROJESİ.....</b>	<b>80</b>
<b>6. SONUÇ.....</b>	<b>87</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>89</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>98</b>
Ek-1: Anket-1 .....	98
Ek-2: Anket Araştırması Etik Kurul Onayı.....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>102</b>

## ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Çizelge 3.1: Araştırma soruları 1, 2, 3 ve Hipotez Soruları 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 .....	59
Çizelge 3.2: Kozak (2014) evren ve örneklen hesaplama cetveli.....	60
Çizelge 3.3: Güvenirlilik Analizi.....	61
Çizelge 4.1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler .....	63
Çizelge 4.2: Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Soruların Grup İstatistikleri.....	65
Çizelge 4.3: Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Cinsiyet Bazında Değerlendirilmesi (t-Test).....	65
Çizelge 4.4: Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Yaş Bazında Değerlendirilmesi .....	67
Çizelge 4.5: Katılımcıların Emojilerin İletişimi Güçlendirdiği Fikirlerinin Yaş Grupları Arasında Değerlendirilmesi .....	67
Çizelge 4.6: Eğitim Düzeyi İstatistikleri .....	68
Çizelge 4.7: Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Eğitim Durumları Bazında Değerlendirilmesi .....	68
Çizelge 4.8: Katılımcıların Meslek İstatistikleri.....	69
Çizelge 4.9: Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Mesleki Bazda Değerlendirilmesi.....	69
Çizelge 4.10: Katılımcıların Emojilerin İletişimi Güçlendirdiği Fikirlerinin Meslek Grupları Arasında Değerlendirilmesi .....	70
Çizelge 4.11: Katılımcıların Sosyal Mecralarda Emoji Kullanma Alışkanlığının Meslek Grupları Arasında Değerlendirilmesi .....	70
Çizelge 4.12: Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Soruların Üniversite Türü Bazında Grup İstatistikleri.....	71
Çizelge 4.13: Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Üniversite Türleri Bazında Değerlendirilmesi .....	72
Çizelge 4.14: Katılımcıların Dijital Platform Kullanım Sıklığı İstatistikleri .....	73
Çizelge 4.15: Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Dijital Platform Kullanım Sıklığı Bazında Değerlendirilmesi .....	74
Çizelge 4.16: Katılımcıların Farklı İşletim Sistemlerinde Farklı Emoji Görme Durumlarının Dijital Platform Kullanım Sıklığı Grupları Arasında Değerlendirilmesi (Post Hoc Tukey Test).....	75
Çizelge 4.17: Katılımcıların Duygu Düşünceleri İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımı İstatistikleri.....	76
Çizelge 4.18: Katılımcıların Emoji Tercihleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Katılımcıların Duygularını İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımları Bazında Değerlendirilmesi (ANOVA) .....	76

<b>Çizelge 4.19:</b> Katılımcıların Tercihlerinin Katılımcıların Duygularını İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımları Grupları Arasında Değerlendirilmesi (Post Hoc Tukey Test).....	77
<b>Çizelge 4.20:</b> Katılımcıların Duygu Düşünceleri İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımı İstatistikleri.....	78
<b>Çizelge 4.21:</b> Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Katılımcıların Düşüncelerini İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımları Bazında Değerlendirilmesi (ANOVA).....	78
<b>Çizelge 4.22:</b> Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Düşüncelerini İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımları Grupları Arasında Değerlendirilmesi (Post Hoc Tukey Test).....	79



## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa No.

Şekil 2.1: İki Nokta Üst Üste, Çizgi ve Parantezden Oluşan bir Emoticon .....	30
Şekil 2.2: Harvey Ball “Smiley” Tasarımı .....	31
Şekil 2.3: Unicode Onaylı Çağla Sözen Nazar Boncuğu Emojisi .....	34
Şekil 2.4: Japon Kültürüne Ait Bazı Emojiler .....	35
Şekil 2.5: IKEA Emojileri .....	40
Şekil 2.6: Mentos Emojileri .....	40
Şekil 2.7: Domino’s Emoji ile Sipariş Verme Kampanyası .....	41
Şekil 2.8: TacoBell Tako Emojisi .....	41
Şekil 2.9: Turkcell Emocanlar .....	42
Şekil 2.10: Pepsi “Say It With” Kampanyası .....	42
Şekil 2.11: WWF Kampanyası .....	43
Şekil 2.12: McDonald’s Emoji Anlatımı 1 .....	43
Şekil 2.13: McDonald’s Emoji Anlatımı 2 .....	44
Şekil 2.14: McDonald’s Emoji Anlatımı 3 .....	44
Şekil 2.15: Farklı Platformlarda Korkuyla Çılgılık Atan Yüz Emojisi .....	48
Şekil 2.16: I AM A WITNESS reklam kampanyası .....	50
Şekil 2.17: Shigetaka Kurita’nın 176 tane emojisi 1998-1999 .....	52
Şekil 2.18: Apple Emojileri .....	53
Şekil 2.19: Guzman ve Sepulveda’nın Apple İçin Tasarladığı Emojilerden Bazıları .....	53
Şekil 2.20: Softbank ve Apple Emojilerinin Karşılaştırılması .....	54
Şekil 2.21: Emoji 14.0 Apple Emojilerinde Doku, Boyut, Işık, Gölge, Kullanımı .....	54
Şekil 2.22: Twemoji Setinden Örnekler .....	55
Şekil 2.23: Google Emoji IC4 Design .....	56
Şekil 2.24: OpenMoji Emoji Seti .....	57
Şekil 5.1: Hodl Hareketli Emoji Eskizi .....	82
Şekil 5.2: Burn Hareketli Emoji Eskizi .....	83
Şekil 5.3: Stake And Earn Big Hareketli Emoji Eskizi .....	83
Şekil 5.4: Hodl Hareketli emoji .....	84
Şekil 5.5: Burn Hareketli emoji .....	84
Şekil 5.6: Stake And Earn Big Hareketli emoji .....	85
Şekil 5.7: Hareketli emoji Set .....	86
Şekil 5.8: Hareketli Emoji Set .....	86

# DİJİTAL KÜLTÜR UNSURLARINDAN EMOJİLERİN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI YÖNTEMLERİYLE YORUMLANMASI VE KULLANICILARA YÖNELİK ALGI ARAŞTIRMASI

## ÖZET

Günümüzde teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte yazı ile olan iletişimimiz daha çok emojilerle sağlanmaktadır. Emoji kullanımı, dijital kültürün oluşmasında en önemli etkenlerden biridir.

Bu çalışmada, dijital kültür unsurlarından emojilerin görsel iletişim tasarımı yöntemleriyle yorumlanması ve kullanıcılara yönelik algı araştırması yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda betimsel ve bağlamsal tarama yöntemleri ile üç bölümden oluşan anket hazırlanmıştır. Anket, Marmara bölgesinde bulunan vakıf ve devlet üniversitesinde okuyan öğrenci, akademisyen ve üniversite personelinin (diğer) oluşan 317 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen araştırma bulgularının değerlendirilmesi sırasında frekans, yüzde analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca görsel algı seviyelerini belirlemek üzere t-test ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Katılımcıların demografik nitelikleri emojilere yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisi incelenmiştir. Elde edilen araştırma bulguları belirlenen değişkenler bazında incelenerek değerlendirmeleri yapılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma ile dijital kültür unsurlarından emojilerin görsel iletişim tasarımı yöntemleriyle yorumlanması ve kullanıcılara yönelik algı araştırması çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çalışmaya benzer sınırlı çalışmalar olması nedeniyle emoji ve görsel algı alanlarında literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Görsel algı, Emoji, Dijital kültür, İletişim, Görsel iletişim tasarımı*

# INTERPRETATION OF EMOJIS FROM DIGITAL CULTURE ELEMENTS WITH VISUAL COMMUNICATION DESIGN METHODS AND PERCEPTION OF USERS RESEARCH

## ABSTRACT

Today, with the widespread use of technology, our communication with writing is mostly provided by emojis. The use of emoji is one of the most important factors in the formation of digital culture.

In this study, the interpretation of emojis, one of the elements of digital culture, with visual communication design methods and perception research on users were conducted. In line with the purpose of the study, a questionnaire consisting of 3 sections was prepared with descriptive and contextual survey methods. The survey reached 317 people consisting of students, academicians and university staff (other) studying at foundation and state universities in the Marmara region. During the evaluation of the research findings, frequency and percentage analyzes were used. In addition, t-test and one-way analysis of variance (Anova) were used to determine the levels of visual perception. The relationship between the demographic characteristics of the participants and their visual perception levels towards emojis was examined. The research findings obtained were analyzed and evaluated on the basis of the variables determined.

As a result, with this study, evaluations were made within the framework of the interpretation of emojis, one of the elements of digital culture, with visual communication design methods and perception research for users. It is thought that this study will contribute to the literature in the fields of emoji and visual perception.

**Keywords:** *Visual perception, Emoji, Digital culture, Communication, Visual communication design*

## 1. GİRİŞ

Dijital dönüşüm, hızlı bir şekilde tüm dünyayı etkilemekte ve bu durum, genç kuşağın yaşam biçimine de büyük ölçüde yansımaktadır. Poe'ye göre (2015, s. 31) dijitalleşmenin kendine özgü özellikleri, toplumun şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda, teknolojinin günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmesi kaçınılmazdır. Örneğin, akıllı bilezikler aracılığıyla uyku kalitemiz, attığımız adımlar, harcadığımız kaloriler, bulunduğumuz yerler ve hatta solunum sayımız izlenebilmektedir. Bu da teknolojinin, hayatımızı nasıl kolaylaştırdığını ve bizleri takip ettiğini göstermektedir.

Bu teknoloji kullanımının yaygınlaşması, insan etkileşimlerinin doğasını değiştirdi ve kültürün yeniden tanımlanmasını sağladı. Hepp'in (2015, s. 62) vurguladığı gibi, online iletişim araçları kültürel değişimlere yol açmış ve bireylerin sosyal ve kültürler arası etkileşimler kurabilmesini sağlamıştır. Bu süreç, yeni bir kültürel yapılanmayı teşvik etti ve günümüzün Z kuşağı olarak tanımlanan gençleri etkileyen dijital iletişim biçimlerini yeniden şekillendirdi.

Sonuç olarak, iletişim, dijital ortamların düşünce ve ifade biçimlerini, kelimelerden çok görsellere taşımıştır. Bugünün genç nesli, düşüncelerini ve duygularını dijital platformlarda ifade ederken, karmaşık kelime grupları yerine, basit emojileri kullanmayı tercih etmektedirler. Bu durum, dijitalleşmenin etkisini ve kuşaklar arası iletişim farklılıklarını açıkça göstermektedir.

Dijital kültürün hızla genişlemesi ve yayılması ile birlikte, emojiler, iletişim stilimizde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Mesajlaşırken emoji kullanmadan geçen bir gün bile artık neredeyse düşünülmemektedir. Emoji kullanımı öyle bir noktaya gelmiştir ki, reklam ve pazarlama alanlarına kadar etkisini hissettirmiştir.

Gülçayır'ın (2009, s. 113) belirttiği gibi, günümüzde bilgisayar çağında yaşanan bilgi bombardımanı ile birlikte, reklam ve pazarlama yöneticileri mesajları tüketicinin zihnine yerleştirebilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek adına emojileri bir reklam unsuru olarak kullanmaktadırlar. Bu durum, dijital kültürün ve iletişim

biçimlerinin ne kadar hızlı değiştiğini ve emojilerin toplum üzerindeki etkisinin ne derece büyük olduğunu göstermektedir.

Emoji ve emoticonlar, modern dijital iletişimin önemli bir parçasıdır ve genellikle bu iki kavram birbirinin yerine kullanılır. Ancak, bu iki terim farklı anlamlara gelir ve özünde ayrı şeylerdir.

Bir emoticon (İngilizce telaffuz: [i'moutikɔn]), emotion (duygu) ve icon (ikon) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Mimikleri ifade etmek için kullanılır Emoticon, yüz ifadelerini çeşitli noktalama işaretleri kullanarak sembolize eder (wikipedia.org.tr, 2023). "Emotion" (duygu) ve "icon" (ikon) sözcüklerinin birleşiminden türetilen emoticon terimi, genellikle duygusal durumları ve tepkileri belirtmek için kullanılır (Bilge ve Kırık, 2021, s. 364). Örneğin, :) simgesi gülen bir yüz ifadesini, ;) simgesi ise göz kırpan bir yüz ifadesini temsil eder.

Emoji ise, yüz ifadeleri, nesnelere, yerler, hava durumu ve daha birçok şeyi temsil eden renkli, detaylı ve genellikle çizim tarzında grafik simgelerdir. Emojiler, duygusal tepkileri ve durumları temsil etmekle sınırlı kalmaz; geniş bir yelpazede kavram ve düşünceleri iletmek için de kullanılır. Örneğin, 🍔 emoji, bir fikri onaylamayı veya bir şeyi beğenmeyi ifade ederken, 🍕 emoji, genellikle pizzayı temsil eder. Emojilerin kullanımı, dijital iletişimin özgünlüğünü ve çeşitliliğini artırır ve metinsel iletişimde duygusal tonun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur.

Görsellik, günümüz toplumunda iletişimin merkezinde yer almakta ve görsel iletişim tasarımı teknikleri bu bağlamda daha da önemli hale gelmektedir. Bireyler, markalar ve topluluklar, kendilerini doğru bir şekilde ifade etme çabası içerisindeyken, özellikle emojiler gibi görsel iletişim araçlarının, mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için önemli bir araç olduğunu fark etmişlerdir. Bu durum, tasarımcılar için emojilerin algılanmasını anlamının önemini ortaya koymaktadır. Bir tasarımcı, emojilerin oluşturulması ve kullanılmasındaki çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak, bunların hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yaratabileceğini anlamalıdır. Öyleyse, emojilerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve hangi faktörlerin bu algıyı etkileyebileceğini anlamak için neler yapabiliriz? Bu sorunun çözümü, emojilerin etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın temel odak noktası, bu soruya cevap bulmak için yapılan bir araştırma olacaktır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

### 2.1 Kültür Kavramı ve Medya Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar

Kültür kelimesi ilk olarak ünlü İngiliz antropolog Edward Burnett Taylor tarafından dile getirilmiştir. Edward Burnett Taylor göre kültür kavramı “kavimleri en geniş biçimde ele aldığımızda, insanlığın toplumdaki bir parça olarak görüldüğü, sanat, töre, inanç, bilgi, görenek, yasa ve insanlar üzerindeki tüm alışkanlıklarla birlikte oluşan becerilerin oluşturduğu bir toplamdır” (Lafcı, 2021, s. 44). Bu tanımla birlikte kültürün kesin bir tanımı bulunmamaktadır; farklı dönemler içerisinde farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Türk Dil Kurumu, kültür kavramının tanımını; “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” biçiminde yapmıştır. Kültür kelimesi etimolojik olarak incelendiği zaman, bazı kelimeler kültür kelimesinin oluşumuna destek olmuştur. Culter (saban demirinin ağzı), agricultere (tarım), Crops (ürün) v.b. kelimeler etimolojiktir ve geneli tarıma doğa ve toprağa dayanmaktadır. Kültür denildiğinde ilk akla gelen, gelenek-görenek kavramıdır ve bu kavram daha çok ticaretin tarım olduğu dönemlere dayanmaktadır. Bu duruma atasözlerinden bir örnek verilecek olunursa “bakarsan bağ olur, bakmazsan dağ olur” şeklindedir. Herkesin bildiği bu atasözündeki benzetmeler tarıma dayanmaktadır.

Kültür kavramı, sosyal bilimlerde ele alındığında oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Güvenç (1979, s. 95), Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhohn'un kültür hakkında 164 farklı tanımı topladığını ve kültürün sadece kelime anlamıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bir denemeyle açıklamanın da zor olduğunu ifade etmektedir.

Lundby ve Ronning (1991), kültürün kendi içinde çok fazla yan anlam barındırdığını vurgulamışlardır. Onlara göre kültür, hem toplumların yapısını anlamak için hem de sanatsal ifadeleri incelemek için iki temel kullanım biçimiyle ilişkilendirmektedir. Güvenç (1979), kültür teriminin antropoloji bağlamında dört

farklı anlamı olduğunu öne sürmektedir. Bunlar maddi, bilimsel, beşeri ve estetik alandaki kültür kullanımlarıdır. Maddi alandaki kullanım, kültürü birtakım teknik ve mesleki zanaatlarla ilgili görür. Bilimsel alandaki kullanım, kültürü uygarlıkla ilişkilendirir. Beşeri alandaki kullanım, kültürü toplumun kendisi olarak ele alır. Son olarak estetik alanındaki kullanım, kültürü güzel sanatları içeren bir kavram olarak bağdaştırır. Bu, Lundby ve Ronning'in belirttiği "sanatsal pratiklerle ilişkilendirilen estetik kültür" anlamına gelir.

İletişim yoluyla kültürün oluşturulduğu ve yayıldığı bir gerçektir ve teknolojik ilerlemeler, bu süreci hızlandırarak kültürün sürekli olarak yeniden ele alınmasını gerektirebilir. Teknolojik değişimler, kültürel normları, değerleri ve iletişim biçimlerini etkileyerek, kültürün evrimini ve dönüşümünü hızlandırabilir. Bu nedenle, kültürel araştırmalar ve kültürel anlayış, iletişim teknolojilerinin etkilerini dikkate alarak sürekli olarak güncellenmelidir.

Kültürün çeşitli özellikleri vardır. Kültür, bir toplumu veya topluluğu tanımlayan, şekillendiren ve onu diğerlerinden ayıran bir dizi özellik içerir. Kültürün özellikleri:

1. Kültür, insanların birlikte yaşamasından oluşmaktadır. Bu durum kültürün toplumsallığını göstermektedir.
2. Kültür, geçmişten bugüne olan tarihsel bir süreçtir.
3. Kültür, doğduktan sonra aile ve yaşadığımız çevre yardımıyla sonradan kazanılmaktadır.
4. Kültür, hem kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır hem de kendi içerisinde süreklilik sağlamaktadır.
5. Kültür, ülkeden ülkeye, toplumdan topluma, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.
6. Kültür, kendi bünyesinde belli kaidelerden oluşmaktadır.
7. Kültürün manevi unsurları, maddi unsurlara göre daha etkisiz ve daha yavaş değişim göstermektedir.
8. Dil ile iletişim sayesinde kültürler, gelecek nesillere aktarılmaktadır, şeklinde sıralanmaktadır (Karaca, 2018, s. 19-20).

Kültürün ilk ortaya çıkışından bugüne kadar gelmesindeki esas unsurlar şu biçimde ifade edilmektedir;

**1. Toplumsallık:** Toplumu oluşturan insanların, yaşadığı mekânlar, olaylar veya evrelerde kültürün büyük bir rolü bulunmaktadır. Tek başına bir bireyin, kültürü devam ettirmesi söz konusu bile değildir.

**2. Tarihsellik:** Kültür ve aynı zamanda kültürü meydana getiren unsurlar (giyim-kuşam, yerleşim yeri, sanat dil, din vb.) bir anda meydana gelmemiştir. Her kültürün bir tarihçesi bulunmaktadır.

**3. Kalıtsallık:** Kültür, doğum aracılığıyla sürdürülebilen bir mirastır. Bir çocuk doğduktan sonra, ailesinin ve hayatındaki sosyal çevrenin kültürü ile büyümektedir. Bu aşamada çocuğun alacağı kültür; din, sanat, hayat tarzı ve dil bakımından ailesinden gördükleri ile olacaktır.

**4. Fonksiyonluk:** Kültürü meydana getiren faktör başlarda tek başına bir birey olduğu düşünülmektedir. O dönemlerde birey neden olarak ifade edilirken, kültür sonuç olarak ifade edilmektedir. Bulduğumuz dönemde ise bireylerin davranışlarını, büyük çapta sosyal hayattaki kültürel deneyimlerin saptadığı kabul edilmektedir.

**5. Devingenlik ve değişkenlik:** Birey kültürü, kendisine emanet edilen bir miras olarak kabul eder ve kültürü tekrar öğrenir. Tekrar öğrendiği aşamada farklı tarzlardan esinlenerek, kendi öğrendiği kültürü değiştirerek bir sonraki nesle aktarmaktadır.

Kültür çeşitleri, bir grup insanın kültürel bakımdan farklı ortamlarda yetişme tarzı, farklı düşünce yapısı ve farklı görüşleri ile ayrışarak ortaya çıkmıştır. Kültür kavramı genellikle geniş bir topluluk için kullanılmaktadır. Kültür çeşitleri ise belirli özelliklerden dolayı kültürün içinden ayrılmış, daha dar ve sınıflandırılmış topluluklar olduğu için fazla çeşitlilik sağlamaktadır. Kültür çeşitleri arasında en önemli çeşit ise dijital kültürdür.

Kültür, daha çok iletişim ve medya kanalları ile ilişkilidir. İletişim aracılığıyla medya kullanımı kültürel değişiklikleri meydana getirmektedir. Kültür, medyayla birlikte hem gelişmiş hem değişmiş çoğu zamanda değişimlerle birlikte oluşan tehditler ile karşı karşıya gelmiştir. İletişim araçları ile biriktirdiğimiz veya paylaştığımız ses, görüntü ve metin gibi dosyalar dönemin kültürünü yansıtmaktadır.

Yansıtılan bu kültür ise toplumu oluşturmaktadır. Medyanın kültüre dönüştüğü, kültürün ise iletişim aracılığıyla topluma yön gösterdiği bu aşamalarda bazı kurumsal yaklaşımlardan faydalanılmıştır.

Kurumsal yaklaşımların oluşmasında etkin rolü olan kültür kuramcıları, yaptıkları kültür araştırmalarında kendi buldukları dönemde, toplumun düşünsel yaklaşımları ve toplumun koşullarından etkilenmişlerdir. Özellikle iletişim çalışmalarının önemli bir yeri olan aynı zamanda medya ve kültür bağlantısına yönelik eleştirel bir yaklaşımı olan temsilciler, Frankfurt Okulu temsilcileri olarak bilinmektedir. Frankfurt Okulu temsilcileri kültürün değişmesi ve gelişmesi sürecinde teknolojinin ve medyanın gelişmesini, kültürün endüstrileştirilmesi olarak adlandırmışlardır. Kültürün endüstrileşmesi düşüncesi ile oluşan kültür kavramı, mevcutta bulunan otoritenin çıkarları ve ekonomik çıkarlar için kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre kültür, belirli çıkarlar için tüketilen bir malzeme haline gelmiştir. Walter Benjamin (1935), “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” makalesinde, kültür ve sanatın üzerinde kapitalizmin büyük bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle sanatta özgünlüğün yavaş yavaş kaybolduğunu savunmuştur. Benjamin’e göre sanat ve kültür toplum için üretilmektedir (Benjamin, 2001).

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Antonio Gramsci ise medya ve kültür arasındaki ilişkiyi tanımlarken “hegomanya” kelimesini kullanmıştır. Gramsci 1920 ve 1930 yılları arasında yazdığı çalışmalarda, egemen sınıfın tekelinde iletişim araçlarının bulunduğu ve kullanılan iletişim araçları ile toplumun çoğunluğu üzerinde egemenlik kurulduğundan aynı zamanda kültürün belli başlı toplumsal kuruluşlar (inançlar, temel eğitimler, değerler eğitimi sistemi, v.b.) ile bağlantılı olduğundan bahsetmiştir (Yaylagül, 2017, s. 109-110).

Frankfurt Okulunun bir diğer temsilcisi olan Roland Barthes’ın çoğunlukla çalışma alanı dilbilim ve göstergebilim üzerinedir. Barthes, dilbilimin içerisinde kültür kavramını incelemiştir. Barthes’a göre (1975) kültür kavramı, iletişim esnasında dil ve semboller aracılığıyla aktarılmaktadır. Kültür, çağdaş topluma göre mitler oluşturmuş ve bu mitler dil aracılığıyla yaygınlaşmıştır. Yaygınlaşan dil ile kültür artık tek bir tip ile popülerleşerek insanlara haz vermeye başlamıştır. Bu durumun sonucunda ise medyanın hızlı bir şekilde yayılması ve insanlar üzerinde oluşan büyük etkiyi ortaya çıkarmıştır (Yaylagül, 2017, s. 109-110).

George Gerbner Ekme/Yetiştirme kuramının savunucusu ve iletişim bilimi profesörüdür. Gerbner'a göre iletişim kavramı, sembolik bir çevre yaratan iletişimi oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları paylaşılan ses, görüntü ve metinlerin insanlar üzerindeki bakış açılarını etkilediğini ve bireylerde oluşan, gerçekliği algılama biçimlerini şekillendirmektedir. Gerbner'a göre; Toplum üzerinde oluşan kültürel alışkanlıklar ve toplumsal davranışların şekil almasında kitle iletişim araçlarının büyük bir rolü vardır (Gerbner, 2014 s. 255).

Kültür ve medya ilişkilerini inceleyen bu temsilciler araştırmalarını iletişimin tek taraflı sağlandığı araçlar ile yapmışlardır. Bu araçlar bireyin interaktif bir şekilde etkileşim sağlayamadığı sadece karşı taraftan ileti alabildiği araçlar olan gazete, radyo, televizyon ve reklamdır. Bu kuramların bahsi geçtiği yıllarda yeni medya tam olarak ortaya çıkmadığı için şimdiki aktif kullanıcılar gibi iletiyi aldığı anda iletişime geçebilen bireyler olmamıştır. Kuramların bahsedildiği yıllarda pasif bir kullanıcı kitlesi olduğundan dolayı geleneksel medya ile yapılan kültür araştırmaları bugünün zeminini hazırlamıştır. Yeni medya ile gelen kültür, geçmişten esinlenerek yeni dijital kültürü ortaya çıkarmıştır.

## **2.2 Kültür Çeşitleri**

Kültür kavramı, genel olarak bir topluluk için kullanılmaktadır. Bu toplulukların sosyal çevre, meslekler, ekonomik sınıf, çevre, yaş grupları, zevkler, hayat yaşama tarzları gibi özellikleri göz önünde bulundurularak daralmasıyla kültür çeşitleri meydana gelmektedir. Kültür çeşitleri birçok başlıkta verilebilir, bunlar; halk kültürü, manevi kültür, maddi kültür, egemen/hâkim kültür, varoş kültürü, alt kültür, kitle kültürü, popüler kültür, karşıt/alternatif kültür, genel kültür, yüksek kültür, işçi sınıfı kültürü ve dijital kültür en çok bilinen kültür çeşitleridir. Egemen kültür birçok alt kültürü içinde barındırmaktadır. Egemen kültür veya genel kültür, neredeyse bir toplumun bütün üyelerinde bulunmaktadır. Alt kültürde ise farklı değerler ön planda tutulmaktadır. Aynı kültür içerisinde var olan farklılıklar alt kültür olarak tanımlanmaktadır (Tezcan, 2011, s. 189).

Kişilerde farklı olma güdüsü de alt kültürlerin oluşumuna destek çıkmıştır. Örnek olarak öğretmenler, lise öğrencileri, gençlik gibi minik gruplar alt kültürü oluşturmaktadır. Çünkü bu grupların kendilerine göre özel davranışları vardır. Alt kültürün kendi içinde çeşitlenmesini sağlayan üyeler; mesleksi, sosyal, cinsel,

estetik, dinsel vb. olgular ile alt kültürü biçimlendirmektedir. Alt kültür biçimlenirken sadece bu olgular ile sınırlı kalmayıp, kılık kıyafeti, davranış biçimi, konuşma şekli, yaşadığı ortamı, gezdiği veya bulunduğu mekânlar vb. durumlar ile kültürel sürecini sürdürmektedir. Mesela vegan birisi bu alt kültür değerlerine sahiptir. Hayvansal ürünleri tüketmemesi veya vegan olmayan restoran ve kafeleri ziyaret etmemesi aynı zamanda sosyal medya üzerinden insanları bu duruma teşvik etmesi ile kendi inandığı değerler ve tutumlarını göz önünde bulundurarak yaşamaktadır (Lafcı, 2021, s. 48).

Maddi kültür, daha çok somut nesnelere temsil ederek toplumun üretimlerinin geneli olarak bilinmektedir. Maddi kültürü oluşturan etmenler genel olarak geçim kaynağı, giyim tarzı mimarisi, bilgi ve yetenekleri, yeme-içme alışkanlıkları ve teknolojisidir. Manevi kültür ise daha çok soyut durumları temsil eder. Örneğin değerler, ahlak, dil, normlar, hukuk vb. öğelerden oluşmaktadır. Karşıt/alternatif kültür olarak bilinen kültür çeşidi de egemen değerlerden bağımsız olarak daha farklı değerleri benimsemektedir. Karşıt kültürün en bilindik örneği ise 1960 yıllarında ortaya çıkan Hippi yaşam tarzıdır. Hippi hareketinin başlamasına destek olan grup daha çok baskın kuralları reddeden ve kendi farklı olduğunu düşündüğü bakış açısıyla hayatına devam eden kişilerden oluşmaktadır. Bir başka kültür çeşidi de varoş kültürüdür. Orta düzey geçim koşullarında çalışan veya işçi sınıfı bu kültüre dahil değildir. Daha çok çalışmayan büyük şehirlerin gecekondu mahallelerinde yaşamlarını sürdüren ve genel olarak yasadışı işlerle, sokak satıcılığıyla gelirlerini elde eden kesimler bu kültürde yer almaktadır. Sanayinin kentlere gelişiyiyle işçilerin kentlere göçmesiyle oluşan kültüre ise işçi sınıfı kültürü denilmektedir. İşçi sınıfı başta kent kültürüne uyum sağlamaya çalışmışlardır ve işçi sınıfı kültürü ortaya çıkmıştır. İşçi sınıfı kültürüne örnek olarak fabrika işçilerini gösterebiliriz.

### **Halk Kültürü**

Halk kültürü daha çok yönetici kesimden olmayan, sokakta yürüyen, seçmen olabilen, işçi sınıfı ve tüketici sınıfı gibi insanların oluşturduğu topluma denilmektedir. “Halk yere ve zamana bağımlı ortaklığı anlatır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 26). Halk kültürü hem üretken hem yaratıcıdır, doğal ortak yaşam pratikleridir, yerel aynı zamanda geleneksel yaşam biçimi varlığını göstermektedir. Halk kültürü, paylaşımsaldır ve her zaman insanlar arası yardımlaşma ön planda tutulmaktadır.

## **Yüksek Kültür**

Toplumun üst segmentlerinden oluşur ve elit gruplar olarak adlandırılan kültür çeşididir. Bu kültür modernleşme öncesi dönemde ortaya çıkmıştır ve halen varlığını sürdürmektedir. Yüksek kültür, halk kültürü ile aynı dönemde var olmuştur. Daha çok soylu sınıftan insanlar vardır. Sanat üretimi ve sanat ön plandadır. T.S Eliot, J.S. Mill ve Nietzsche gibi düşünürler, yüksek kültürü savunan düşünürlerdir. Bu kültürü savunurken hem halk kültürünü hem de kitle kültürünü eleştirmişlerdir.

## **Kitle Kültürü**

Toplumun oluşumunda, yönetiminde, sosyal ilişkilerinde bir düzen bulunmaktadır. Bu düzen oluşurken geçmişteki olaylar icatlar gibi gelişmeler toplumsal düzeni dönüştürmüştür. İnsanlık tarihi bakımından bu düzeni köklü bir değişikliğe sürükleyen olay ise sanayi devrimidir. Sanayi devrimi sonrası oluşan insan ilişkileri, alışkanlıklar, düşünce tarzları hızla değişmiştir. Değişen bu topluluk belli bir kitleyi oluşturmuştur. Kitle kelimesinin tanımlayacak olursak kalabalık ve yığın kavramlarından yola çıkabiliriz. Kitle; ırk, cinsiyet ve meslek fark etmeksizin rastgele oluşan inş topluluklarına denmektedir. Kitle kültürü ise geniş halk kitlelerine yayılan davranışları kitle iletişim araçları ile iletilmesiyle oluşmuştur. Kitle kültürü, gerekli olmayan ürünleri zorunlu gösterip yani kapitalist bir yapı ile halk düzeyine indirilmesini amaçlamaktadır.

## **Popüler Kültür**

Popüler kültür, toplumun geniş bir kesimi tarafından benimsenen, paylaşılan ve tüketilen kültürel değerlerin bir bileşenidir. Bu kültür, genellikle medya, eğlence, moda, spor ve diğer popüler alanlar aracılığıyla yayılır ve yaygın olarak kabul gören düşünce, davranış ve trendleri içerir.

Popüler kültür, belirli bir zamanda ve toplumda yaygın olan anlayışları, zevkleri ve eğilimleri yansıtır. Popüler kültürün özellikleri arasında kolay anlaşılabilirlik, erişilebilirlik, eğlenceli olma, değişkenlik ve yenilikçilik yer alır.

Örnekler arasında popüler filmler, televizyon şovları, müzik, spor etkinlikleri, moda trendleri, video oyunları ve daha birçok şey yer alır. Popüler kültür, bazen eleştiriye tabi tutulur ve bazıları tarafından düşük kültür olarak görülürken, diğerleri tarafından kabul edilir ve hatta kültürün bir ifadesi olarak görülür.

## **Dijital Kùltür**

Dijital kùltür, dijital teknolojilerin ve internetin etkisiyle ortaya çıkan kùltürel pratiklerin bütünüdür. Bu kapsamda, internet üzerindeki sosyal medya platformları, dijital sanat, elektronik müzik, video oyunları, dijital iletişim, blog yazma, podcast yayınlama ve çevrimiçi kitap okuma gibi faaliyetler, dijital kùltürün bir parçasıdır.

Dijital kùltür, geleneksel kùltürden farklıdır çünkü dijital teknolojiler ve internet, insanların kùltürel pratiklerini değiştirmiş ve yeni kùltürel pratikleri mümkün kılmıştır. Örneğin, internet üzerindeki sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını ve bilgi paylaşmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, dijital sanat ve müzik gibi alanlarda, dijital teknolojilerin kullanımı, yeni ifade biçimleri ortaya çıkarmıştır.

Dijital kùltürün etkisi giderek artmakta ve günümüzde birçok insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

### **2.3 Dijitalleşme ve Dijital Kùltür**

Medya ve iletişim süreci, teknik sistemlerin geliştirilmesi ile dijitalleşme sürecine girmiştir. Dijitalleşme, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle mümkün olmuştur. Analog teknolojide sonsuz değerler kullanılırken, dijital teknolojide sadece “0” ve “1” gibi sonlu sayıda değer kullanılmıştır (Atabek, 2001, s. 37). Bu dijital kodlar enformasyon verilerini bitlere dönüştürür. Dijital kodlama ile içerikler standartlaşır ve sayısal veriler haline gelir, bu durum bilgisayar teknolojisinin gelişmesinde ve mikro-elektronik alanındaki gelişmelerle hız kazandırmıştır. Mikro-elektronik teknolojisi sayesinde, iletişim teknolojileri daha hızlı, kesin ve verimli hale gelmiştir. Bu gelişmeler, iletişim ve medyanın gücünü arttırmıştır (Lafcı, 2021, s. 13).

Kurumlar ve toplumlar genel olarak dijital teknolojileri kullanarak iş yapma ve iletişim kurma sürecidir. Birçok işletme ve kuruluş, dijitalleşmenin faydalarından yararlanmak için teknolojiye yatırım yapmaktadır.

Dijital kùltür ise dijital teknolojilerin insanların hayatlarındaki rolüne ve kùltürel amaçlara yönelik kullanımları ifade etmektedir. Bu kùltür, internet, sosyal medya, dijital oyunlar, e-kitaplar, dijital müzik, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin kullanımıyla oluşmaktadır.

Dijital kültür, birçok olumlu yönüyle birlikte bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, internet ve sosyal medya gibi teknolojiler insanların iletişimini kolaylaştırır da aynı zamanda yanlış bilgi, siber zorbalık ve siber suçlar gibi problemlere de yol açmaktadır. Bu nedenle, dijital kümelenme etkileri üzerinde düşünmek ve planlamak önemlidir.

Sonuç olarak, dijitalleşme ve dijital kültür, günümüzde işletme ve toplum ekonomisi için önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojilerin kullanımı, birçok fırsat sunarken aynı zamanda bazı donanımları da beraberinde getirmektedir.

### **2.3.1 Dijitalleşme**

Dijitalleşme, birçok farklı teknolojik gelişme ile birlikte iletişim alanında daha önce mümkün olmayan yeni imkânlar sunmuştur. Örneğin internet, dijitalleşme sayesinde ortaya çıkmıştır ve dünya genelinde insanların birbirleriyle hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını mümkün kılmıştır. İnternet sayesinde dünya genelinde milyarlarca insan arasında anında mesajlaşma, e-posta, sesli ve görüntülü görüşme gibi iletişim kanalları açılmıştır. Ayrıca sosyal medya gibi dijital platformlar, insanların birbirleriyle daha kolay ve hızlı bir şekilde bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Bu platformlar sayesinde insanlar fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini kolayca paylaşabilmekte ve geniş kitlelere ulaşabilmekteledir. Öte yandan mobil teknolojiler de iletişim alanında önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil cihazlar, insanların nerede olurlarsa olsunlar iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu cihazlar sayesinde, insanlar anında mesajlaşma, e-posta, sosyal medya gibi dijital platformlara erişebilmekte ve hatta sesli veya görüntülü aramalar yapabilmekteledir. Tüm bu teknolojik gelişmeler, iletişimin gücünü arttırmıştır ve insanlar arasındaki bağları daha da güçlendirmiştir. Ancak, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve kullanımı, aynı zamanda yeni sorunlar ve zorluklar da ortaya çıkarmıştır. Örneğin, internet üzerindeki bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme, kişisel verilerin korunması gibi konularda tartışma konusu olmuştur.

Sonuç olarak, medya ve iletişim sürecinin dijitalleşmesi, disiplinlerarası bir yaklaşım gerektiren bir süreçtir ve birçok farklı teknolojik gelişme bu süreci desteklemektedir. Bu gelişmeler, iletişim kanallarının çeşitlenmesine ve insanlar

arasındaki bağların güçlenmesine yardımcı olmuştur ancak aynı zamanda yeni zorluklar ve sorunlar da ortaya çıkarmıştır (Lafcı, 2021, s. 14-15).

### **2.3.2 Dijital Eşitsizlik**

Dijital bölünme, dijital eşitsizlik ve dijital uçurum kavramları aynı anlama sahiptir. İngilizce "digital division" kelimesinin farklı çevirileri sonucuyla Türkçe'de birkaç farklı ifade ile kullanılmaktadır. "Sayısal Uçurum, Sayısal Bölünme, Sayısal Ayrım ve Sayısal Kopma" da digital division kavramının Türkçe karşılığı olarak bilinmektedir (Boz, 2012, s. 37).

İlk kez 1960'lı yıllarda enformasyon toplumu kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, 1970'lerin başında "enformasyon yoksulu" ve "enformasyon yoksulluğu" tartışmaları ortaya çıkmıştır. "Enformasyon yoksulu" (information poor) terimi, temel olarak, ekonomik nedenlerle bilgiye ulaşma olanaklarından yoksun olan durumu tanımlamak için kullanılmaktadır. Oxford English Dictionary'e (1989) göre, bu terim ilk kez Edwin B. Parker'ın 1970 yılında kaleme aldığı "Information Utilities and Mass Communication" başlıklı konferans tebliğinde kullanılmıştır (Engin, 2015, s. 41).

Önceleri Dijital Uçurum terimi, bireyler arasındaki Bilgi İletişim Teknolojilerine (BİT) erişimdeki eşitsizliği tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Ancak daha sonra bu terim, işletmeler ve ülkeler arasındaki eşitsizliklere dikkat çekmek için sıkça kullanılmıştır. "Dijital eşitsizlik" veya "sayısal uçurum" terimi, farklı coğrafi bölgelerdeki ticari işletmeler ve bireyler arasındaki BİT erişimindeki adaletsizliği ifade etmek için kullanılmış, sosyoekonomik koşullar da bu farklılıkları etkilemiştir (Tataroğlu ve Coşkun, 2010, s. 174).

### **2.4 Dijital Kültür Öncesi ve Günümüz**

Çağımızda internet, vazgeçilmez bir iletişim aracı ve medya ortamı olarak kabul edilmektedir. İnternet, kendi içinde dinamikleri olan bir araçtır ve içinde barındırdığı kimlikler ve teknolojiler tarafından yönlendirilen bir kültürün oluşmasına neden olmaktadır. Bu kültür dijital kültür olarak adlandırılmaktadır. Dijital kültürün açıklanabilmesi için öncelikle dijital kültür öncesi tarihe bakmak gerekmektedir. Dijital kültürü anlamak için öncesinde dijital teknolojinin nasıl ortaya çıktığı ve geliştiği hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir (Hanoğlu, 2009, s. 26).

M.Ö. 700'lerde, Yunanistan'da alfabenin icadı, önemli bir keşif olarak kabul edilmektedir. Önde gelen klasik akademisyenlerden Havelock gibi bazı uzmanlar, batı felsefesi ve biliminin temelinde bu kavramsal teknolojinin yattığını öne sürmektedirler. Alfabenin icadı, yazılı dilin ortaya çıkmasına neden olmuştur ve bu sayede konuşulan dille lisan arasındaki boşluğu kapatarak konuşan ile iletişim kuran kişi arasındaki ayrımı belirginleştirmiştir.

Alfabenin icadının ardında, yaklaşık üç bin yıllık sözlü geleneğin ve alfabesiz iletişimin gelişiminin yattığı düşünülmektedir. Yunan toplumunun, Havelock'un ifade ettiği gibi insan iletişimde niteliksel bir dönüşüm başlatan "alfabetik zihne" erişimiyle yeni bir zihinsel duruma girdiği düşünülmektedir. Bu dönüşüm, insanların düşüncelerini daha net ve kesin bir şekilde ifade etmelerine yardımcı oldu ve böylece felsefe, bilim ve diğer alanlarda büyük gelişmeler kaydedildi. Bu nedenle, alfabenin icadı, batı medeniyetinin temel taşlarından biri olarak kabul edildi (Castells, 2008, s. 439).

Alfabenin ortaya çıkışı, insanların iletişimde bir devrim yaratmış ve ardından yazılı kültürün gelişmesine yol açmıştır. Matbaanın keşfi ile bu yazılı kültür hızla yaygınlaşmış, bilginin daha geniş kitlelere ulaşması mümkün olmuştur. Tarihçiler tarafından "erken modern dönem" olarak adlandırılan bu süreç, sadece teknolojik gelişmeleri değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve siyasi değişimleri de içermektedir. Bu dönem, insanlığın daha önce hiç görmediği bir hızla değişmiş ve dünya tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir.

İnsan iletişimi, tarih boyunca farklı şekillerde gelişmiştir. Alfabenin bulunması ve kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, yazılı iletişim insanların düşüncelerini akılcı bir şekilde ifade etmelerini sağlamıştır. Ancak bu yeni alfabetik düzen, insanların görsel ve işitsel sembollerle ifade ettikleri iletişimi göz ardı etmiştir. Bu durum, film, radyo ve televizyon gibi görsel-işitsel araçlarla bir nebze olsa telafi edilse de yazılı iletişimin hala insanlar üzerinde etkileri olduğu gözlemlenmektedir (Castells, 2008, s. 440).

Postman'ın (2004, s. 17) tanımıyla, "tipografi çağı'nın gerilemesi ve televizyon çağı'nın yükselişi" olarak adlandırılan süreç, matbaanın icadıyla başlayan yazılı kültürün yavaş yavaş gerilemesi ve görsel işitsel kültürün yükselişi ile karakterize edilmektedir. Tipografi çağı, insanların el ilanları ve kitaplar gibi yazılı

basından tüketilen her şeyi okuma alışkanlıklarına işaret ederken, telgraf ve mektup bu okuma alışkanlıklarının devamında yazılı kültürde iletişimi gerçekleştiren en iyi araçlar olmuştur. Ancak radyo, sinema ve daha sonra televizyonun ortaya çıkması görsel işitsel kültürün yeniden canlanmasına ve yazılı kültürün gerilemesine yol açmıştır. Bu durum basılı yayınların etkisinin azalmasıyla birlikte politik, dini ve eğitimsel içerikler ile kamusal etkinliklerin diğer alanlarında da değişiklikler yapılmasını gerektirmiş ve bunların televizyona uygun bir şekilde yeniden tasarlanması gerektiğini belirtmiştir (Postman, 2004, s. 17).

Adorno'nun ifade ettiği düşünceye göre, telefon ve radyo gibi iletişim araçlarının ortaya çıkışı, insanların rol ve konumlarının farklılaşmasına neden olmuştur. Telefon, bireylerin kendi öznel rollerini oynamasına izin vererek liberal bir yaklaşım sunarken, radyo ise demokratik yoldan herkesi aynı ölçüde dinleyici haline getirerek otoriter bir tavır sergilemiştir. Bu durum farklı kanallarda yayınlanan aynı programların dinleyicilerini birbirine benzeterek farklılıkları ortadan kaldırmış ve toplumsal çeşitliliği azaltmıştır. Adorno'nun vurguladığı gibi, “iletişim araçlarının kullanımı, insanların konumlarını ve rollerini şekillendirmiş ve toplumsal yapıya etki etmesini sağlamıştır” (Adorno, 2011, s. 49).

Radyo ve televizyon kanallarındaki programlar, aynı içeriğe sahip olsa da farklı isimler altında yayınlanabilmektedirler. Toplumların geçirdiği evrim süreci, farklı çağlara ayrılabilir. Bunlar;

- İnsanların konuşmayı öğrendiği dönem olan oral çağ,
- Yazının bulunmasıyla birlikte başlayan görsel çağ,
- Elektronik basının icadıyla birlikte başlayan hem oral hem işitsel hem de görsel çağ olarak adlandırılmaktadırlar (Alikılıç ve Onat, 2008, s. 114).

İnsanlar doğdukları andan itibaren, etraflarındaki seslerle ve konuşmalarla sözlü kültürün içerisindeyler. Ancak yazının keşfiyle birlikte insanların algılama ve düşünme sistemlerinde değişiklikler oluşmaya başlamıştır. Matbaanın icadı ise yazılı kültürün yaygınlaşmasına ve görsel algının gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Harflerin sembolleri sayesinde yazıda görsellik de kullanılmaya başlanmıştır. Ancak televizyonun yaygınlaşması, tipografinin gerilemesine neden olmuş ve 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, sözlü, işitsel ve görsel kültürün bir arada

kullanıldığı bir dönem başlamıştır. Tipografi, televizyonla birlikte gerilemiş olsa da dijitalle birlikte yeniden önem kazanmıştır (Postman, 2004, s. 18).

#### **2.4.1 Dijital kültür özellikleri**

Dijital kültürde kavramlardan çok imgeler öne çıkmaktadır. Kelimelerin gücü azalmış ve iletişim kanalları tamamen imgelere kaptırılmıştır. Bu da görsel kültürün yükselişine işaret etmektedir. İmgeler, insan zihninde var olmayan şeyleri ifade ederek anlamlar çağrıştırmışlardır. Ancak zamanla bu imgeler o kadar güçlenmişlerdir ki, çağrıştırdıkları anlamı örtüp gerçekliğe dönüştürmüştür. Bu nedenle her şey hızla değişmektedir. Görsel kültür, toplumun değerleri, inançları, normları ve tarihi gibi unsurların görsel imgeler yoluyla ifade edildiği bir kültürdür. Bu kültür, insanlar arasındaki iletişimin büyük bir bölümünü oluşturur ve bireylerin zihinlerinde imgeler şeklinde depolanmaktadır. Görsel kültür çalışmaları, görsel imgelerin nasıl inşa edildiği, hangi mesajların gönderildiği ve kimin bu mesajlara erişebildiği gibi soruları ele almaktadır.

Bu çalışmaların bir amacı, görsel kültürün bireysel ve toplumsal hayatta nasıl işlev gördüğünü anlamaktır. Görsel imgeler, bilgi ve iktidarın bir araya geldiği yerlerdir ve belirli bir dünya görüşünü veya sosyal düzeni korumak için kullanılmaktadır. Görsel kültür çalışmaları, bu tür iktidar ilişkilerini deşifre etmek için görsel imgelerin kullanımını ve anlamını inceler. Bu şekilde toplumsal yapıların nasıl kurulduğu ve korunduğu hakkında daha fazla anlayışa sahip olunmaktadır.

Dijital çağda deneyimlerimiz ve bilgilerimiz, dijital ortamlarda saklanabilir hale gelmiştir ve bu sayede dünya genelinde milyarlarca kişiyle paylaşılabilir. Ancak bu durum, deneyimlerimizin yalnızca sayısal veriler olarak algılanması ve görsel medya aracılığıyla yeniden oluşturulması anlamına gelmektedir (Dursun, 2013, s. 167). Bu da görsel medyanın, gerçeklikle olan bağlantımızı değiştirme potansiyeli taşımakta olduğunu göstermektedir.

Bu nedenle dijital çağda yaşayan bireyler, görsel medyanın sunduğu deneyimleri sorgulamalı ve kendi gerçeklik algılarını korumalıdır. Ayrıca medyanın sunduğu bilgileri de doğru ve yanlış olarak ayırt etmek için kritik düşünme becerilerini kullanmalıdır. Bu şekilde dijital çağda yaşayan bireyler, görsel medyanın etkileri üzerinde daha bilinçli bir kontrol sağlamaktadır.

İnsanlar, sözlü, yazılı ve dijital olarak deneyimlerini aktarmanın ve biriktirmenin yollarını ararken, otomatik olarak bir dolayımına faaliyetine dahil olmaktadır. Dijital çağda, bu deneyimlerin aktarımı ve biriktirilmesi, görsel teknolojilerin yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu dolayımına süreci, bireylerin algısını, tutumunu ve davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin sık sık gördüğümüz bir reklam, bize bir ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. Aynı şekilde medya tarafından sunulan görsel imgeler, bireylerin algıladığı toplumsal cinsiyet rolleri, kültürel değerler ve normlar gibi konularda da etkili olmaktadır. Görsel imgelerin dolayımına karşı daha eleştirel bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Medyanın bize sunduğu görsel imgeleri sorgulamak, anlamlandırmak ve eleştirmek, bireylerin bilinçli bir şekilde dolayımına engellemeneye yardımcı olabilmektedir. Ayrıca farklı perspektiflerden görsel imgelerin üretilmesi ve sunulması da çeşitliliğin artması ve dolayımına sürecinde tek bir bakış açısına bağımlı kalınmaması açısından önemlidir. Bu görsel imgeler; televizyon, gazete, dergiler, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, sinema, billboardlar gibi pek çok reklam alanından taşarak bilincimiz üzerinde etkili olmaktadır. Artık kanıksadığımız, yeni neslin ise içine doğduğu dijital çağda, ürettiğimiz anlamlar, sözler ve görsel imgeler aracılığıyla dolayımına olmaktadır.

Dijital iletişim ortamları, daha önce bulunan iletişim araçlarından ve ortamlarından pek çok yönde ayrılarak yenilikler sunmaktadır. Bu yenilikler arasında en önemlilerinden biri, kitap veya televizyonda olduğu gibi tek yönlü bilgi akışının ve insanların sadece alıcı konumunda olduğu geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini değiştirmesidir. Dijital iletişim ortamları, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak alıcıların pasif değil, aktif bir konumda olduğu ortamlardır. Kaynak-hedef veya verici-alıcı ilişkisi dijital iletişim ortamlarında belirsizleşir ve kullanıcılar, zenginleşen kanallar sayesinde mesajları seçici bir şekilde alabilmektedir. Kullanıcılar, çeşitli kanalların sunduğu fırsatlarla birlikte mesajları seçici bir şekilde alır ve istemedikleri kanallara kolaylıkla kapatabilmektedir. Ayrıca takdirlerini veya tepkilerini dile getirebilirler ve artık yalnızca iletinin hedefi değil aynı zamanda kaynağı ve üreticisi haline gelmişlerdir. Yeni nesil dijital iletişim araçları, içerik üretiminde daha fazla özgürlük ve yaratıcılık imkânları sunarak kullanıcılar arasında daha fazla etkileşim sağlamaktadır. Örneğin, sosyal medya platformları kullanıcıların

videolar, fotoğraflar, yazılar ve podcast'ler gibi çeşitli içerikler üretmelerine olanak tanımaktadır. Bu durumda gelişen teknolojiler ile birlikte artık daha profesyonel ve yüksek kaliteli içerikler üretmek de mümkün hale gelmektedir. Sonuç olarak kullanıcıların kendi markalarını oluşturma ve etkileycilik kazanma şansını artmaktadır (Yücel, 2017, s. 66-67).

Dijital iletişim teknolojileri, coğrafi sınırları kaldırarak mekânsal anlamda iletişim imkânlarını genişletirken aynı zamanda kişisel alanlardaki sınırlı sayıda insanla iletişim kurma pratiğinden de çıkarak kitlesel bir iletişim ortamı oluşturmuştur. Dijital iletişim imkânları ayrıca sınırsız depolama kapasitesi sunarak insanların hayatları boyunca biriktirdikleri ilişki geçmişlerini kolayca depolayıp istedikleri zaman geri çağırabilmelerine olanak sağlamaktadır. Mobil cihazlarla birlikte gittikçe artan dijitalleşme, iletişim doğasını değiştirerek gelecekte iletişim koşullarını daha da değiştirecektir. Bu nedenle dijital iletişim teknolojileri her yerde, kapsama alanında olduğu sürece insanlar arasında gerçekleşen değişen koşullara göre iletişim imkânları sunacaktır (Abowd ve Mynatt, 2000, s. 29-58).

Dijital iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim unsurları artık bir oyun hamuru gibi oynanabilir hale gelmiştir. Bu teknolojiler sayesinde iletişim unsurları ayrılıp parçalanabilir ve yeniden birleştirilerek yeni anlamlar ifade edebilir. Örneğin, resim, ses, biçim veya davranış gibi iletişim unsurları, pikseller, poligonlar, vokseller, karakterler veya betikler gibi sayısal ikili kodlarla temsil edilmekte ve modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi gibi yeni iletişim unsurlarını ortaya çıkarmaktadır.

- Modülerlik, resim işleme yazılımları gibi araçlarla önceden programlanmış şablonlar veya algoritmalar kullanarak iletişim unsurlarını üretme veya değiştirme yeteneğini ifade etmektedir.

- Otomasyon, belirli işlemleri programlama yoluyla otomatikleştirme yeteneğini ifade etmektedir.

- Değişkenlik, bir şeyin sabit olmayıp farklı sürümlerde var olabileceği fikrini ifade etmektedir.

- Kod çevrimi ise bir şeyin bir diğerine dönüştürülmesini ifade etmektedir, örneğin bir resmin renklerinin sese dönüştürülmesi gibi.

Tüm bu yeni iletişim unsurları dijital kültürde iletişim olanaklarının açtığı bir başka pencere olarak görülmektedir (Köroğlu, 2012, s. 13-14).

Dijital kültürde, iletişim araçları artık tek bir araçta birleşerek bir medya üzerinde toplanabilmektedir. Gazete, televizyon, radyo, telefon ve bilgisayar gibi araçların özellikleri her gün yeniden yorumlanmaktadır. Buna "iletişim araçlarının yakınsaması" denmektedir. Mobil cihazlar, yakınsamanın gerçekleştiği dijital iletişim aracıdır ve her an her yerde kullanıma hazırdır. Çoklu ortamlar sunarak birden fazla katılımcının aynı anda görüntü, ses, yazı, grafik gibi iletişim unsurlarıyla katılmasına olanak tanımaktadır. Bu araçlarla, fotoğraf, görüntü, ses gibi iletişim unsurlarını kendiniz kaydedip şekillendirerek paylaşabildiği gibi, başkalarından alınan içeriği de yeniden şekillendirmek mümkündür. Dijital kültür, mesajlarınızın küresel bir düzeyde yayılmasını sağlamaktadır (Köroğlu, 2012, s. 14-15).

Gelişmelerin yaygınlaşması ve zamanın hızlı akışı, iletişim alanını genişletmiştir. İnternet, metin, görüntü, ses ve videoyu bir araya getirerek multimedya bir ortam sunmaktadır. İnternet iletişimi sadece tek bir türe indirgenemez, çünkü eklektik bir dil kullanılarak yapılmaktadır. İnternet sayesinde, katılımcı rolü de ortaya çıkmıştır. İçerik üreticileri anında geri bildirim alabilirler. İnternetin yaygınlaşması, çok sayıda insanın birbirine mesaj göndermesini ve yeni tür interaktif iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. İnteraktif iletişim, kullanıcıların katılımına ve müdahalesine olanak tanıyan bir yapı sunmaktadır (Aydoğan, 2014, s. 22).

Medya, çevremizi değiştirerek algılamamızı etkiler ve bizim düşünce ve davranış şeklimizi şekillendirir. Medyanın etkisiyle insanlar da değişir ve bilgi dolaşıma girdikçe daha karmaşık ve geniş bir hal alır. Elektronik çağda, medya iletişimi katılımcı hale getirir ve kültür ve kişilerin tek yönlü durumundan çok yönlü hale geçmesini sağlar. Medya, iletişimin araçlarıyla aktarılan içeriğin ötesinde, teknik doğasıyla insanın evrenle bağlantısını değiştirir. Harold Adam Innis ve Manuel Castells de medyanın toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olduğunu kabul ederler. Kitle iletişim araçları kültürümüzün ifadesidir ve kültürümüz de kitle iletişim araçlarının sunduğu malzemeler üzerinden şekillenir (Yücel, 2017, s. 66-67).

## 2.4.2 Dijital kültürde dil

Alfabenin icadı, sözlü kültürün yazılı kültüre geçişini tetiklemiştir. Bu durum, işitsel kültürde bir azalmaya ve görsel kültüre doğru bir yoğunlaşmaya sebep olmuştur. Sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş, düşünme ve ifade biçimlerinde de belirgin dönüşümler getirmiştir. Yazılı kültürün algılanışı sözlü kültürden ayrıcalıklıdır. McLuhan'a göre, basılı yazılı dokümanlar, "görsel algımıza spesifik bir mantığın benimsenmesini sağlamaktadır. Yazının içinde dış dünya, ayrı ayrı ve kesik kesik parçalar şeklinde yer almaktadır" (Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 93).

Belirtilen birimler, bir çizgi üzerinde ve belirgin bir mantıksal düzene göre sıralanmıştır. Fakat insanın dış dünyayı algılaması, tek bir duyu organının değil birden fazla duyu organının katılımıyla gerçekleşmektedir. Bu sebeple, yazılı kültüre evrilme süreci, McLuhan'ın bakış açısına göre "dış dünyayı tüm duyu organlarıyla algılayan bir bireyden, yalnızca gözleriyle aldığı sembollerden elde ettiği bilgi ile dış dünyayı 'anlayabilen' bir bireye dönüşümü temsil etmektedir" (Babacan, 2015, s. 67).

McLuhan'ın belirttiği durum, kişinin dış dünyayı bütün duyu organlarıyla algılayabilme kapasitesiyken, yazılı kültüre geçiş ile bu durum yalnızca görme duyusu ile algılanabilen bir duruma dönüşmüştür. Bir metni inceleyen kişi diğer tüm duyularını kenara bırakmakta ve sadece görme duyusunu kullanarak diğer duyularını aktif hale getirme yeteneğine sahip olmaktadır. "Yazılı metinler, kelimeleri ses tabanlı ortamdaki görsel alana aktarır, matbaa ise aktarılan bu içeriklerin belirli bir yerde sabitlemesini sağlamaktadır. Matbaanın en belirgin işlevi, kelimenin mekânsal konumunu yönetmektir" (Keller, 2015, s. 49).

Platon, yazıyı günümüzde bilgisayar teknolojisinin nasıl yabancı bir teknoloji olarak algılandığı gibi bir teknoloji olarak değerlendiriyordu. Yazı bir teknolojidir, zira kalem, fırça, titizlikle hazırlanmış kâğıt, hayvan derisi ve tahta gibi malzemeler, boyalar, mürekkepler gibi ekipmanların kullanılmasını içerir (Özdemirci, 2012: 98).

McLuhan'ın görüşüne göre yazılı kültürün gelişimi ile sözlü kültürün etkin olduğu 'kabile toplumu' azalmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, bireyler ön plana çıkmış, 'köy' ise geri planda kalmıştır. Ancak "elektronik teknoloji, telefon, radyo, televizyon ve çeşitli ses kayıt cihazları sayesinde 'ikincil sözlü kültür çağı'na girilmiştir. Bu 'ikincil' sözlü kültür, topluluk duygusunu canlandırması, yaşanan anın

vurgulanması ve hatta sözlü ifadelerin kullanımı ile 'birincil' sözlü kültürle dikkate değer şekilde benzerlik göstermektedir" (Düzer, 2010, s. 52).

Bu durum, McLuhan'ın bireysel olarak yaşayan ve düşünen insan konseptiyle çelişkili görünse de tamamen bireysellikten vazgeçmiş topluluklar söz konusu değildir; öte yandan 'global köy'ün yeniden oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

"Bazı uzmanlara göre bilgisayarlı iletişim özellikle e-posta, yazılı iletişimin geri dönüşünü, rasyonel söylemin canlanmasını simgelemektedir. Ancak diğer uzmanlar ise tam tersine iletişim aracının gayri resmi, spontan ve anonim doğasının, yeni bir 'sözlülük' biçimini teşvik etmektedir" (Castells, 2008, s. 483).

Bu ikinci eleştiriye en iyi örnek, 2000'li yılların başında internetin ülkemizde yaygınlaşmasıyla popüler olan chat (sohbet) sitelerinde, yabancı kelimelerin ve özellikle de kısaltılmış kelimelerin kullanımına yönelik eleştirilerdir. Daha sonra sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla karakter limiti getirilmiş ve kullanıcıların kısaltmaları daha az eleştiri almıştır. Kısaltmalar genellikle kelimenin sesli harflerinin çıkarılması ve belirli harflerin yan yana getirilmesiyle oluşmaktadır. Ayrıca duygusal durumu ifade eden emojiler, noktalama işaretleri, sayılar ve bazı sembollerin birleşmesiyle oluşmuştur. Bu semboller genellikle göz, burun ve ağız yerine kullanılmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005, s. 77).

Göz için : ; I =

Burun için - \* ^ veya boşluk

Ağız için > ) 0 ( <

Bu semboller birleştirilerek yüz ifadeleri oluşturulmaktadır (Birgül, 2021, s. 86).

### **Dijital Kültürün Bireyler Üzerindeki Etkisi**

İnsanlar günümüzde dijital platformları sadece birbiriyle iletişim kurmak, haberleşmek, araştırma yapmak ve bilgi edinmek için değil, aynı zamanda eğlenmek, oyun oynamak ve alışveriş yapmak gibi amaçlarla kullanmaktadır. Son zamanlarda sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve kullanıcı sayılarının hızla artmasıyla insanlar, düşüncelerini paylaşmak, örgütlenmek, içerik oluşturmak gibi amaçlarla dijital platformları kullanmaya başlamışlardır. Suler'e göre "Siber alan veya sanal ortam, hızla günlük yaşamımızın bir parçası olmuş, tanıdık bir konsept haline

gelmiştir ve hayatımıza bilgisayar aracılığıyla yeni bir iletişim ve kültür getirmiştir. Bu iletişim ve kültür, herhangi bir özgün kültürün kurallarına bağlı değildir ve erişim imkânı olanların arasında yaş, ülke, statü gibi geleneksel sınırların belirginliği azdır (Bilgin, 2011, s. 169).

Forrester Research kuruluşunun yaptığı çalışma, internet kullanıcılarının çevrimiçi davranışlarını çok daha ayrıntılı bir şekilde anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu çalışma, kullanıcıları altı kategoriye ayırarak internet kullanım alışkanlıklarını ve sosyal medya etkileşimlerini değerlendirir:

Yaratıcılar: Bu grup, genellikle blog yazarı, web sitesi sahibi veya video paylaşan kullanıcılardan oluşmaktadır. Gençler bu kategorinin çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Eleştirmenler: Bu kullanıcılar genellikle bloglara yorum bırakır, ürün incelemeleri yazar ve çevrimiçi topluluklarda aktif bir şekilde bulunmaktadır.

Koleksiyoncular: Bu kullanıcılar, belirli bir konu hakkında bilgi toplar ve paylaşmaktadır. İnternet'teki bilgileri düzenlemekte ve anlamlı bir şekilde organize etmekte önemli bir rol oynamaktadır.

Katılımcılar: Bu kullanıcılar genellikle sosyal medya platformlarında aktif olan ve düzenli olarak blog yazıp okuyan kişilerdir.

İzleyiciler: Bu grup, genellikle blogları okuyan, videoları izleyen ve podcastleri dinleyen kullanıcılardan oluşmaktadır. Ancak bu grup, genellikle çevrimiçi içerik oluşturma veya eleştiri yapma gibi etkinliklere katılım sağlamamaktadır.

Hareketsizler: Bu kullanıcılar, çevrimiçi sosyal medya etkinliklerine katılmazlar, ancak medyada yer alan çevrimiçi içerikle ilgilenmektedirler.

Prensky'nin “Dijital Yerliler” ve “Dijital Göçmenler” kavramları, bu kategorilere ek olarak kullanıcıların dijital teknolojiye olan aşinalıklarını ve kullanım biçimlerini daha da ayrıntılı bir şekilde analiz etmektedir (Tonta, 2009, s. 745). Dijital yerliler, genellikle teknolojiye doğuştan aşina olan ve genellikle genç nesli temsil eden kullanıcılardır. Dijital göçmenler ise teknolojiyi daha sonraki bir yaşam döneminde öğrenmiş ve genellikle daha yaşlı nesli temsil eden kullanıcılardır.

Marc Prensky'nin "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler" adlı çalışması, teknoloji ve eğitimdeki jenerasyon farklılıklarını vurgulamaktadır. Prensky, genç nesillerin (Dijital yerliler) bilgisayarlar, internet, cep telefonları ve diğer dijital medya araçlarına doğal olarak adapte olduğunu belirtmektedir. Bu gençlerin öğrenme tarzları genellikle interaktif, görsel ve hızlıdır. Çoğu zaman, bilgiyi hızlı bir şekilde alıp değerlendirebilirler ve genellikle çoklu görev yapabilme yetenekleri vardır.

Bu genellikle daha yaşlı olan ve daha çok basılı materyallerin kullanıldığı bir ortamda yetişmiş olan Dijital göçmenlerin öğrenme tarzıyla karşılaştırıldığında belirgin bir farklılık göstermektedir. Dijital göçmenler genellikle teknolojiye daha az aşinadırlar bu durum dijital göçmenlerin daha geleneksel, lineer ve düşünceli öğrenme yaklaşımlarına eğilimli olduklarını ifade etmektedir.

Prensky ayrıca, dijital teknolojiyle güçlendirilmiş insanların homosapiens digital veya "dijital insan" olarak adlandırılabilceğini belirtir (Prensky'den aktaran Tonta; 2009, s. 748). Bu terim, dijital teknolojiye doğuştan yatkınlığa sahip olan ve genellikle dijital ortamlarda bilgiyi hızlı ve etkin bir şekilde işleyen bireyleri tanımlamaktadır.

Bu fikirler, eğitimciler ve öğretmenler için önemlidir çünkü dijital yerlilere uygun öğretim yöntemlerini kullanarak daha etkili bir öğrenme deneyimi sağlamaları gerekmektedir. Bu teknolojiyi öğretim pratiği ve müfredatına dahil etmek ve öğrencilere bilgiyi işleme, anlama ve uygulama yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmak anlamına gelmektedir.

Dijital göçmenler genellikle 1980 öncesi doğmuş bireyleri kapsar ve genellikle dijital teknolojilere sonradan uyum sağlamışlardır. Bu kişilerin çoğu, dijital teknolojilere maruz kalmadan önce önemli bir yaşam deneyimi yaşamışlar ve genellikle bu deneyim, dijital yerlilere göre daha geleneksel öğrenme ve bilgi işleme stillerini şekillendirmiştir (Birgöl, 2021, s. 86).

Dijital göçmenler, çoğunlukla dijital teknolojiye daha az aşinadırlar ve genellikle dijital araçları kullanma ve anlama konusunda daha fazla zorluk çekmektedirler. Bu kişiler genellikle dijital teknolojiye direnç gösterir ve geleneksel iletişim ve bilgi işleme yöntemlerine daha çok değer vermektedirler.

Dijital göçmenler için, teknoloji genellikle belirli bir amaca hizmet etmek için kullanılır. Bu, örneğin, e-posta yoluyla bilgi alışverişi yapma, bir belgeyi düzenleme veya online alışveriş yapma gibi bir ihtiyaç olarak düşünülmektedir. Dijital göçmenler genellikle dijital teknolojiyi rutinlerinin bir parçası olarak görmezler, ancak daha çok belirli görevleri yerine getirmek için bir araç olarak görürler.

Bununla birlikte, dijital göçmenler dijital teknolojiye tamamen yabancı değildir. Aslında, birçok dijital göçmen interneti, sosyal medyayı ve diğer dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Dijital yerlilerden farkı ise genellikle bu teknolojileri kullanma ve anlama yeteneklerinde ve teknolojiyi yaşamlarının merkezine alıp almadıklarında yatmaktadır.

Dijital göçmenler ve dijital yerliler arasındaki bu farklılıklar, çeşitli alanlarda, özellikle de eğitimde önemlidir. Dijital göçmenlerin genellikle eğitimciler olduğu ve dijital yerlilerinde öğrenciler olduğu bir dünyada, bu iki grubun arasındaki boşluğu kapatmak için yeni öğrenme ve öğretme stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Birgül, 2021, s. 86).

Dijital göçmenlerin belirli bir hizmet veya bilgiye erişmek için genellikle fiziksel altyapıyı tercih etmeleri, alışlagelmiş rutinlerinin ve çevrelerinin rahatlığına bağlanmaktadır. Örneğin, kütüphane bir dijital göçmen için hem bir bilgi kaynağı hem de bir sosyal buluşma noktası olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan araştırmalar ve bilgi erişimine rağmen, bu tür kullanıcılar hala fiziksel bir mekânın sağladığı somut bilgi erişimi ve sosyal etkileşim deneyimini tercih etmektedir.

Ayrıca, dijital göçmenler genellikle dijital teknolojiler konusunda daha fazla güvenlik endişesi taşımaktadır. Örneğin dijital göçmenler, online alışveriş yaparken, kişisel bilgilerini paylaşma konusunda tereddüt etmektedir. Bu tereddütler, bilgi ve kimlik hırsızlığına karşı güvenlik konularında daha fazla bilinçlilik ve belki de daha fazla bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Dijital göçmenlerin yaşadıkları bu deneyimler, dijital yerlilerin deneyimlerinden önemli ölçüde farklıdır. Dijital yerliler genellikle teknolojiye ve dijital ortamlara daha fazla güven duyarlar ve bu ortamları daha etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Ancak, dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki bu farklılıkların anlaşılması ve bu iki grup arasında daha fazla anlayış ve iletişim

sağlanması, dijital teknolojinin etkili bir şekilde kullanılması ve benimsenmesi için önemlidir.

Dijital göçmenlerin dijital yerlilerle aynı teknolojik becerilere sahip olmayabilirler, ancak onların deneyimleri, bilgileri ve perspektifleri hala değerli ve önemlidir. Bu nedenle, teknolojik ilerlemelerin bu kullanıcıları dikkate alacak şekilde tasarlanması ve uygulanması önemlidir.

### **Sanal topluluklar**

Sanal topluluklar, teknolojik gelişmeler sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden bir araya gelebilen kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Bu topluluklar, belirli bir konu, ilgi alanı, hobiler veya ortak bir amaca hizmet eden gruplar etrafında şekillenebilir (Avcı, 2015, s. 63).

Sanal topluluklar, fiziksel mekân sınırlamalarından bağımsız olarak, bireylerin farklı kültürlerden, yaşam deneyimlerinden ve bakış açılarından öğrenebildiği geniş ve çeşitli bir sosyal alan sağlamaktadır. Bu onları sosyal ve kültürel anlamda oldukça zengin ve dinamik hale getirmektedir (Karahasan, 2012, s.109).

Bu topluluklar, bireylere anonimlik sağlar, yani kişiler gerçek kimliklerini gizleyebilir ve genellikle bir takma ad veya avatar kullanarak kendilerini temsil edebilmektedirler. Bu bireylerin ifade özgürlüğüne olanak sağlar ve aynı zamanda çeşitli sosyal baskı ve önyargılardan kaçınmayı da sağlamaktadır (Avcı, 2015, s. 64).

Sanal toplulukların sosyal etkileşimler ve faaliyetler açısından gerçek dünyayı yansıttığı söylenebilmektedir. Üyeler bilgi paylaşabilir, tartışabilir, sosyal faaliyetlere katılabilir, arkadaşlık kurabilir, hatta âşık olabilirler ‘tıpkı fiziksel dünyada olduğu gibi’. Bu etkileşimler, genellikle yalnızca çevrimiçi ortamda değil, aynı zamanda çevrimdışı hayatlarında da etkili olabilir çünkü bu etkileşimler bireylerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Güzel, 2006, s. 7).

Bu durumda sanal toplulukların, üyelerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yaşamlarını etkileyen ve şekillendiren kendi sosyal ve kültürel normları, kuralları ve alışkanlıkları olan dinamik ve karmaşık sosyal sistemler olduğunu söyleyebiliriz. Bu topluluklar, üyelerine aitlik hissi sağlar ve bireylerin sosyal becerilerini geliştirmelerine, farklı kültürler ve yaşam deneyimlerinden öğrenmelerine yardımcı olur.

### 2.4.3 Dijital Kültürde Metnin Yaşadığı Dönüşüm

Dijital kültürün etkisi, okuma alışkanlıklarımızı, okuryazarlık uygulamalarımızı ve iletişim biçimlerimizi dönüştürmektedir. Bu dönüşümün önemli bir kısmını, yazının kolaylıkla oluşturulabileceği, kopyalanabileceği, düzenlenebileceği ve yayılabileceği bir platforma erişmiş olmamız sağlamaktadır. Her türlü haber ve yorum sitesi, blog, sosyal medya platformları metinlerle dolup taşıyor ve bu durum her geçen gün artış gösteriyor (Yücel, 2017, s. 68). Dijital kültürde metin, üç temel formda bulunmaktadır:

1. Mevcut geleneksel metinlerin elektronik ortamlara taşınıp biçim ve hipermetin yapısı bakımından yeniden düzenlenmesi.
2. Amatör veya profesyonel kişiler, yazarlar ve sanatçılar tarafından oluşturulan ve elektronik ortamlara taşınan metinler.
3. Farklı yazarlar veya kişiler tarafından eklemelerle oluşturulan kolektif metinler (Asutay, 2009, s. 66).

Yazılı kültürden dijital kültüre geçiş, yazıyı niceliksel olarak çoğalttı ve bu durum yazının dijital ortamlara uyum sağladığına işaret edebilir. Ancak yazının tamamen aynı kaldığını belirtmek kolay değildir. Yazının dijital ortamlarda hızla yayılmasını sağlayan dijital imkânlar, yazının adapte olmasını kolaylaştırmıştır. Yazı, dijital dönüşümle birlikte, güzel sanatlar, dijital ortamlar ve medya gibi farklı disiplinlerde yeni bir varoluş alanı bulmuştur ve bu evrimin bir parçası olarak niceliksel bir artış gözlemlenmektedir. Hipermetinler bu artışın bir sonucudur ve dijital ortamlarda birçok metni bir arada, hatta görüntü, ses kaydı ve grafiklerle birlikte görebiliriz. Bu durum yeni bir okuyucu tipini ortaya çıkarmaktadır (Asutay, 2009, s. 69).

Dijital kültürde, görsel algının önemi artmaktadır. Bilgisayarlar ilk çıktığında, dijital alanlar genellikle metin tabanlıydı. Ancak bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi, dijital ortamlarda çoklu medya sunumunu mümkün kıldı. 1990'larla birlikte, web'in ticarileşme süreci, dijital içeriğin hızla zenginleşmesini ve çeşitlenmesini sağladı. Bilgisayarların grafik, görüntü ve sesleri işlemeye ve aktarmaya başlaması ile birlikte, kullanıcılar daha fazla ilgi göstermeye başladılar. Teknolojik altyapı, dosyaların daha hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlayacak şekilde güncellendi ve geliştirildi. Hipermetinlilik, genellikle merkezsizleştirilmiş bir yapıda birbirine

bağlanan resimler, metinler, sesler ve diğer verileri içeren bir sistem olarak internette yaygınlaştı. Bu durum, hipergerçeklik adını verdiğimiz, kökeni belirsiz bir gerçekliği meydana getirdi ve günlük yaşamın dokusuna sızdı (Dursun, 2013, s. 171).

Dijital ortamlarda yazının kullanımı, geleneksel standartları değiştirmekte ve bu değişim okuyucuların metinlere karşı yaklaşımını etkilemektedir. Basılı metinler değiştirilemez ve son halleridir. Okuyucular genellikle metni olduğu gibi kabul eder ve değiştirmeyi düşünmezler. Ancak dijital ortamlardaki metinler farklıdır. Dijital kültürde okuyucular sadece metni okumakla kalmaz, aynı zamanda yazar ve kullanıcı olmaktadır. Metni ele alır, analiz eder ve gerektiğinde değiştirme görevlerini de üstlenmektedirler. Dijital ortamda metinler sürekli olarak akış ve hareket halindedir. Kullanıcılar, aynı zamanda okuyucu olarak, bir araya gelip ortak metinler oluşturabilmektedirler. Dijital kültürde, yazarın özgünlüğü, çalışmanın benzersizliği ve eserin aurası gibi kavramlar belirsizleşmiştir (Chartier, 1998, s. 215).

Metnin biçimi, içeriği üzerinde inkâr edilemez bir etkiye sahiptir. Aynı metni farklı iki yazı stiliyle okuduğumuzda, her birinden farklı anlamlar çıkarılmaktadır. Karakter, metnin içeriği hakkında bize fikir verir ve bu fikre dayanarak metni belirli bir tutumla okumaktayız. Aynı metnin basılı veya dijital ortamda okunması arasında da farklar vardır. Metnin içinde bulunduğu ortam, metnin anlamını ve etkisini belirlemektedir. İnsan bilinci, kodeksten uzaklaşarak dijital kültürün etkisine girmiştir. Kodekslerin yazıya kattığı anlamlar, içeriğine eklediği ciddiyet ve derinlik, yazarla kurduğu ilişki ve bu sayede oluşan algı, yeni formlara dönüşmüştür. İnsan bilincinin şekillenmesi, yüzyıllar boyunca el yazması kodekslerle başlamış ve basılı kodekslerle devam etmiş olan yazı ve kitap ilişkisine dayanmaktadır. Ancak şimdi, insan bilinci dijital kültürün akıcı ekranlarına doğru evrilmektedir (Chartier, 1998, s. 218).

## **2.5 Emoji Kavramı**

Vikipedi'ye göre emoji kavramı, elektronik iletişim ve web sitelerinde bulunan, mesajların ve diğer iletilerin anlamını genişletmek ve zenginleştirmek için kullanılan ideografik ve gülümseyen yüzler (smiley) içeren bir özelliktir. Emoji setleri genellikle, çeşitli yüz ifadeleri, yaygın nesnelere, yerler, hava durumu türleri ve hayvanlar gibi geniş bir konu yelpazesini kapsamaktadır. Ayrıca bazı durumlarda, bu simgeler farklı karakterlerin kombinasyonu ile de oluşturulmaktadır. Emoticon

kelimesi, genellikle bilgisayar tabanlı metinsel iletişimde kullanılan grafik sembollerden türetilmiştir ve bu semboller genellikle gülümseyen bir yüz :) veya surat asan bir yüz :( gibi duygusal ifadeleri içerir (Dresner ve Herring, 2010, s. 249). Bu ifadeler, çoğunlukla dilbilimsel özellikleri benzer bir iletişim kanalı üzerinden duygusal işaretler olarak iletir. Rezabek ve Cochenour (1998, s. 201) bir emoticonun genellikle bir yüz ifadesini, bir duygusal durumu belirtmek amacıyla veya bir yazarın ruh hali veya yüz ifadesini metinsel bir yüz olarak belirtmek için kullanılan bilgi olduğunu belirtmektedir. Emoticonların daha geniş kapsamlı bir tanımı duygusal durumları (emotion) ve ikonları (icon) ifade eden, genellikle duyguları, duygusal durumları veya bilgiyi kelimeler olmadan iletmek veya yazılı bir mesajı tamamlamak için kullanılan, noktalama işaretleri, sayılar, harflerle oluşturulan simgeler olabilmektedir (Thompson ve Filik, 2016; Dresner ve Herring, 2010; Krohn, 2004).

Scott Fahlman'ın 1982 yılında Carnige Mellon Üniversitesi'nde gerçekleştirdiği çalışma, yazılı mesajlarda mizahın ifade edilip edilmediğini belirtmek için gülen yüz ve asık surat ifadelerini kullanma önerisini içeriyordu (Krohn, 2004).

Bu çalışmadan sonra, birçok benzer sembol geliştirilmiş ve bu sembollerin yüzlercesi Godin, Raymond ve benzeri sözlüklerde, Netlingo ve Wikipedia gibi web sitelerinde kategorize edilmiştir (Dresner ve Herring, 2010, s. 249). Bu sayede insanlar elektronik iletişimde kullanacakları çeşitli emojiiler arasından seçim yapma ve mesajlarına duygusal bir boyut katma imkânına sahip olmuşlardır.

Emoji, Demir'in (2016) sözlükteki tanımına göre "resim karakteri" anlamına gelir. Skiba (2016) ise, yaygın olarak bilinenin aksine emoji kelimesinin İngilizce "emotion" (duygu) kelimesinden değil, Japonca "絵" (resim) ve "文字" (karakter) kelimelerinden türetildiğini ifade etmektedir.

Emoji, adları, kimlikleri ve önceden tanımlanmış kodları olan grafik sembollerdir. Sadece yüz ifadelerini (örneğin :) vb. gibi) değil, soyut kavramları, duyguları, hayvanları, bitkileri, aktiviteleri, jestleri, vücut parçalarını ve nesnelere de kapsadığı düşünülmektedir (Novak vd., 2015; Rodrigues vd., 2017, s. 2).

### **2.5.1 Geçmişten günümüze emojiilerin gelişimi**

Mağaraların duvarlarından, hiyerogliflere, alfabelerden matbaa teknolojisine, internetten metaverse evrenine; yaklaşık 100.000 yıllık insanlık tarihinde iletişim

metotları adeta bir devrim geçirdi. İnsanlık, duygularını, düşüncelerini ve hayatlarını ifade etmek için sürekli yeni iletişim biçimleri geliştirmiştir, bunu yaparken de gelecek kuşaklara dinsel, sanatsal ve duygusal etkilerini miras olarak bırakmışlardır. Berger'in dediği gibi, "dünyayı kelimelerle ifade ederiz ancak kelimelerin bizim dünyayla çevrili olduğumuz gerçeğini hiçbir zaman değiştiremezler" (Berger, 1993, s. 7).

İşaret ve sembollerin evriminde, aşama sırası şu şekildedir; petroglifler, ideogramlar, piktogramlar, damga heceler, yarım heceler ve harfler (Bilgili, 2014, s. 21). Alfabe, yazıtlar, el yazıları, matbaa baskıları, daktilolar ve bilgisayar klavyeleri aracılığıyla asırlarca süregelen iletişimi mümkün kılmıştır. Klavye yardımıyla eklenen emojiler, neredeyse bir tür evrensel sözsüz alfabe oluşturmaya başlamıştır. Emojilerin kökenini incelemek için ilgili sembol ve kavramlara şu şekildedir:

**Petroglif:** Taş üzerine tarih öncesinde yapılan resimler veya çizimlerdir. (Redhouse, 1990, s. 722).

**Piktogram:** Bir nesnenin sembolik görsel temsili. Nesnenin şekline benzeyen resimsel ifadelerdir (Nişanyan, 2009, s. 492). Piktografi, ilkel topluluklarda nesnelerin basitleştirilmiş resimlerle ifade edilmesi şeklinde yazılan bir tür yazıdır (Turani, 1990, s. 118).

**İdeogram:** Fikir veya kavramları temsil eden işaretlerdir (Nişanyan, 2009, s. 256). İdeogramlar, harflerle yazılan kelimeleri göstermek yerine, doğrudan anlamı ifade etmektedirler (Redhouse, 1990, s. 481). Matematiksel semboller ve para birimleri ideogramlara örnektir.

**Fonogram:** Ses sembolü olan hece yazısıdır. Her bir alfabe harfi birer fonogramdır.

**Akrofon:** Sesin belirli bir kısmını ifade eden harfler (Valerio ve Ferrara, 2019, s. 68). Hece yazısının sadeleştirilerek, hece yerine belirli bir sesin kullanılması ile harf oluşturulmuştur. Bu süreç alfabeye geçişin başlangıcıdır (Gümüşhan, 2018, s. 1136).

**Logogram:** Bir kelimeyi ifade eden sembol veya işarettir (Redhouse, 1990, s. 580).

**Monogram:** Genellikle kişinin adının baş harflerinden oluşan bir sembol veya işarettir (Smeets, 1982, s. 19). Sanatçı isimlerinin baş harfleridir (Turani, 1998, s. 96).

**İkon:** Bilgisayar ekranlarında kullanılan piktogram veya ideogramlardır.

**Emoticon:** Duygusal ifade simgeleridir. Emoticon terimi, İngilizce'de duygu anlamına gelen 'emotion' ve ikon anlamına gelen 'icon' kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Emoticonlar, klavyede bulunan noktalama işaretlerini kullanarak duygusal ifadeleri sembolik olarak temsil etmek amacıyla oluşturulmuştur. Emoji yerine kullanılmak istenmeyen durumlarda emoticonlar tercih edilmektedir.

**Kaomoji:** Japonca karakterler ve noktalama işaretlerini kullanan popüler bir Japon ifade biçimidir. Duyguları mesajlaşma ve siber iletişimde ifade etmek için kullanılmaktadır. Kaomoji kelimesi, Japonca'da "yüz" anlamına gelen "Kao" ve "karakter" anlamına gelen "Moji" kelimelerinin birleşiminden oluşur.

**Animoji:** iOS işletim sisteminin kamera ile yüz ifadelerini taklit ederek canlandıran, sesli bir video olarak gönderilebilen 3B animasyonlu emoji özelliğidir.

**Memoji:** iOS kullanıcılarına 3D avatarlarını, bir emoji tarzında özelleştirmeye olanak sağlayan bir özelliktir. Her bir memoji, mevcut animoji özelliğine benzer şekilde statik bir çıkartma veya sesli video olarak gönderilebilmektedir (Emojipedia, 2013).

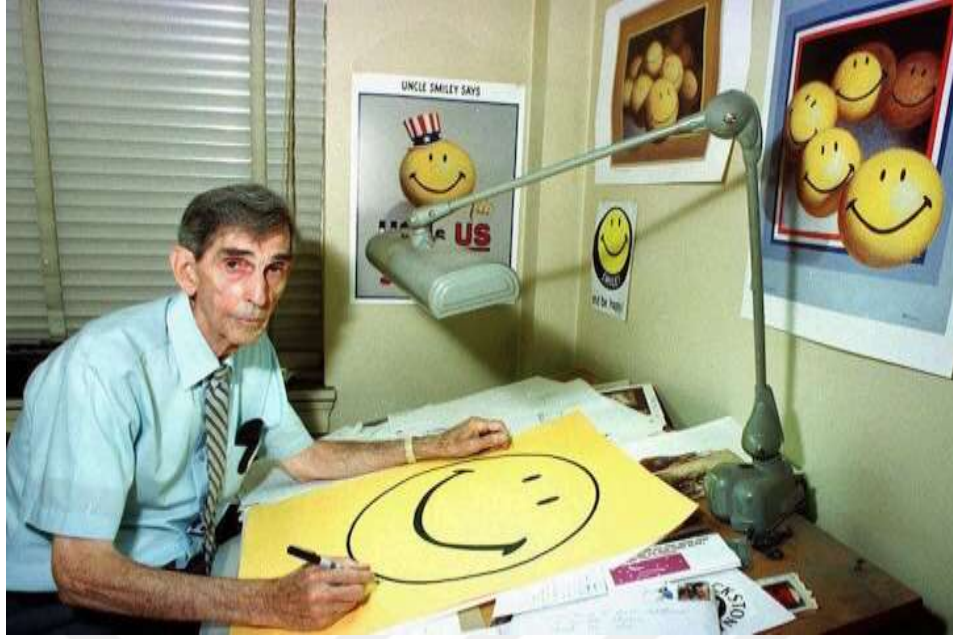
Bu kavramların geçmişten bugüne kadar hepsi emoji ile bir şekilde bağlantılıdır. İlk olarak ele alınması gereken kavram, emoticon'dur. Emojiler klavyelere eklenmeden önce, emoticonlar aktif bir şekilde kullanılıyordu. Tarihi doğruluğu tartışılrsa da ilk emoticon ifadesinin yaratılması, genellikle Prof. Dr. Scott Fahlman'a mal edilir. Gerçekten de bir iletişim aracında ifade kullanmayı başlatan ilk kişi olarak, 19 Eylül 1982'de neşeli ve üzgün yüzlerin dâhil edildiği bir e-posta atmıştır (Bischoff ve Palea, 2019, s. 62-63). Fahlman, emoticonların bundan sonraki birkaç ay içinde yayıldığını ve evrim geçirdiğini, insanların Papa, Abraham Lincoln ve gözlüklü bir kişiye benzeyen ifade sembolleri oluşturduklarını belirtmiştir. Fahlman, emojiye karşı olumsuz bir bakış açısına sahiptir ve ifade sembollerinin icadı hakkında şöyle bir anısını paylaşmıştır: "Microsoft ve AOL'nin şimdi bu karakter dizilimlerini alıp onları minik görsellere çevirmesi gariptir. Bana kalırsa, bu görseller, orijinalinin cazibesini kaybetmesine neden olmaktadır" (Kosoff, 2015).



**Şekil 2.1:** İki Nokta Üst Üste, Çizgi ve Parantezden Oluşan bir Emoticon

Emoticonların tarihçesi aslında çok daha öncesine dayanır. 1887 yılında Amerikalı öykü yazarı Ambrose Bierce, "For Brevity and Clarity" adlı makalesinde, metnin tonunu daha etkili bir şekilde yansıtmak ve noktalama işaretlerini değiştirmek adına yeni bir sembol fikrini gündeme getirmiştir. Bierce, her mizahi veya ironik cümlelerin sonuna bir nokta ile birlikte eklenmesi gereken, yatay şekilde çevrilmiş bir parantez önermiştir ki bu parantez bir gülüşü temsil etmektedir (Trubek, 2010). 20. yüzyılın ortalarından sonra, Rus-Amerikalı yazar Vladimir Nabokov, The New York Times'a verdiği bir röportajda "Bir gülümsemenin ifade edilmesi için özel bir tipografik sembole sıklıkla ihtiyaç duyduğumu düşünüyorum; bir tür içbükey işaret, yuvarlak bir parantez şeklinde, cevabınıza eklemek istedim" demiştir (Trubek, 2010).

Emojilerin günümüze kadar gelişimine bakıldığında emoji'nin öncüleri arasında sarı renkli "Smiley" adı verilen ifade yer almaktadır. Smiley, yani gülen yüz, insan yüzünün en basit taslağıdır; bir daire, iki nokta ve bir parantezden oluşur ☺ ve sarı renklidir. Emojilerde yüz ifadelerinin sarı ve yuvarlak oluşunun nedeni, smiley'nin tasarımından gelmektedir. Smiley'nin çizimi basit olsa da, ona bakan kişiye karşılığında gülümseyen birinin olduğu hissini verir. Bu sembol, 1963 yılında grafik tasarımcı Harvey Ball tarafından, tam olarak bu duyguyu ifade etmek amacıyla State Mutuall Life Assurance Company için tasarlanmıştır.



**Şekil 2.2:** Harvey Ball “Smiley” Tasarımı

**Kaynak:** <https://octopodartdotcom.wordpress.com/2020/07/22/smiley/>

1963 yılında, Worcester Massachusetts'teki State Mutual Life Assurance Company ile Ohio'daki Guarantee Mutual Company'nin birleşmesi, "Smiley" isimli sembolün doğmasına sebep olmuştur. State Mutual Company, birleşmenin ardından oluşan karmaşa ve iş kaybı sonrasında çalışanların moralini yükseltmek amacıyla şirket içinde bir halkla ilişkiler kampanyası düzenlemiştir (Honan, 2001). Bu amaçla serbest grafik tasarımcı Harvey Ball, neşeli bir şey yaratmak üzere görevlendirilmiştir. Ball, tasarımını on dakika içinde tamamlamış ve bu iş için 45 dolar almıştır. İki noktadan oluşan gözleri ve geniş bir gülümsemesi olan sarı bir yüz, "Smiley" tasarlamıştır. Smiley, bu kurumsal moral yükseltme stratejisinin bir parçası olarak doğmuş, popülerliği nedeniyle şirket sembolü afişlere, panolara, düğmelere ve rozetlere basmıştır. Ball, şirket çalışanlarının "ceplerinin bunlarla dolu olduğunu" hatırlar. Smileyler arttıkça, doğal olarak taklitleri de çoğalmaya başlamıştır. Ancak Worcester Tarih Müzesi Genel Müdürü Bill Wallace'a göre, Harvey Ball tarafından tasarlanan orijinal gülümseyen yüz her zaman belirgin özellikleriyle tanınabilir: "Gözler, biri diğerinden daha büyük olan dar ovalerdi ve ağzı mükemmel bir yay değildi, neredeyse Mona Lisa'nın gülümsemesi gibidir" (Stamp, 2013).

### **Unicode Consortium ve Emoji**

Görsel ilhamını smiley'den ve içerik ilhamını emoticon'lardan alan emoji, 2020 itibarıyla dünya online nüfusunun %92'si tarafından iletişimlerinde

kullanılmaktadır ve bu iletişimi kolaylaştırmak için Unicode Consortium çalışmaktadır. Unicode Consortium, 1991 yılında Amerika'da Joe Becker, Lee Collins ve Mark Davis tarafından kurulan kâr amacı gütmeyen bir organizasyondur. Ana hedefi, boyut ve kapsam olarak sınırlı olan ve çok dilli ortamlarla uyumlu olmayan mevcut karakter kodlama şemalarını değiştirmeye yönelik geliştirilen Unicode standardını sürdürmek ve yayınlamaktır (Wikipedia, 2021). Unicode Standardında 3600'den fazla emoji bulunur; bu emojiler yüzleri, hava durumu simgelerini, araçları, binaları, yiyecek ve içecekleri, hayvanları ve daha pek çok şeyi temsil eder. Teknik olarak, her biri bir bilgisayar veya telefonun içinde bir veya daha fazla Unicode karakter dizisi olan bu emojiler, her gün milyarlarca kullanıcının sevgisini, kutlamalarını, fikirlerini, kültürlerini ve daha fazlasını ifade etmek için kullandığı araçlardır.

Unicode Consortium, her yıl yeni emoji önerilerini almak için halka açık bir çağrı yapar. Unicode Emoji Alt Komitesi, yeni emoji önerilerini düzenli olarak incelemektedir. Seçim kriterleri, aşağıdaki sorulara yanıt verme yeteneğine dayanmaktadır:

1- Sembol, yaygın olarak kullanılan küçük boyutlu görsel emoji formatında işlevsel olacak mı?

2- Emoji, emojilerle ifade edilebilecek düşüncelere yeni bir şey ekleyecek mi, yoksa düşünce mevcut emojilerle zaten ifade edilebilir mi?

3- Bu yeni emoji için çok sayıda insan tarafından kullanılacağına dair güçlü kanıtlar var mı? (Unicode, 2022).

Unicode tarafından geliştirilen bu standardizasyon, emojilerdeki çeşitlilik nedeniyle oluşabilecek algı problemlerini önlemek açısından önemlidir.

### **2.5.2 Dijital kültürde emojilerin anlamlandırılması**

Günümüzde, her şeyin hızla ilerlediği bir dönemde, emoji kullanımının bu denli yaygınlaşması kaçınılmaz bir sonuçtur. Metinlerle mesaj oluşturmak, günlük hayatta önemli bir zaman kaybına neden oldu. Bu yüzden insanlar, duyu ve düşüncelerini hızla karşı tarafa iletme yöntemini buldu ve 2010 yılında emojilerin Unicode sistemine entegre edilmesinden bu yana birbirleriyle emoji dilini kullanarak iletişim kurmaktadırlar. Bu hızlı emoji iletişimi, iyi ve kolay anlaşılabilir tasarımlar

sayesinde mümkün hale gelmiştir. Anlaşılmayan emojiiler genellikle kültürel ya da bireysel farklılıklardan (örneğin yaş ortalaması gibi) kaynaklanmaktadır.

Farklı kültürler duygularını çeşitli biçimlerde ifade eder: yüz ifadeleri, duruşlar, vücut hareketleri, göz teması ve fiziksel temas, sosyal etkileşimde önemli rol oynamaktadır. Bu öğeler, kültürel niteliklerin somut ifade biçimlerini temsil etmektedir (Cheng, 2017, s. 212). Yaşam standartlarındaki kültürler arası değişiklikler, düşünce ve algılamadaki farklılıklar, çevresel çeşitlilikler, dil farkları gibi faktörler de emojiilerin ülkeler arasındaki kullanım sıklığı ve popülerliğini etkilemektedir. Bazı ülkelerde pozitif anlamlı emojiiler daha sık kullanılırken, diğerlerinde negatif anlamlı emojiiler daha yaygın kullanıma sahiptir. Bir araştırma, olumlu durumları evrensel olarak anlatan mutluluk duygusunun farklı bireyler tarafından deneyimlenmesinin tersine, üzüntü iletişiminin açık kültürel farklılıklarla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Çinli kullanıcıların olumsuz duygularını ifade etmek için emoji ve emoticon gibi sözsüz sembollerini kullanma sıklığı, İspanyol kullanıcılara kıyasla daha yüksek bulunmuştur (Cheng, 2017, s. 222).

Bazı emojiiler, belirli bir coğrafyaya veya kültüre özgü oldukları için genel olarak kolayca anlaşılmemaktadır. Bu emojiiler genellikle belirli bir topluluk veya kültürde yaygın bir anlam taşır, ancak bu anlam diğer topluluklar ve kültürler için anlaşılmaz olabilir. Bu durum, bir emojiyi kendi kültürel bağlamının dışında kullanmanın bazen yanıltıcı veya kafa karıştırıcı olabileceği anlamına gelmektedir.

Çağla Sözen tarafından önerilen nazar boncuğu emojiisinin örneği bu durumu mükemmel bir şekilde göstermektedir. Nazar boncuğu, özellikle Türk ve daha geniş anlamda Doğu Akdeniz kültüründe, kötü şans veya hasadı uzaklaştırmak için kullanılan bir tür talismandır. Ancak, bu simgeyi bilen ve anlayan insanlar dışında, bu emojiinin ne anlama geldiğini veya neyi temsil ettiğini tahmin etmek zordur. Ancak, nazar boncuğu emoji, belirli bir topluluğa veya kültüre hizmet etmesine rağmen, bir oylama sonucunda Unicode sistemine dahil edilerek evrensel kullanıma açılmıştır. Bu, emojiilerin sadece evrensel anlamları ifade etmek için değil, aynı zamanda belirli kültürel özellikleri ve deneyimleri de ifade etmek için kullanılabilceğini göstermektedir.



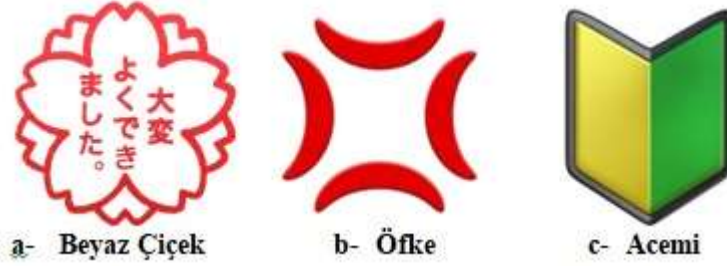
**Şekil 2.3:** Unicode Onaylı Çağla Sözen Nazar Boncuğu Emojisi

**Kaynak:** <https://www.unicode.org/L2/L2017/17058-evil-eye-emoji.pdf> Erişim 02.06.2023

Emojiler, genellikle evrensel olmakla birlikte, kültürel bağlam içinde anlamları değişmektedir. Gazi Üniversitesi'nin bu araştırması, kültür ve emoji kullanımı arasındaki etkileşimi güzel bir şekilde örneklenmektedir. Türkiye'deki gençlerin daha fazla kullanılan ve evrensel olarak kabul edilen emojilere yönelik tercihlerinin bulunduğu görülmektedir. Bu belirli bir kültürel bağlam içinde emoji kullanımının nasıl şekillenebileceğini göstermektedir. Çünkü emojiler, yazılı dilin kısıtlamalarını aşmanın ve duygusal nüansları eklemenin bir yoludur. Ancak çoğu kullanıcının belirli bir emojiye ne anlam atfettiğini anlamak, çoğu zaman onların kültürel ve sosyal bağlamlarını anlamayı gerektirmektedir. Bu da belirli bir kültürün dışındaki bir emoji'nin anlamının yanlış anlaşılabilirliği veya hiç anlaşılabilirliği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, belirli bir emojiyi kullanırken, hedef kitlemizin veya iletişim kurduğumuz kişinin kültürel bağlamını dikkate almak önemlidir. Bu, emojilerin tam olarak anlaşılacağından ve mesajımızın doğru bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Emojiler, belirli bir kısmın hedef kitle tarafından anlaşılabilmesi durumunda, yanlış anlaşılmalara veya iletişim hatalarına yol açmaktadır.

Emoji'nin kökeni Japonya'da bulunduğu için birçok emojiye Japon kültüründen özellikler eklemiştir. İlk emojiler, Japon telefon operatörü NTT DoCoMo'nun 1999'da çıkardığı "i-mode" adlı mobil internet platformunda kullanılmıştır. Japon kültürüne özgü birçok simge, emoji setine dahil edilmiştir. Bu simgeler, Japon kültürünün özelliklerini yansıtır ve genellikle Japon kullanıcılar için anlam taşır, ancak küresel anlamda genellikle evrenselleşmiştir. Örneğin, Japonya'da öfke ifadesi olarak kullanılan 😡 emoji, küresel ölçekte genellikle öfke veya sinirlilik anlamına gelir. Japon kültürüne özgü bir başka örnek de bir acemi sürücüyü simgeleyen yeşil ve sarı Shoshinsha işareti emoji'sidir. Ancak, bazı emojiler sadece Japon kültürüne aşina olanlar tarafından tam anlamıyla anlaşılabilir. Bu

durum, kültürel çeşitliliği yansıtan bir emoji seti oluştururken karşılaşılan zorlukları göstermektedir. Bu zorluklar, Unicode Consortium'un standartlaştırma çabalarını ve emojielerin küresel kabulünü etkilemektedir. Ancak, emojielerin küresel kullanımının artmasıyla, belirli kültürlerin emojieleri diğer kültürler tarafından daha fazla anlaşılır hale gelmiştir. Bu, emojielerin kültürlerarası iletişimi kolaylaştırmanın bir yol olduğunu göstermektedir.



**Şekil 2.4:** Japon Kültürüne Ait Bazı Emoji

**Kaynak:** a- <https://www.emojimore.com/tr/beyaz-cicek/> , b-<https://symbll.cc/tr/1F4A2/>, c- <https://www.iemoji.com/view/emoji/165/symbols/japanese-symbol-for-beginner>

Sutton ve Lawson'ın önerisi, emojielerin dünya çapında etkili ve anlamlı bir iletişim aracı olmasını sağlamaya yönelik kapsamlı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, emojielerin oluşturulması ve değerlendirilmesinde daha demokratik bir süreci önerirken, farklı dillerin, kültürlerin ve kullanım senaryolarının dikkate alınmasını vurgulamaktadır.

1- Dünya çapında çeşitli diller ve kültürlerle ilişki kurmak: Bu, emojielerin evrensel bir dil olmasını sağlayacaktır. Çeşitli diller ve kültürler, emoji tasarımında ve seçiminde daha aktif bir rol oynayarak, evrensel emoji setinin kültürel çeşitliliği daha iyi yansıtmalarını sağlamaktadır.

2- Mikro bloglama veya anlık mesajlaşma gibi daha fazla bağlanma emoji kullanımını göz önünde bulundurarak: Emoji kullanımının en yaygın olduğu yerler, hızlı ve anlamlı iletişim gerektiren platformlardır. Bu platformlardaki emoji kullanımı ve tercihleri, emoji setinin kullanımının nasıl optimize edilebileceğine dair değerli bilgiler sağlamaktadır.

3- Platformlar arası eşitliğin değerlendirilmesi: Farklı platformlarda aynı emoji için farklı görseller bulunmaktadır. Bu, kullanıcıların farklı platformlar arasında tutarlı bir deneyim yaşamasını zorlaştırmaktadır. Bu sorunu çözmek için, tüm platformlarda emojielerin standartlaştırılması önemlidir.

4- Dilekçeler için güvenli bir platform sağlayarak güvenilirliklerini artırma: Bu öneri, kullanıcıların yeni emoji önerilerinde bulunabilmeleri ve mevcut emojiilerin nasıl geliştirilebileceği hakkında geri bildirimde bulunabilmeleri için bir mekanizma sağlamaktadır.

Unicode Consortium'un bu süreçleri dikkate alarak, emoji setini daha anlamlı ve kullanıcı dostu hale getirebileceği doğrudur. Ayrıca bu, emojiilerin dünya çapında daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından kabulünü ve anlaşılabilirliğini artırmaktadır (Lawson ve Sutton, 2017, s. 10).

### 2.5.3 Emoji kullanım biçimleri

Emoticonlar, Dresner ve Herring'in (2010, s. 253-256) belirttiği üç temel işlevin yanı sıra iletişimde çeşitli diğer işlevlere de sahip olmaktadır. İşte bu işlevlerden bazıları:

1. İfade edilen duyguyu doğrudan yüz ifadesiyle aktarma: Emoticonlar, mutlu, üzgün, şaşırılmış gibi doğrudan duyguları ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, :) gülümseyen bir yüz ifadesi olarak kullanılabilirken, :( üzgün bir yüz ifadesini temsil etmektedir.

2. Duygusal olmayan anlam göstergesi olarak işlev görme: Emoticonlar, duygusal olmayan anlamları ifade etmek veya mesajın tonunu belirtmek için kullanılmaktadır. Örneğin, :P dil çıkaran bir yüz ifadesi, espri yapıldığını veya şaka yapıldığını göstermek için kullanılmaktadır.

3. Uyuşturucu güç göstergesi olarak yüz ifadesinin işlev görmesi: Emoticonlar, yüz ifadesine eşleşmeyen anlamları ifade etmek veya bir şikâyetin sıradan bir görüşe indirgenmediğini belirtmek için kullanılmaktadır. Örneğin, bir mesajda kullanılan :) gülümseme, bir şikâyetin hafife alındığını veya önemsenmediğini ifade etmektedir.

Emoticonların iletişimsel işlevlerini açıklamak için yapılan araştırmalar da mevcuttur. Skovholt, Gronning ve Kankaanranta'nın (2014) Norveç, Danimarka ve Finlandiya'daki üç şirketin e-postaları üzerine yaptığı bir araştırma, emoticonların farklı iletişimsel işlevlere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalar, emoticonların iletişimde duygusal ifadeleri aktarma, jestleri taklit etme veya vurgulama, ironi veya mizahı ifade etme gibi işlevleri olduğunu göstermektedir.

Dresner ve Herring'in (2010, s. 253-256) belirttiği üç fonksiyonun yanı sıra, yapılan çeşitli araştırmalar, emoticonların farklı işlevlere sahip olabileceğini ortaya koymuştur. Skovholt, Gronning ve Kankaanranta'nın Norveç, Danimarka ve Finlandiya'daki üç şirketin e-postaları üzerine yaptığı araştırma, emoticonların iletişimsel işlevlerini açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Emoticonlar, dilsel içeriğe katkıda bulunarak, iletişimdeki mesajın nasıl yorumlanacağına dair ipuçları verebilmekte ve kullanıcının ne yazdığını ve yazılanlarla ne amaçladığını iletmeye yardımcı olabilmektedir. Örneğin, doğrudan yüz ifadesine eşlenen duyguyu ifade ederek mutlu veya üzgün olma durumunu aktarabilmektedirler. Ayrıca yüz ifadesine eşlenen duygusal olmayan anlamları gösterebilir, blöf yapıldığını veya kaygılı bir gülümsemeyi ifade edebilmektedirler. Bunun yanı sıra, yüz ifadesine eşleme yapmadan, bir şikâyetin sıradan bir görüşe indirgenmişliğini ifade eden uyuşturucu güç göstergeleri olarak da işlev görebilmektedir (Dresner ve Herring, 2010, s. 256-263).

Emoticonların iletişimsel işlevlerinin anlaşılması, iletişimdeki duygusal ifadelerin aktarımını kolaylaştırmanın yanı sıra, mesajın anlaşılmasına ve vurgulanmasına yardımcı olmaktadır. Bu araştırma, emoticonların farklı iletişimsel işlevlere sahip olduğunu göstermektedir ve bu sembollerin metinsel iletişimde önemli bir rol oynayabileceğini vurgulamaktadır.

Emojiler, konuşmayı zenginleştirme ve karmaşıklık katma potansiyeline sahipken, aynı zamanda "merhaba, nasıl gidiyor?" veya "ben iyiyim, sağ ol" gibi sosyal etkileşimlerin devam etmesini ve bağın tekrar hatırlanmasını sağlayan, bilgi aktarımı veya soru sorma ötesinde Phatic (bilgi aktarma veya soru sorma amacının ötesinde, sosyal bağın devam ettirilmesi ve hatırlatma gibi sosyal etkileşim görevlerini yerine getiren eşanlamlı ifadedir.) anlam taşıyan ifadeler olarak da işlev görmektedirler. Bu emojiler, özellikle bir dilin özel bir yönünden çok, sosyal bir rolü destekleme amacı gütmektedir (Licoppe, 2008, s. 145).

Emojiler, yazılı iletişimde ton ve vurguyu belirginleştirmenin yanı sıra, metinde mizahı vurgulamada da önemli bir rol oynamaktadır. Bu semboller, metinlere tek düze olmaktan çıkarıp kişilik katarak, iletişimi daha canlı ve ilgi çekici hale getirmektedir. Bu nedenle, emojiler, bireylerin mesajlarını daha hızlı ve etkili bir biçimde iletmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin, "Mercan birazdan gelecek 😊

" ya da "Mercan birazdan gelecek 😊" ifadelerini incelediğimiz zaman, emojiiler hem duygusal bir başa çıkma stratejisi olarak hem de yeni bir yaratıcı ifade biçimi olarak işlev görür ve Sarah Ahmed (2010, s. 29)'e göre insanların, yerlerin ve nesnelerin belirginleştirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Kaye (2005)'a göre emojiiler, hem bireysel hem de kurumsal iletişimi yeniden şekillendiren bir araçtır, çünkü her iki durumda da etkileşimler aynı platformda gerçekleşmektedir. Emojiiler, insanların sosyal bağlarını kurmalarına ve bu bağların sürdürülmesine duygusal açıdan yardımcı olmaktadır (Stark ve Crawford, 2015, s. 8). Ek olarak, sözcüklerin yetersiz kaldığı durumlarda, emojiiler, bir tür varlık ifadesi işlevi görmektedir. Bilgisayar bilimcisi Ryan Kelly, Bath Üniversitesi'nde, konuşmanın bitiminden sonra genellikle birkaç sesli ifadenin sözsüz yorumlandığını bulmuştur. Bir konuşma bittiğinde ve bir şeylerin düşünüldüğü ifade edilmek istendiğinde, konuşmanın hemen kesilmediğini göstermek için de kullanılmıştır (Thompson ve Filik, 2016).

Emojiilerin etkinliğinin tam olarak sağlanabilmesi için, nasıl kullanıldığına dikkat etmek önemlidir. Emojiilerin çeşitli kullanım şekilleri vardır ve her bir kullanım şekli, emojiye ve bulunduğu cümleye çok farklı anlamlar ve roller yüklemektedir. Pohl ve arkadaşları (2017, s. 6), emojiinin nasıl kullanıldığı hakkında beş farklı kategori belirtmiştir. Bu kategoriler şöyledir:

**1. Süsleyici Kullanım:** Emojiiler, metni süsleme veya dekorasyon unsuru olarak kullanılır, ancak cümleyle bütünleşik bir parça değildir. Örneğin, "Doğum günün kutlu olsun! 🎂🎁" cümlesinde, kutlama sırasında emoji kullanılmaktadır.

**2. Yerine Geçen Kullanım:** Bir emoji, "🚭 is harmful to health/Sigara sağlığa zararlıdır" ifadesinde olduğu gibi, gerçek bir kelimenin yerini almaktadır.

**3. Duygusal Kullanım:** Bir emoji, mesajı süsleme amacının ötesinde, mesaja renk katmak için veya anlamını değiştirmek için de kullanılabilir. "Tabii, devam et 😊." Cümlesinde kullanılan emoji iğneleyici bir tavır oluşturmaktadır. "Test sonuçlarım var 😊." cümlesi, 😊 yerine 😞 emoji kullanıldığında mesajın anlamı tamamen değişmektedir.

**4. Reaksiyon Kullanımı:** Emoji, kendi başına bir bildiriye doğrudan tepki olarak kullanılmaktadır. Bu durumda, "👉📱 (tamam)" gibi yaygın bir tepki örnek olarak verilebilir ve bu genellikle sohbet uygulamalarında kullanılmaktadır.

**5. Bağımsız Kullanım:** Bu, sadece emojiilerin bulunduğu mesajlara tepki verme kullanımının genelleştirilmiş bir formudur. Bu durum, alıcının tanınması ve/veya belirli bir kullanım ve/veya bağlam/durum varsayımı gerektirir. Örneğin, Aralık ayının ortasında bir kullanıcı, emojiiler ile "🤔🎄👤📺📺📺 (yılbaşı alışverişi stresli)" mesajını gönderebilmektedir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki, belirtilen kategorilerdeki emojiiler çoğu zaman birbirleriyle kesişmektedir. Örneğin, duygusal ve reaksiyon esnasında emoji kullanımları aynı anda gerçekleşme ihtimali vardır. Na'aman ve arkadaşları (2017, s. 137-138) tarafından emoji kullanımına dair belirlenen üç etiket *-fonksiyon, içerik ve multimodal-* diğer kullanım şekilleriyle benzerlikler taşımaktadır. Bu etiketler ve örnekler aşağıda açıklanmıştır.

*Fonksiyon:* Emojiiler, "I 🤔 like u / Senin gibi donut yapıyorum." cümlesinde olduğu gibi, bir konuşmadaki işlem veya fonksiyonu temsil etmektedir. Bu, edatlar, yardımcı fiiller, bağlaçlar, sayısal sıfatlar, noktalama işaretleri ve diğer değerlere karşılık olarak gelmektedir.

*İçerik:* Bu tür emojiiler, bir cümlenin veya bildirin temel bilgilendirici içeriğiyle bağlantılıdır. Bunlar doğal konuşma parçalarıdır ve isim, fiil, sıfat, zarf gibi alt kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin, "The 🔑 to success is 🍕 / Başarının anahtarı pizzadır." cümlesi bu durumu göstermektedir.

*Multimodal:* Bu karakterler, metni gramer açısından tamamlar ve zenginleştirmektedir, ayrıca bir jesti ifade etmektedir, konuyu ikonik bir tekrarla vurgular veya yüz yüze konuşma sırasında söylenenlerle birlikte kullanılmaktadır. Örneğin, "Aman Allah'ım, annem neden bu kadar çok bağıyor 😊" cümlesi bu tür bir kullanımı örneklemektedir. Bu tür emojiiler tutum, konu, jest ve diğer alt tipler şeklinde kullanılmaktadır. Örneğin, sinirli yüz emojiisi 😡, bir jest (kaş çatma), bir tutum (sinirlenme) veya bir konu (yazarın hoşlanmadığı bir durum veya olay karşısındaki tepkisi) olarak yorumlanmaktadır.

#### 2.5.4 Dijital reklamcılıkta emoji kullanımı

Emojiiler, dijital reklamcılıkta yeni ve etkili bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Hızlı ve etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilen bu semboller, markaların hedef kitleleriyle daha çekici ve duygusal bir bağ kurmasına yardımcı

olmaktadır. Emoji kullanımı, dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir çünkü emoji'ler, tüketicilere sadece bir metinden daha fazlasını sunmaktadır. Bu görsel unsurlar, markaların mesajlarını anlatırken duygusal ve kültürel bağlam sağlamaktadır.

Markaların, kullanıcıların dikkatini çekmek ve duygusal bir yanıt teşvik etmek için dijital reklamlarda emoji'leri nasıl kullandıklarına bakıldığında, emoji'lerin sunduğu fırsatlar görülmektedir. Bu semboller, markaların ürünlerini ve hizmetlerini daha çekici ve akılda kalıcı hale getirme potansiyeline sahiptir.

Emoji trendi, markaların çevikliğini ve yenilikçiliğini göstermek için benzersiz bir fırsat sağlar. IKEA, Coca-Cola ve Mentos, gibi markalar, kendi emoji setlerini yaratarak ve yaratılan emoji setlerinin günlük iletişime dahil olmasını sağlayarak bu fırsatı erken fark etmişlerdir.



**Şekil 2.5:** IKEA Emojileri

**Kaynak:** <https://techcrunch.com/2015/02/11/ikea-does-emoji/>



**Şekil 2.6:** Mentos Emojileri

**Kaynak:** <https://www.afaqs.com/news/mktg/mentos-rolls-out-limited-edition-edible-emojisi>

Benzer bir şekilde, Domino's 2015 yılında pizza dilimi emoji ile sipariş verme sürecini eğlenceli hale getirdi. Müşteriler twitter aracılığıyla twitterın, 'Tweet-to-Order' özelliğini kullanarak pizza dilimi emoji 🍕 ile sipariş vermişlerdir. Bu durum Domino'su dönemsel olarak trendlerde göstermiştir.



**Şekil 2.7:** Domino's Emoji ile Sipariş Verme Kampanyası

**Kaynak:** <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/dominos-emoji-ile-siparise-gecti-439548>

ABD merkezli fast-food devi TacoBell, Change.org'da başlattığı bir kampanya ile 25.000 imza topladı ve ardından Unicode Consortium'a başvuruda bulundu. Başvurunun kabul edilmesinin ardından, iOS platformuna Taco emoji 🌮 eklendi. Marka, bu gelişmeyi Twitter hesabı üzerinden takipçileriyle paylaştıktan sonra, Taco emoji'ye özel bir web sitesi bile kurdu (Andral and Larroque, 2016, s. 94).



**Şekil 2.8:** TacoBell Tako Emojisi

**Kaynak:** <https://creatorden.com/tr/yeni-nesil-sosyal-medya-pazarlamasi-emoji-marketing/>

Emojilerin tüketiciler üzerindeki güçlü etkisini kavrayan Turkcell, geçen yıllarda Selocan karakterlerini Emocan'a dönüştürerek Türkiye'deki emoji kullanımında lider markalar arasında yer aldı. 'Emo-can' kavramının ve Emocan karakterlerinin Türk toplum yapısına uyum sağlaması, markanın bu yaklaşımının hızla benimsenmesine ve doğru bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmesine yardımcı oldu (Pazarlama Türkiye, 2017).



**Şekil 2.9:** Turkcell Emocanlar

**Kaynak:** <https://forum.shiftdelete.net/konular/turkcell-emocanlari-taniyalim.487905/>

Pepsico, 'Pepsimoji' adını verdiği kampanyayla emoji pazarlamasında kendi yerini belirledi. 600'den fazla tescilli emojinin yer aldığı ambalajlarıyla Pepsico, geniş bir duygusal yelpazeyi kapsadı. Özellikle, Pepsico'nun 'Dünya Emoji Günü' için gerçekleştirdiği 'Say it with Pepsi' kampanyası, evlilik teklifi eden bir genci konu aldı ve geniş kitlelerin ilgisini çekti (Pazarlama Türkiye, 2017).



**Şekil 2.10:** Pepsi "Say It With" Kampanyası

**Kaynak:** <https://danwoodger.com/work/pepsi>

Vahşi yaşamı koruma amacı güden WWF, '15 Mayıs Nesli Tükenmekte Olan Canlılar Günü'ne özel olarak "Endangered Emoji" adlı bir kampanya başlattı. Bu kampanya, 17 farklı türü temsil eden emojiler kullanarak Twitter üzerinden bir bağış kampanyasını harekete geçirdi. Kampanyanın ilk gününde 7500'den fazla retweet alması, beklenenden daha büyük bir olumlu tepki olarak kabul edildi. (Pazarlama Türkiye, 2017)



**Şekil 2.11:** WWF Kampanyası

Kaynak: <https://www.thirdsector.co.uk/digital-campaign-week-wwfs-endangered-emoji-campaign-twitter/communications/article/1347216>

McDonald's, kullanılan emojilerle menüsündeki yemekleri, tatlıları ve burgerleri neşeli bir şekilde tasvir etti. Ancak bu durum sadece bununla sınırlı değildi, marka aynı zamanda basit bir öncül üzerine kurulu ve komik bir dizi oluşturacak şekilde düşünülmüş basit emoji hikâyeleri yarattı. Bu strateji, emoji pazarlamasının en sade ve zarif uygulamalarından biri olarak görüldü. Markanın poster kampanyalarında kullanılan pozitif emojilerin bariz şekli, bir pazarlama fikrinin etkili olmak için karmaşık olması gerektiği algısını yıktı (Creatorden, 2017).



**Şekil 2.12:** McDonald's Emoji Anlatımı 1

Kaynak: <https://creatorden.com/tr/yeni-nesil-sosyal-medya-pazarlamasi-emoji-marketing/>



## 2.6 Görsel İletişim Tasarımı Yöntemleri Açısından Emoji Tasarımı

Piktogramlardan farklı olarak, günümüzde kişiler mesajları emojiyle aldıklarında bu mesajlara emoji kullanarak yanıt vermektedir. Bu süreç, emojielerin giderek bir tür sessiz dil haline geldiğini düşündürmektedir. Emojiler, çeşitli grafik ve illüstratif şekillere sahip olup, insanlarla ortak bir anlamda iletişim kurarlar (Karaata, E. ve Yılmaz, N. 2023, 71). Bu nedenle emojielerin tasarımı konusunda görsel iletişim tasarımı yöntemlerinden yola çıkarak, emoji tasarımının altında yatan anlamın neler olabileceği üzerinde odaklanılması ayrıca bu yöntemlere ek olarak, emojielerin semiyotik açıdan doğru bir şekilde değerlendirilmesi yapılmalıdır. Bu bağlamda Charles William Morris'in tanımladığı semantik (anlambilimsel), sentaktik (sözdizimsel) ve pragmatik (edimbilimsel) boyutların da sorgulanması gerekir (Parsa ve Fatoş, 2023, s. 14; Teker, 2003, s. 100). Göstergebilim bu açıdan, anlam ve emojiler arasında iletişimin her iki yönde yapılabilmesine olanak sağlayan önemli bir yöntemdir.

Günümüzde göstergebilimsel çözümleme yaklaşımının öncüleri Ferdinand de Saussure, Charles Saunders Pierce ve Roland Barthes'dır. Charles Saunders Pierce, göstergebilimin mantıksal işlevlerinden, Ferdinand Saussure ise toplumun içindeki göstergelerin işlevlerinden bahsetmiştir (Geray, 2017, s. 172). Roland Barthes'a ise göstergebilimin modern yaklaşımıcısı, felsefecisi olarak bakılmaktadır (Sezer ve Yılmaz Sert, 2014, s. 24).

Barthes, (2016), göstergebilimsel çözümleme yaklaşımını, merkezde anlamlandırma üzerinden kurgulayarak, düz anlam ve yan anlam şeklinde iki düzeye ayırmıştır. Düz anlam, anlamlandırmanın ilk düzeyi ve yan anlamların sonucu olarak tanımlanır (Barthes, 2016, s. 18). Yan anlam ise anlamlandırmanın ikinci düzeyidir ve onu kullananın, ideolojisini, kültürel değerlerini, duygularını ön plana çıkartarak öznellesir.

Emoji tasarımları, göstergebilimsel özelliklerin yanında, temel tasarım ilkeleri bağlamında da ele alınmalıdır. Görsel sanatlar ve tasarım alanlarında, denge, kontrast, ritim, hiyerarşi, bütünlük, oran ve öncelik gibi tasarım ilkeleri, etkili bir tasarım oluşturulmasında önemli bir role sahiptir. Bu ilkeler, evrensel yasalarla doğrudan ilişkilidir. Dengesiz bir şey, evrende var olmamaktadır. Denge ilkesi, simetrik ve asimetrik dengeyi kapsar; doğada, insan yüzlerinden çiçeklerin

şekillerine kadar birçok varlık simetrik dengeye sahiptir. Asimetrik dengeli biçimler ise evren ve tasarım eserlerini monotonluktan korumaktadır. Ritim ilkesi, tasarımında da var olan bir evrensel olgudur. Çeşitli tasarım elemanlarının değerlerinin artıp azalması, sanat eserinde bir ritim oluşturmaktadır. Evrensel ikilik yasası gereği, bir kavramın karşıtı olmalıdır; varlık-yokluk, gündüz-gece gibi. Tasarımda kontrast ilkesi, ölçü kontrastı, renk kontrastı, doku kontrastı gibi çeşitli öğelerle sağlanmaktadır. Hiyerarşi ilkesi, bir tasarım öğesinin diğerlerini geride bırakarak öne çıktığı ilkedir. Tasarım elemanları arasında bağ oluşturmak, tasarımın bütünlüğünü sağlamak için gereklidir. Oran, doğada olduğu gibi tasarımda da önemlidir. Bir ağacın, bir insanın, bir yaprağın orantısı gibi, grafik tasarımda bir harfin, mimaride bir binanın, endüstriyel tasarımda bir sandalyenin orantısı önemlidir. Egemenlik ilkesi, tasarım elemanlarından bir veya birkaçının farklılık yaratmasıyla, tasarım alanının belirli bir bölümüne vurgu yapılmasını ifade etmektedir (Karaata, 2022, 74).

Sözsüz işaretlerle oluşturulan piktogramlar gibi emojilerin bir işaret sistemine dâhil edilebilmesi için belirli temel kriterler vardır. Bu kriterler (1) görünürlük (kolayca görülebilir olması), (2) okunabilirlik ve erişilebilirlik, (3) grafik mesajın açıklığı, (4) doğru yönlendirme yapabilme ve (5) bilgi verme yeteneğidir.

Belirlenen bu özellikler ve kriterler göz önünde bulundurulduğunda, emojilerin tasarım ilkeleri açısından aşağıdaki nitelikleri taşıması gerekmektedir:

**Denge:** Emojiler, simetrik veya asimetrik dengeye sahip olmalıdır.

**Oran:** Çizimler aşırı abartıdan uzak, illüstrasyonlar orantılı şekilde yapılmalıdır.

**Bütünlük:** Emoji tasarım öğeleri birbirine bağlı olmalı, bir set oluşturmalıdır.

**Sadeligi:** Bazı emojiler oldukça sadeyken, bazıları (örneğin top zıplayan adam emojisi 🏀👤) detaylı bir illüstrasyon diline sahip olabilir. Bu, artan piksel sayısı nedeniyle yeni tasarlanan emojilerin ızgara sistemi alanına uygun olması gerektiğinden kaynaklanır.

**Anlaşılabilirlik:** Bir emoji görüldüğünde, onun neyi temsil ettiği hemen anlaşılır olmalıdır.

**Tekrarlanabilirlik:** Yüzler, vücut şekilleri, seçilen çerçeveler, bir emoji seti içinde tekrarlanmalıdır.

**Uygun renk kodlaması:** Renkler, teknolojik altyapı ve renk paletine uygun olmalıdır.

**Izgara sistemine uygunluk:** Emojiler, belirlenen kare formatlı piksel ölçüleri için tasarlanmalıdır.

**Ortak estetik dil:** Işık-gölge, doku, geometri, formlar tüm emojilerde aynı şekilde kullanılmalıdır. Platformlar arasında emoji tasarımı açısından en büyük fark genellikle bu noktada görülür. Bazı platformlar oldukça gerçekçi bir illüstratif dil kullanırken, bazıları daha sade bir dil tercih eder; yiyecek emojileri bunun iyi bir örneğidir.

**Duygu barındıran:** Emojilerin kullanım amacı ve ortaya çıkışı göz önünde bulundurulduğunda, tasarlanan karakterlerin belirli bir duyguya veya tona sahip olması gerekmektedir.

Emojilerin platformlar arasındaki illüstrasyon diline bakıldığında genel olarak surat ve el çizimlerinin açısız anlamda benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Emoji Versiyon 14.0 incelendiğinde, her platformun kendi içinde form, renk, doku, boyut gibi tasarım elemanlarından oluşan ortak bir dil bütünlüğü bulunmaktadır. Bu bütünlük daha önce belirttiğimiz gibi her emoji setinin sahip olması gereken bir tasarım ilkesidir. Her setin kendi içinde sahip olduğu bu tasarım elemanlarının bütünlüğü diğer setlerle karşılaştırıldığında önümüze farklılık olarak çıkmaktadır. Kimi platform emojilerinin boyutunu neredeyse düz tutmuşken, -silüet halinde olan setler de vardır- kimi platformsa emojilere üç boyut hissi verecek kadarı ışık-gölge kullanımını artırmıştır. Bazıları kontür çizgilerini baskın renk ve kalınlıkta kullanırken bazıları hiç kontür çizgisi kullanmamıştır. Sonuçta her platformun kendine özgü seti oluşturmak adına, aynı kavramı ya da nesneyi farklı bir tasarım dili ile anlattığı görülmektedir.



**Şekil 2.15:** Farklı Platformlarda Korkuyla Çılgılık Atan Yüz Emojisi

**Kaynak:** <https://www.emojiall.com/tr/emoji/%F0%9F%98%B1>

### 2.6.1 Emojilerin Görsel İletişim Tasarımı Platformlarındaki

#### Kullanımları

Emoji görüntülemeleri platformlardan platforma değişiklik gösterir çünkü Unicode Consortium sadece temsil edilecek glifin karakter kodunu belirler, ama emoji tasarımlarını belirlememektedir. Herhangi bir işletim sistemi, yazı tipi eklemeyi destekliyorsa, emoji destekli bir yazı tipini sisteme ekleyebilmektedir. Bu sebeple, emoji tasarımları, sistemde hangi yazı tiplerinin dâhil olduğuna bağlıdır ve her emoji karakterinin görünümü platformlara göre farklılık göstermektedir (Siyang, 2018, s. 51). Unicode Emoji Chart Format'ına bakıldığında, on iki farklı platform olduğu görülmektedir. Bunlar; Apple, Google, Facebook, Windows, Emojipedia, Twitter, JoyPixels, Samsung, Gmail, DoCoMo, KDDI ve SoftBank'tır. Her platform, hangi Unicode emoji karakterini kullanacağını kendisi belirler ve her bir platform, Unicode tarafından belirlenen tüm emojileri yazı tipine eklemekle yükümlü değildir (Unicode, 2017).

Emojipedia'nın web sitesinde, farklı teknolojik altyapılara sahip 45 ayrı platforma yer verilmiştir. Bu platformlar arasında Apple, Samsung, Google gibi büyük teknoloji şirketleri de bulunmaktadır. Anlam ve şekilsel bütünlük dışında, her platformun emojileri kendi benzersiz görsel tarzına sahiptir.

Samsung, Android cihazlarında kendi benzersiz emoji tasarımlarını kullanılmıştır. Bu emojiler genellikle Samsung Galaxy ve Galaxy Note serisi gibi cihazlarda görüntülenir ve Android'de çalışan Samsung One UI arayüz katmanının bir parçası olarak güncellenmektedir.

Apple cihazlarında görüntülenen emoji, IOS, macOS, watchOS ve tvOS'ta bulunan Apple Color Emoji yazı tipini kullanmaktadır. Ayrıca, bazı Apple cihazları Animoji ve Memoji'yi destekler, bu daha kişiselleştirilmiş ve hareketli emoji deneyimleri sağlamaktadır.

Google, kendi özgün emoji tasarımlarını Google Meet ve ChromeOS'ta kullanmak üzere tasarlar. Bu emoji, aynı zamanda Noto Emoji projesinin bir parçasıdır ve geniş bir dil ve karakter setini desteklemek için tasarlanmıştır (Emojipedia, 2013).

Emojipedia web sitesinde listelenen platformları incelediğimizde, emoji seti kullanımı bakımından üç tip platform olduğunu görülmektedir. İlk tip, kendi özgün emoji setine sahip olan platformlardır. Bu platformlar genellikle sektörlerinde lider olan firmalardır. Örneğin Apple ve Samsung gibi teknoloji devleri, Google gibi arama motorları ve Twitter gibi sosyal medya platformlarıdır.

İkinci tip platformlar, kendi emoji setine sahip olmayanlardır. Bu platformlar genellikle Apple, Google, Microsoft, Samsung, HTC, LG, Twemoji (Twitter), JoyPixels, Facebook, OpenMoji, Sina Weibo ve Softbank gibi firmaların emoji setlerini kullanmayı tercih etmektedirler.

Üçüncü tip ise hibrit kullanıma sahip platformlardır, yani hem kendi emoji setlerini hem de diğer firmaların emoji setlerini kullanırlar. Bu platformlar genellikle Apple'ın emoji setini tercih etmektedirler. Ancak emoji seti tercihleri telefon satışlarıyla doğrudan ilişkilendirilmemektedir. Örneğin, Apple'ın emoji seti genellikle tercih edilmesine rağmen, Samsung genellikle telefon satışları konusunda daha başarılıdır. Wikipedia'ya göre, "2020'de yaklaşık 1,35 milyar cep telefonu satıldı ve Samsung, yıllık 253 milyonun üzerinde satışla yüzde 18,8'lik pazar payına sahip oldu" (Wikipedia, 2021). Bu durumda, emoji seti tercihinin daha çok akıllı telefonların veya işletim sistemlerinin sayısal üstünlüğünden ziyade, estetik ve anlamlılık gibi faktörlerle belirlendiğini söylenebilmektedir. Araştırmalar, IOS emoji setinin Android emoji setine kıyasla genellikle daha estetik, tanıdık, net ve anlamlı olarak algılandığını göstermektedir (Pradaa vd., 2018, s. 398).

Platformlar arasında emoji tasarımları konusunda farklılıklar olması, algılama ve iletişimde birtakım sorunlara yol açabilmektedir. Emojiler genellikle duygusal ifadeler olarak "olumlu, olumsuz ve nötr" olmak üzere üç kategoride

değerlendirilmektedir (Karaata, 2022, 70). Minnesota Üniversitesi'nden bir araştırma ekibi, popüler emojielerin anlamlarını katılımcılara sordu ve emoji yorumlarındaki tutarsızlıkları ölçtü. Katılımcılar arasında aynı emojiğin duygusal anlamı konusunda %25 oranında anlaşmazlık olduğu gözlenmiştir.

Bu durum, bireysel emoji seçimlerinin ve platformlar arası farklı emoji görselleştirmelerinin, iletişim açısından potansiyel sorunlar olabileceğini ortaya koymaktadır (Hannah Miller, 2016, s. 263). Sembolik ifadesi net ve genel kabul görmüş emojielerde -örneğin temel duyguları ifade eden yüz emojieleri, kalp♥□, ok→□, matematik işaretleri ÷+− veya burç ♈♉♊ sembolleri gibi- algılama sorunları daha az yaşanmaktadır. Ancak her emoji tasarımcısı tarafından oluşturulan daha az bilinen veya sembolik olarak ifade etmesi zor kavramları veya nesnelere içeren emojieler, algılama sorunları yaratma ihtimalini artırır. Örneğin, "I am a witness" emojiisi, bu türden bir örnektir. Sanal zorbalığa karşı oluşturulan bir reklam kampanyasının parçası olarak ortaya çıkan bu emoji 👁🗨, konuşma balonu içine yerleştirilen göz sembolü ile tasarlanmıştır ve belirli bir anlamı temsil eder.



**Şekil 2.16:** I AM A WITNESS reklam kampanyası

**Kaynak:** <https://shortyawards.com/1st-socialgood/i-am-a-witness>

## 2.7 Görsel İletişim Alanında Emoji Tasarımcıları ve Tasarladıkları

### Emojieler

Emoji tasarımcıları, emojielerin oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptir. Görsel okuryazarlık açısından sembollerle kurdukları dünya ve evrensellik ilişkisi, emoji tasarımcılarının tasarım ilkelerine uygun çalışmasını gerektirmektedir. Sanat

veya tasarım eğitimi gibi faktörler, bu iletişim sembollerinin doğruluğu açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Emoji alanının öncülerinden biri olan Shigetaka Kurita, ilk emoji tasarımcısı olarak bilinmektedir. Daha sonra Apple, Google ve Twitter gibi önde gelen şirketlerin emoji tasarımcıları, kendi emoji setlerini oluşturmak için çalışmalar yapmışlardır. Bu şirketlerin emoji tasarımcıları, kullanıcıların tercihlerine uygun, estetik ve anlamlı emojiler tasarlamak için çaba göstermektedirler. Ayrıca OpenMoji gibi farklı emoji tasarımcıları da emoji setleri oluşturmuşlardır. Bu tasarımcılar, kendi çalışmalarıyla emoji alanında çeşitlilik sağlamak ve farklı bir yaklaşım sunmaktadırlar.

Emoji tasarımcıları, emoji setlerini oluştururken daha önceden önerilen emoji tasarımı ve tasarım ilkeleri ile ilişki kurarmaktadırlar. Bu ilkeler, emojilerin denge, orantı, bütünlük, yalınlık, anlaşılabilirlik gibi temel tasarım prensiplerine uygun olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, kullanıcıların emojilere kolaylıkla erişebilmesi ve okuyabilmesi için tasarımlarını yapmaktadırlar.

Emoji tasarımcıları, emojilerin kullanıcılar tarafından doğru şekilde anlaşılmasını ve duygusal bir bağlantı kurmasını hedeflemektedirler. Tasarım ilkelerine uygun çalışarak, iletişim sembollerinin etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır.

### **NTT DOCOMO – İlk Emoji Seti**

1998 yılında Japon cep telefonu şirketi NTT DOCOMO, cep telefonları ve çağrı cihazları için 176 emoji setini yayınlamıştır. Bu emoji seti, ilk emoji seti olarak kabul edilir ve Shigetaka Kurita tarafından tasarlanmıştır. Japon tasarımcı, hava durumu ikonları, trafik işaretleri ve manga gibi unsurlardan ilham almıştır (Siyang, 2018, s. 12).

Dönemin teknolojik koşulları nedeniyle Kurita, emojilerini 12x12 piksel ölçülerindeki ızgara sisteminde tasarlamak zorunda kalmıştır. Ancak günümüzde emoji boyutları 128x128 piksele kadar çıkmıştır. Kurita'nın tasarladığı 176 emoji, sanat eseri olarak kabul edilerek koleksiyonlara dahil edilmiştir. Bu ilk emoji seti, sınırlı tasarım alanı nedeniyle sembolik ve monokrom olarak tasarlanmıştır. Birçok emoji, bilinen piktogramlardan türetilmiştir ve kolaylıkla anlaşılabilir. Formlar ve renk paleti arasında bütünlük bulunurken, renkler ve formlar emoji seti

içinde tekrarlanmaktadır. Tasarım açısından emoji seti orantılı ve dengelidir. Küçük piksellerden oluşmaları, neşeli bir robot dili gibi bir his uyandırır.

Shigetaka Kurita'nın tasarladığı ilk emoji seti, emoji tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilir ve emoji setinin popülerliğini artıran bir başlangıç noktası olmuştur.



**Şekil 2.17:** Shigetaka Kurita'nın 176 tane emoji seti 1998-1999

**Kaynak:** <https://bigumigu.com/haber/moma-ilk-emojileri-koleksiyonuna-ekliyor/>

### Apple Emojileri

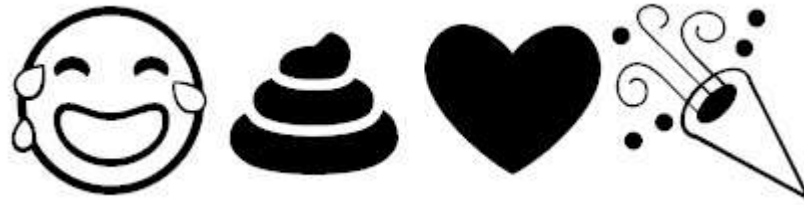
En yaygın olarak kullanılan emoji seti Apple'a aittir. Apple, 2008 yılında Japonya pazarı için ilk emoji setini yaratmıştır. Ancak Apple'ın orijinal emojileri tek bir tasarımcının çalışması değildir. Emojipedia'ya göre, Apple'ın emoji setinin tasarımında üç tasarımcı etkili olmuştur: Raymond Sepulveda, Angela Guzman ve Ollie Wagner (Burge, 2018). Bunlar arasında Willwm Van Lancker gibi isimler de yer almaktadır, ancak resmi olarak belirtilmemiştir. Van Lancker, Apple'da stajyer olarak çalışırken 500 emoji tasarımından 400'ünü kendisinin yaptığını belirtmiştir (Coscarelli, 2012).

Emoji tasarımlarını yaparken Japon orijinal emojilerinden esinlense de her emoji görünümünün nihayetinde tasarımcıya bağlı olduğunu düşünmektedir. Apple'ın ilk emoji setinin yaratıcılarından Angela Guzman da aynı dönemde Apple'da stajyer olarak çalışmaktaydı. Emoji tasarlaması istendiğinde, o dönemde emojinin ne olduğunu bilmediğini itiraf etmiştir. Guzman, emojileri mentoru Raymond Sepulveda ile birlikte bir ekip halinde hazırlamıştır. Sepulveda, emojilerin bir yazı karakteri veya sayfa tasarımı çalışması olmadığını, sadece sevimli illüstrasyonlar olduğunu açıklamak için kullanıldığını ifade etmiştir.



**Şekil 2.18:** Apple Emojileri

Angela Guzman, en zorlandığı emoji için nişan yüzüğü 🍷 olduğunu belirtmiştir. Bu zorluğun, elmasın ve diğer metal parçaların parlaklığını yansıtmada yaşadığı zorluktan kaynaklandığını ifade etmiştir. İlginç bir anı olarak, Raymond Sepulveda'nın "gülen yüzlü kaka 🍌" emojiğini çizerken, mevcut dondurma emojiğinin külahındaki beyaz dondurmanın rengini değiştirerek çizdiğini anlatmıştır. Sepulveda'nın sembol tasarımcısı olarak mesleki deneyimleri, Guzman'ın yeni bir tasarımcı olarak heyecanı ve Apple'ın tasarım anlayışı bir araya gelerek, sonunda Steve Jobs tarafından onaylanan emojiğelerin yaratılmasına yol açmıştır (Guzman, 2018).



**Şekil 2.19:** Guzman ve Sepulveda'nın Apple İçin Tasarladığı Emojilerden Bazıları

Apple'ın ortak emoji tasarımcılarından Ollie Wagner da Apple'da stajyer olarak görev almıştır. Iphone'un Japonya'daki satışlarının zayıf olması nedeniyle Apple, kendi emoji setini oluşturma kararı almıştır. Wagner ve diğer tasarımcılar, emoji tasarımları için SoftBank'in 1997 yılındaki ilk emoji setini referans almıştır (Wagner, 2019). Apple'ın emoji seti günümüz teknolojik altyapısına ve ihtiyaçlarına göre sürekli olarak yeniden şekillendirilmekte ve yeni tasarımcılarla birlikte geliştirilmektedir. Apple emoji seti, hala Japon emojiğelerinin sahip olduğu illüstratif estetiği ve "skeuomorphic" tasarım anlayışını koruyarak objelerin gerçek dünyadaki

biçimlerine benzemesini sağlamaktadır. Bu tasarım yaklaşımı, objelerin ışık-gölge oyunu, boyutu ve cam, ahşap gibi malzemelerin dokularını vurgulayarak gerçekçi bir görünüm sağlamaktadır. Apple emojilerinde genellikle çok çeşitli renkler kullanılmaktadır. Emoji tasarım alanının genişlemesiyle birlikte daha detaylı illüstrasyonlara yer verilmektedir. Apple emojileri, gerçek dünyada görülen objelerin sanal dünyadaki minyatür ve sevimli bir versiyonunu yansıtarak izleyiciye benzer bir hissiyat sağlamaktadır.



**Şekil 2.20:** Softbank ve Apple Emojilerinin Karşılaştırılması

**Kaynak:** <https://blog.emojipedia.org/apples-emoji-evolution-1997-2018/>



**Şekil 2.21:** Emoji 14.0 Apple Emojilerinde Doku, Boyut, Işık, Gölge, Kullanımı

**Kaynak:** <https://www.teknoblog.com/ios-15-4-37-yeni-emoji-gelecek/>

### Twitter-Twemoji

Twitter'ın Twemoji adlı emoji seti, 2014 yılında Iconfactory adlı bir tasarım şirketi tarafından tasarlanmıştır. Twitter, Iconfactory'den dünya genelindeki kullanıcıların tanıdık ve sevdiği simgelerin neşeli ve eğlenceli versiyonlarını istemiştir. Emoji tasarımlarında Twitter'a özgü olarak basit ve düz bir stile odaklanılmıştır. Iconfactory, emoji stilini geliştirmek için Twitter tasarım ekibiyle birlikte çalışmış ve bitmap ve vektör formatında optimize edilmiş 800'den fazla

emojiiyi iki buçuk aydan daha uzun bir sürede üretmiştir (Iconfactory Portfolio, 2014). Twemoji emoji tasarımları, sevimli karakterlerden oluşan illüstrasyonlardan oluşmaktadır. Renk paletinde bütünlük vardır ve boyutsuzdur. Yuvarlak hatlı geometrik formlar kullanılmıştır ve bazı durumlarda kontür çizgileri kullanılmıştır, ancak zeminin tonundan biraz daha koyu olduğu için bu çizgiler gözü yormamaktadır. Sınırlı sayıda renk ve benzer formların kullanılması, orantılı ve tekrar eden bir emoji setinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.



**Şekil 2.22:** Twemoji Setinden Örnekler

**Kaynak:** <https://github.com/jakejarvis/hugo-mod-twemoji>

### **Google Emoji ve Google Noto Emoji Fontu**

Google, emoji seti oluşturmak için Japon tasarım firması IC4 Design ile iş birliği yapmıştır. Bu iş birliği, emojilerin doğduğu Japonya kökenli bir firma ile çalışmanın Google emojilerine bir ruh kattığını göstermektedir. Google'ın tasarım ekibi, illüstrasyon sanatındaki başarılarını yansıtan canlı ve eğlenceli bir emoji seti oluşturmuştur. Emoji seti, manga karakterlerini çağrıştıran dışavurumcu bir ifadeye sahiptir ve ortak bir renk paleti ve düz, boyutsuz bir tasarım diline sahiptir. Bazı yerlerde kontür çizgilerinden de faydalanılmıştır. Ayrıca Google, Google Noto Emoji adlı bir yazı tipi de piyasaya sürmüştür. Bu yazı tipi açık kaynaklıdır ve diğer yazı tipleri gibi Noto Emoji yazı tipindeki emojilerin boyutu, kalınlığı ve rengi değiştirilebilir. Bugüne kadar en son Unicode emoji sürümü olan 14.0'ı destekleyen yazı tipinde 3,663 emoji bulunmaktadır. Noto Emoji yazı tipi, tercihe bağlı olarak çok küçük veya çok büyük emojiler içermektedir. Tasarımlar daha sade, monokrom ve dış çizgiden veya tamamen dolgu renginden oluşmaktadır. Tasarım yalın, bütünlük içeren, tekrar eden, dengeli ve orantılı bir ortak dile sahiptir.



Şekil 2.23: Google Emoji IC4 Design

Kaynak: [https://twitter.com/IC4DESIGN\\_INC/status/905228685254418433](https://twitter.com/IC4DESIGN_INC/status/905228685254418433)

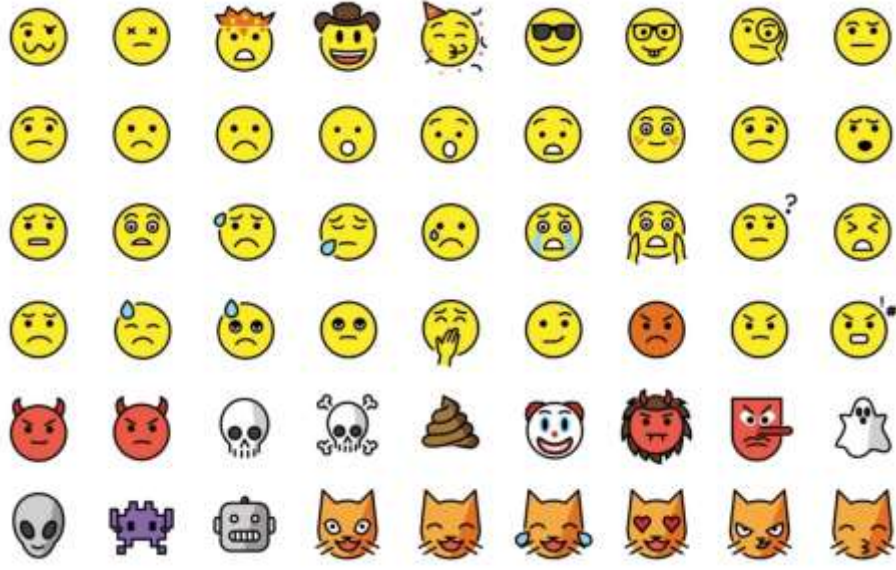
### OpenMoji

OpenMoji, Almanya'daki HfG Schabisch Gmünd tasarım üniversitesinde üç profesör ve altmıştan fazla öğrenci tarafından tasarlanmış bir açık kaynak ve bağımsız emoji setidir. OpenMoji tasarımcıları, emojiğin resimli sembollerin yazılı iletişime dönüşü olduğunu düşünmektedir ve mevcut emoji setlerinin kullanım koşullarının kısıtlayıcı olduğunu, kullanılabilir emoji setlerinin ise sınırlı olduğunu fark etmişlerdir. Bu nedenle bu projeyi başlatmışlardır.

OpenMoji tasarımcıları, belirli bir markayla ilişkilendirilmeyen görsel yönergeler geliştirerek, metinle iyi bir şekilde bütünleşen emojiler tasarlamayı hedeflemiştir. Emojiler az sayıda belirlenen renk paletinden oluşmaktadır ve çizimlerde siyah kalın kontürler kullanılmıştır. Ancak kontürler tamamen çizimi kapatmamakta ve bazı yerlerde kesilmektedir. Bu yaklaşım, emoji setinin stilinin farklılaşmasını ve bütünleşmesini sağlamaktadır.

OpenMoji, geniş bir tasarım ekibi tarafından hazırlanmış olmasına rağmen, belirlenen ortak tasarım dili sayesinde tüm set, tek bir tasarımcının elinden çıkmış gibi görünmektedir. Web sitelerinde emoji örneklerini gösterirken, 4083 emojiden ortak özelliklere sahip olanları illüstrasyon veya infografik tasarımı biçiminde

sunmuşlardır. Bu da tasarladıkları setin aslında grafik tasarım projeleri için kullanılabilir bir kaynak olduğunu göstermektedir.



Şekil 2.24: OpenMoji Emoji Seti

Kaynak: <https://blog.emojipedia.org/openmoji-a-free-and-open-source-emoji-set/>

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1 Yöntem

Anketler, sosyal bilimlerde sıkça kullanılan ve veri toplama sürecinde önemli bir araçtır. Nicel araştırma ise anketler gibi sayısal verilerin toplandığı ve analiz edildiği bir araştırma yöntemidir. Nicel araştırmaların doğruluğu ve geçerliliği, doğru sayısal veri araçları ve tekniklerinin kullanılmasına bağlıdır (Roger ve Raoul'dan akt. Usta, 2012, s. 104). Nicel araştırmanın en önemli özelliklerinden biri elde edilen verilerin istatistiksel analizlerle değerlendirilebilmesi ve grafik, Çizelge ya da değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılabilmesidir. İstatistiksel korelasyon analizleri, nicel araştırma sonuçlarının doğruluğunu ve geçerliliğini test etmek için kullanılan bir araçtır (Usta, 2012).

#### 3.2 Araştırmanın Modeli

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden “tanımlayıcı ve bağıntısal araştırma modelinden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma, bir olayın veya durumun doğasını, özelliklerini ve dağılımını anlamak amacıyla yapılan araştırmalardır. Bu tür araştırmalar, olgu (vaka) sunumları, korelasyon çalışmaları, ekolojik çalışmalar gibi çeşitli yöntemleri içermektedir. Sonuçları genelleme yapmaya uygun olmayabilir çünkü genellikle sınırlı bir örnekleme dayanmaktadır. Bağıntısal modelle gerçekleştirilen bir araştırmada, araştırma problemiyle ilgili iki ya da daha fazla değişkenin incelenen özellikleri temsil etmek üzere örneklemden katılımcılardan veri toplanmaktadır. Bu değişkenler arasında bağıntı olduğunu gösteren bulgular, hiçbir şekilde neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanmamaktadır. Ayrıca, bu değişkenlerin her ikisi de bir üçüncü değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle olası neden-sonuç ilişkilerini test etmek için deneysel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Okumuşlar, 2017, s. 52).

### 3.3 Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu bölümde araştırmaya yönelik sunulan araştırma soruları verilmiştir. Çizelge 3.1’ de araştırma çerçevesinde oluşturulan araştırma soruları yer almaktadır.

#### Çizelge 3.1: Araştırma soruları 1, 2, 3 ve Hipotez Soruları 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Araştırma Sorusu 1: Araştırmaya katılanların emojileri tercih etmeleri, demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Hipotez 1: Araştırmaya katılanların emojilere yönelik görsel algı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Araştırmaya katılanların emojilere yönelik görsel algı düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Araştırmaya katılanların emojilere yönelik görsel algı düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Araştırmaya katılanların emojilere yönelik görsel algı düzeyleri ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Araştırmaya katılanların emojilere yönelik görsel algı düzeyleri ile üniversite türü (devlet/vakıf) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 2: Araştırmaya katılanların emojileri tercih etmeleri, dijital platformları kullanım durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

Hipotez 6: Araştırmaya katılanların emojilere yönelik görsel algı düzeyleri ile dijital platformları kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 3: Araştırmaya katılanların emojileri tercih etmeleri, bilişsel ve duyuşsal durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

Hipotez 7: Araştırmaya katılanların emojilere yönelik görsel algı düzeyleri ile duygularını ifade etme amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Araştırmaya katılanların emojilere yönelik görsel algı düzeyleri ile düşüncelerini ifade etme amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.4 Çalışma Grubu

Çalışmanın ana kütesini, Marmara bölgesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan personel ve öğrenciler oluşturacaktır. Fakat Marmara bölgesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan personelin ve öğrencilerin tümüne ulaşma imkânı zaman ve maliyet açısından güç olacağı ön görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın örneklemini olarak yargısal örnekleme yöntemi kullanılacak ve araştırmanın örneklemini, İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan personel ve öğrenciler oluşturmuştur.

Kozak (2014 s. 113) tarafından geliştirilen evren ve örneklen hesaplama cetveli kullanılmıştır.

**Çizelge 3.2:** Kozak (2014) evren ve örneklen hesaplama cetveli

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

**Kaynak:** Kozak 2014: 113

Çalışmanın örnekleme için Kozak (2014) tarafından geliştirilen evren ve örneklem hesaplama cetvelinden yardım alınmıştır. Anketin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi nedeniyle evren genişlemiş, evrenin tam sayısı belirlenemediğinden Kozak (2014) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama cetveline göre (Çizelge 3.2) %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı ile örneklem sayısı 271 olarak kabul edilmiştir. Anket uygulamasında bu sayıya ulaşılmaya ve aşılmaya çalışılarak örneklemin geçerliliği artırılmak istenmiştir. Sonuçların daha kararlı çıkması için örneklem sayısı 317 kişi olarak belirlenmiştir.

### 3.5 Veri Toplama Aracı

Çalışma için veri toplama işlemi, Google form üzerinden hazırlanan anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, demografik sorular, dijital platformlar ile hayatımıza giren emoji'lere yönelik sorular ve görsel algıyı etkileyen unsurlara yönelik sorular olmak üzere 3 bölümden oluşan anket formu sunulmuştur. Birinci

bölümde sosyo-demografik özelliklere ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde araştırmaya katılanların dijital platform kullanım durumlarını ölçen sorulara yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırmaya katılanlar açısından emojiilerin bilişsel ve duyuşsal olarak iletişimi ne yönde etkilediğine yönelik sorulara yer verilmiştir.

### 3.5.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları

Daha sonra anketin güven, geçerlilik analizi için SPSS programı kullanılarak Cronbache's alpha değeri tespit edilmiştir. Anketin Cronbache's alpha değerinin 1'e yakın olması halinde, anket formu "İstanbul Gedik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu" onayına sunulmuştur. Etik kurul tarafından olumlu karar alınmıştır. Anket araştırmanın örnekleme uygulananarak yapılmıştır (Çizelge 3.3).

**Çizelge 3.3:** Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	26

### 3.6 İstatiksel Analiz

Anketlerden alınan verilerin girişi, istatiksel analizlerin yapıldığı IBM SPSS 25 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde; bireylerin gündelik hayatlarında kullandıkları, dijital platformlar ile iletişimlerini sırasında kullandıkları emojiilerin, iletişimlerine bulunduğu etkisi incelenmiştir. Ankete katılan bireylerin dijital platform kullanımı ve kullandıkları işletim sistemlerine yönelik araştırmaların sonucunu ölçmek için *t*-test kullanılmıştır. *T*- testi, tanımlayacak olursak; istatistiksel analizde kullanılan bir hipotez testidir ve iki grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Bu test, gruplar arasındaki ortalamaların farklılığını ölçer ve rastgele varyasyonla gerçek bir fark arasındaki ayrımı yapmaya çalışır. *t*-testi, grupların ortalamaları, grupların varyansları ve örneklem büyüklüğü arasındaki ilişkiyi dikkate alarak bir test istatistiği hesaplar ve bu değeri belirli bir anlamlılık düzeyiyle karşılaştırarak istatistiksel anlamlılığı değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İki grup arasındaki farkı değerlendirmek için bağımlı veya bağımsız değişkenlere göre farklı *t*-testi yöntemleri kullanılabilir (Konca, 2020, s. 18). Bu test, araştırmalarda gruplar arasındaki farkları belirlemek için sıkça kullanılan bir analiz aracıdır. Dijital platformun kullanımında emojiinin etkisini ve emojiinin iletişime kattığı yeniliklerin analizi için ANOVA analizi

kullanılmıştır. ANOVA analizini tanımlayacak olursak; ANOVA (Varyans Analizi), üç veya daha fazla grup arasındaki ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını değerlendiren bir istatistiksel analiz yöntemidir (Ervural, 2020, s. 923). Bu yöntem, gruplar arasındaki varyansın rastgele varyansla gerçek bir fark arasındaki ayrımı yaparak, gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak değerlendirmektedir. ANOVA analizi, gruplar arasındaki farkın anlamlılığını belirlemek için test istatistiği hesaplar ve belirli bir anlamlılık düzeyiyle karşılaştırmaktadır. Bu sayede, araştırmacılar farklı grupların ortalamaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farkları tespit edebilmektedirler. İstatistiksel analizlerde anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup,  $p < 0,05$  olması durumunda gruplar arasında anlamlı bir bağımlılığın olduğu  $p > 0,05$  olması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bağımlılığın olmadığı belirtilmiştir.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma sürecinde elde edilen bulgulara yer verilerek, araştırma sonuçları tartışılmıştır.

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Çizelge 4.1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Üniversite	Devlet	218	68,8
	Vakıf	99	31,2
	Toplam	317	100,0
Cinsiyet	Kadın	211	66,6
	Erkek	106	33,4
	Toplam	317	100,0
Yaş	18-22 yaş	104	32,8
	23-29yaş	138	43,5
	30-39 yaş	63	19,9
	40-50 yaş	10	3,2
	50 yaş	2	,6
	Toplam	317	100,0
Eğitim Düzeyi	Orta Öğretim	17	5,4
	Ön lisans	60	18,9
	Lisans	214	67,5
	Yüksek lisans	24	7,6
	Doktora	2	,6
	Toplam	317	100,0
Meslek	Öğrenci	196	61,8
	Akademisyen	17	5,4
	İdari Personel	104	32,8
	Toplam	317	100,0
Okuduğunuz Bölüm	Görsel İletişim Tasarımı	55	17,4
	Grafik (Lisans)	7	2,2
	Grafik (Ön Lisans)	7	2,2
	Sanat, Tasarım, İletişim vb. bir bölüm	29	9,1
	Sosyal Bilimler ağırlıklı bir bölüm	41	12,9
	Fen bilimleri ağırlıklı bir bölüm	25	7,9
	Sağlık bilimleri ağırlıklı bir bölüm	23	7,3
	Diğer	130	41,0
Toplam	317	100,0	

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Çizelge 4.1de anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çizelge 4.1'e göre katılımcıların %68,8'i eğitimlerine devlet üniversitesinde devam etmekte/tamamlamış, %31,2'si ise eğitimlerini vakıf üniversitesinde devam etmekte/tamamlamış bulunmaktadır. Katılımcıların %66,6'sını kadın, %33,4'ünün erkek olduğu, %32,8'inin 18-22 yaş aralığında, %43,5'inin 23- 29 yaş aralığında, %19,9'unun 30-39 yaş aralığında, %3,2'sinin 40-50 yaş aralığında, %0,6'sının da 50 yaş üstü aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %61,8'ini öğrenciler, %5,4'ünü akademisyenler oluştururken %32,8'inin de idari personeller oluşturmaktadır. Katılımcıların %5,4'ünün orta öğretim eğitimi, %18,9'unun ön lisans eğitimi, %67,5'inin lisans eğitimi aldığı %7,6'sının yüksek lisans eğitimi, %0,6'sının doktora eğitimi aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların okudukları bölümler baz alındığında ise %17,4'ünün görsel iletişim tasarımı, %2,2'sinin grafik (lisans), %2,2'sinin grafik (önlisans), %9,1'inin sanat, tasarım veya iletişim ağırlıklı bir bölüm, %12,9'unun sosyal bilimler ağırlıklı bölüm, %7,9'unun fen bilimleri ağırlıklı bir bölüm, %7,3'ünün sağlık bilimleri ağırlıklı bir bölüm ve %41'inin de üniversitelerin diğer bölümlerinden olduğu tespit edilmiştir.

## **4.2 Araştırmaya Katılanların Emojileri Tercih Etmeleri Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?**

Bu bölümde, ankete katılan bireylerin, cinsiyeti, eğitim düzeyi, meslekleri veya okuduğu bölümleri, yaşları, üniversite tiplerine yönelik emoji kullanımları ve kullandıkları emojilerin tercih sebeplerini açıklamak için araştırma bulguları verilmiştir.

### **4.2.1 Katılımcıların cinsiyetleri ile emojilere yönelik görsel algı düzeyleri arasındaki ilişki**

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetlerinin, emojilere yönelik görsel algı düzeyleri üzerindeki etkisini açıklamak için yapılan araştırmanın bulguları yer almaktadır.

**Çizelge 4.2:** Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Soruların Grup İstatistikleri

Sorular	Cinsiyetiniz	N	Mean
Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?	Kadın	211	1.5450
	Erkek	106	1.5189
Emojilerin iletişimi kötü yönde etkilediğini düşünüyor musunuz?	Kadın	211	2.2038
	Erkek	106	1.9623
Emojilerin sizi sözcüklerden uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?	Kadın	211	2.0332
	Erkek	106	1.8585

Çizelge 4.2 incelendiğinde, analizin varsayımlarından olan gruplar arası varyansların homojen olduğu varsayımı, Levene Testi ile test edilmiş olup, emojilere yönelik görsel algı düzeylerine ait dört alt boyutun da bu varsayımı sağladığı görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

**Çizelge 4.3:** Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Cinsiyet Bazında Değerlendirilmesi (*t*-Test)

Sorular	Cevaplar	Levene's Test		<i>t</i> -Test	
		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>t</i> -Test	<i>Sig</i>
Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?	Varyanslar Eşit Kabul Edildiğinde	0,909	0,341	0,257	0,79
	Varyanslar Eşit Kabul Edilmediğinde			0,260	0,79
Emojilerin iletişimi kötü yönde etkilediğini düşünüyor musunuz?	Varyanslar Eşit Kabul Edildiğinde	2,238	0,139	4,128	0,00
	Varyanslar Eşit Kabul Edilmediğinde			3,957	0,00
Emojilerin sizi sözcüklerden uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?	Varyanslar Eşit Kabul Edildiğinde	1,023	0,313	2,115	0,35
	Varyanslar Eşit Kabul Edilmediğinde			2,111	0,36

Çizelge 4.3'de emojilere yönelik görsel algı düzeylerinin ölçülmesine dair sorular ve bu sorulara verilen cevapların ortalamaları, cinsiyete değişkeni temel alınarak incelenmiştir. Alt boyut sorularının cinsiyete göre iki grupta incelenmesinden dolayı, gruplar arası farklılıklar Independent Samples *t*-test kullanılarak incelenmiştir.

Çizelge 4.3'e bakıldığında katılımcıların "Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?" ve "Emojilerin sizi sözcüklerden uzaklaştırdığını düşünüyor"

musunuz?” sorularına verdikleri cevap ortalamaları, cinsiyet faktörü bazında değerlendirildiğinde, *t*-test sig değeri 0,79 bulunduğundan, gruplar arasında istatistiksel açıdan ( $p < 0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Çizelge 4.3’de katılımcıların “Emojilerin iletişimi kötü yönde etkilediğini düşünüyor musunuz?” alt boyut puanları, cinsiyet faktörü bazında değerlendirildiğinde, *t*-test significant değeri sıfır bulunduğundan, gruplar arasında istatistiksel açıdan ( $p < 0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadınlar, erkeklere göre emojinin iletişimi kötü etkilediğini düşünmektedirler.

Çizelge 4.3’de katılımcıların “Emojilerin sizi sözcüklerden uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?” puanının, cinsiyet bazında değerlendirildiğinde, *t*-test significant değeri 0,35 bulunduğundan, emojilerin insanları sözcüklerden uzaklaştırdığı fikri ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan ( $p < 0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Değerlendirme neticesinde, soru bazında farklılıklar tespit edilmiş olsada, soruların ortalaması alındığında katılımcıların, emojiye yönelik görsel algı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

#### **4.2.2 Katılımcıların Emojiye Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Yaşları Arasındaki İlişki**

Bu bölümde katılımcıların yaşlarının, emojiye yönelik görsel algı düzeyleri üzerine etkisini açıklamak için yapılan araştırmanın bulgularına yer verilecektir. Katılımcıların yaş grupları beş farklı grupta incelenmiştir. Grup sayısı ikiden fazla olduğu için OneWay ANOVA analizi uygulanmıştır.

Çizelge 4.4’de emojiye yönelik görsel algı ölçeğinin soruları incelendiğinde, “Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?” alt boyutunda, katılımcı yaşları temel alınarak değerlendirildiğinde, gruplar arasında istatistikî olarak ( $p < 0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

**Çizelge 4.4:** Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Yaş Bazında Değerlendirilmesi

Sorular	F	Sig
Emojilerin İletişimi Güçlendirdiğini Düşünüyor musunuz?	3.101	0.01
Emoji Dilinin Samimi Olduğunu Düşünüyor musunuz?	1.751	0.13
Sosyal Mecralarda İletişim Esnasında Emoji Kullanır Mısınız?	1.150	0.33
Ruh Haliniz ile Emojiler Arasında Doğrusal Bir İlişki Olduğunu Düşünüyor Musunuz?	1.509	0.19

“Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?” ve “Hareketli hareketli emojiler emojilere göre duyguları daha iyi mi yansıtır?” alt boyutlarında tespit edilen gruplar arasındaki farklılığın detaylarına Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanarak bakılmıştır.

Çizelge 4.5’de “Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?” değişkeni puanının, katılımcıların yaş gruplarının kendi içlerindeki değerlendirmesi verilmiştir. Çizelge 4.5 incelendiğinde yaş grupları ele alındığında, 18-22 yaş grubu katılımcıların emojilerin iletişimi güçlendirdiği fikri ile 23-29 yaş grubu katılımcıların emojilerin iletişimi güçlendirdiği fikri arasında istatistiki olarak ( $p < 0,05$ ) anlamlı farklılık gözlenmiştir. Bu Çizelgedan hareketle 18-22 yaş grubu ile 23-29 yaş grubu hariç diğer katılımcıların emojilerin iletişimi güçlendirdiği düşüncesinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

**Çizelge 4.5:** Katılımcıların Emojilerin İletişimi Güçlendirdiği Fikirlerinin Yaş Grupları Arasında Değerlendirilmesi

Sorular	Yaş (I)	Yaş (J)	Serbestlik Derecesi	Ortalamalar Farkı	Standart Sapma	Sig
Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?	18-22	18-22 yaş	104	-	-	-
		23-29 yaş	138	0.36831*	0.10954	0,08
		30-39 yaş	63	0.26755	0.13467	0,27
		40-50 yaş	10	0.15962	0.27928	0,97
		50 yaş	2	0.75962	0.60218	0,71

Değerlendirme neticesinde, soru bazında farklılıklar tespit edilmiş olsa da soruların ortalaması alındığında katılımcıların, emojilere yönelik görsel algı düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

### 4.2.3 Araştırmaya Katılanların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

Bu bölümde katılımcıların eğitim düzeylerinin, emojilere yönelik görsel algı düzeyleri üzerine etkisini açıklamak için yapılan araştırmanın bulguları yer almaktadır.

**Çizelge 4.6:** Eğitim Düzeyi İstatistikleri

Eğitim Düzeyi	N
Orta Öğretim	17
Yüksek Lisans	24
Ön Lisans	60
Lisans	214
Doktora	2
Toplam	<b>317</b>

Katılımcıların eğitim düzeylerinin, emojilere yönelik görsel algı düzeyleri üzerine anlamlı bir farklılık barındırıp barındırmadığının anlaşılması için OneWay ANOVA analizi uygulanmıştır.

**Çizelge 4.7:** Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Eğitim Durumları Bazında Değerlendirilmesi

Sorular	F	Sig
Emojilerin İletişimi Güçlendirdiğini Düşünüyor Musunuz?	0,531	0,71
Emoji Kullanımı Duygu ve Düşüncelerinizi Rahat İfade Etmenizi Sağlıyor Mu?	0,985	0,41
Emojilerin İletişimi Kötü Yönde Etkilediğini Düşünüyor Musunuz?	0,752	0,55
Emojilerin Sizi Sözcüklerden Uzaklaştırdığını Düşünüyor Musunuz?	0,405	0,80
Sizce Emojiler Sözlü İletişimin Yerini Tamamen Alabilmiş Durumda Mı?	0,830	0,50

Çizelge 4.7' de yer alan analiz çıktısı incelendiğinde, katılımcıların emojilere yönelik görsel algı düzeylerinin tespit edilmesi amacı ile sorulan beş soruya verdikleri cevaplar üzerinde eğitim durumları temel alındığında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır ANOVA test sonuçlarına bakıldığında beş sorunun da sig (p) değeri 0,05' den büyük olduğu görülmüştür. Sonuç olarak eğitim düzeyi, katılımcıların emojilere yönelik görsel algı düzeyleri üzerinde istatistiki olarak ( $p < 0,05$ ) anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

#### 4.2.4 Araştırmaya Katılanların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Meslekleri Arasındaki İlişki

Bu bölümde katılımcıların mesleklerinin, emojilere yönelik görsel algı düzeyleri üzerine etkisini açıklamak için yapılan araştırmanın bulguları yer almaktadır.

**Çizelge 4.8:** Katılımcıların Meslek İstatistikleri

Meslek Düzeyleri	N
Akademisyen	17
İdari Personel	104
Öğrenci	196
Toplam	<b>317</b>

Katılımcıların mesleklerinin, emojilere yönelik görsel algı düzeyleri üzerine etkisinin araştırılması için OneWay ANOVA analizi kullanılmıştır.

**Çizelge 4.9:** Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Mesleki Bazda Değerlendirilmesi

Sorular	F	Sig
Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?	3.625	0.02
Sosyal mecralarda iletişim esnasında emoji kullanır mısınız?	3.293	0.03
Emojilerin Sizi Sözcüklerden Uzaklaştırdığını Düşünüyor Musunuz?	696	0.49

“Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?” ve “Sosyal mecralarda iletişim esnasında emoji kullanır mısınız?” alt boyutlarında tespit edilen gruplar arasındaki farklılığın detaylarına, Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanarak bakılmıştır.

Çizelge 4.9’da emojilere yönelik görsel algı ölçeğinin soruları incelendiğinde, “Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?” ve “Sosyal mecralarda iletişim esnasında emoji kullanır mısınız?” alt boyutları katılımcı meslekleri temel alınarak değerlendirildiğinde, *t*-test sig değerleri 0,05’ ten küçük olduğundan, istatistik olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“Emojilerin sözcüklerden uzaklaştırdığını düşünüyor musun?” değişkenine bakıldığında ise, meslek gruplarının emojilerin sözcüklerden uzaklaştığı fikri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

**Çizelge 4.10:** Katılımcıların Emojilerin İletişimi Güçlendirdiği Fikirlerinin Meslek Grupları Arasında Değerlendirilmesi

Sorular	Meslek (I)	Meslek (J)	Serbestlik Derecesi	Ort. Farkı	Stan. Hata	Sig
Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?	Öğrenci	Öğrenci	196	-	-	-
		İdari Personel	104	0.10324	0,2143	0,88
		Akademisyen	17	0.2768*	0,1028	0,20

Çizelge 4.10 'da “Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?” puanının, katılımcıların meslek grupları arası tespit edilen anlamlılığın meslek grupları içinde değerlendirmesi yer almaktadır. Meslek grupları ele alındığında öğrenci olan katılımcılarla akademisyen olan katılımcıların emojilerin iletişimi güçlendirdiği fikri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) gözlenmiştir. Öğrenci olan katılımcılarla, İdari personel olan katılımcıların emojilerin iletişimi güçlendirdiği fikri karşılaştırıldığında ise bu gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık ( $p<0,05$ ) gözlenmemiştir. Bu Çizelgedan hareketle öğrenci olan katılımcılarla idari personel olan katılımcıların emojilere yönelik görsel algı düzeylerinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

**Çizelge 4.11:** Katılımcıların Sosyal Mecralarda Emoji Kullanma Alışkanlığının Meslek Grupları Arasında Değerlendirilmesi

Sorular	Meslek (I)	Meslek (J)	Serbestlik Derecesi	Ort. Farkı	Stan. Hata	Sig
Sosyal mecralarda iletişim esnasında emoji kullanır mısınız?	Öğrenci	Öğrenci	196	-	-	-
		İdari Personel	104	0,03241	0,2245	0,98
		Akademisyen	17	-0,2696*	0,1077	0,03

Çizelge 4.11 'de “Sosyal mecralarda iletişim esnasında emoji kullanır mısınız?” puanının, katılımcıların meslek grupları arası tespit edilen anlamlılığın, meslek grupları içinde değerlendirmesi yer almaktadır. Meslek grupları ele alındığında öğrenci olan katılımcılarla akademisyen olan katılımcıların sosyal mecralarda emoji kullanma alışkanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) gözlenmiştir. Öğrenci olan katılımcılarla, İdari personel olan katılımcıların

sosyal mecralarda emoji kullanma alışkanlığı karşılaştırıldığında ise bu gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık ( $p < 0,05$ ) gözlenmemiştir. Bu Çizelgedan hareketle öğrenci olan katılımcılarla idari personel olan katılımcıların emojiye yönelik görsel algı düzeylerinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

Değerlendirme neticesinde, soru bazında farklılıklar tespit edilmiş olsa da, soruların ortalaması alındığında katılımcıların, emojiye yönelik görsel algı düzeyleri ile meslekleri arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Post Doc teslerine göre bu farklılığın öğrenciler ile akademisyen arasında var olduğu anlaşılmıştır. Öğrencilerin emojiye yönelik görsel algı düzeyleri akademisyenlere göre daha yüksek bulunmuştur.

#### 4.2.5 Araştırmaya Katılanların Emojiye Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Üniversite Türü (Devlet/Vakıf) Arasındaki İlişki

Bu bölümde katılımcıların üniversite türlerinin, emojiye yönelik görsel algı düzeyleri üzerine etkisini açıklamak için yapılan araştırmanın bulguları yer almaktadır. Çizelge 4.12’de emojiye yönelik görsel algı düzeyleri ile ilgili soruların üniversite türü bazında grup istatistikleri verilmiştir.

**Çizelge 4.12:** Emojiye Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Soruların Üniversite Türü Bazında Grup İstatistikleri

Sorular	Üniversite Türü	N	Mean
Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?	Devlet	218	1.5550
	Vakıf	99	1.4949
Emoji kullanımı duygu ve düşüncelerinizi rahat ifade etmenizi sağlıyor mu?	Devlet	218	1.5413
	Vakıf	98	1.6531
Hareketli hareketli emojiğin, emojiye göre duyguları daha iyi yansıttığını düşünüyor musunuz?	Devlet	218	1.6239
	Vakıf	98	1.6327
Emoji dilinin samimi olduğunu düşünüyor musunuz?	Devlet	218	1.8119
	Vakıf	99	1.7273
Sizce emojiğin sözlü iletişimin yerini tamamen alabilmiş durumda mı?	Devlet	218	2.1101
	Vakıf	98	2.0612

Çizelge 4.12 incelendiğinde, analizin varsayımlarından olan gruplar arası varyansların homojen olduğu varsayımı, Levene Testi ile test edilmiş olup, emojiye yönelik görsel algı düzeylerine ait beş alt boyutun da bu varsayımı sağladığı görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

**Çizelge 4.13:** Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Üniversite Türleri Bazında Değerlendirilmesi

Sorular	Cevaplar	Levene's Test		t-Test	
		F	Sig	t-Test	Sig
Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?	Varyanslar Eşit Kabul Edildiğinde	1.758	0.186	0,580	0,56
	Varyanslar Eşit Kabul Edilmediğinde			0,591	0,55
Emoji kullanımını duygu ve düşüncelerinizi rahat ifade etmenizi sağlıyor mu?	Varyanslar Eşit Kabul Edildiğinde	5.628	0.018	-1,059	0,29
	Varyanslar Eşit Kabul Edilmediğinde			-1,024	0,30
Hareketli hareketli emojilerin, emojilere göre duyguları daha iyi yansıttığını düşünüyor musunuz?	Varyanslar Eşit Kabul Edildiğinde	0.211	0.646	-0,87	0,93
	Varyanslar Eşit Kabul Edilmediğinde			-0,88	0,93
Emoji dilinin samimi olduğunu düşünüyor musunuz?	Varyanslar Eşit Kabul Edildiğinde	0.008	0.929	0,805	0,42
	Varyanslar Eşit Kabul Edilmediğinde			0,806	0,42
Sizce emojiler sözlü iletişimin yerini tamamen alabilmiş durumda mı?	Varyanslar Eşit Kabul Edildiğinde	2.064	0.152	0,811	0,41
	Varyanslar Eşit Kabul Edilmediğinde			0,832	0,40

Çizelge 4.13’de emojilere yönelik görsel algı düzeylerinin ölçülmesine dair sorular ve bu sorulara verilen cevapların ortalamaları, üniversite türü değişkeni temel alınarak incelenmiştir. Alt boyut sorularının üniversite türüne göre iki grupta incelenmesinden dolayı, gruplar arası farklılıklar Independent Samples t-test kullanılarak incelenmiştir.

Çizelge 4.13’de katılımcıların emojilere yönelik görsel algı düzeyleri ile ilgili sorulara verdikleri cevapların üniversite türleri bazında değerlendirilmesi yer almaktadır. İkinci alt boyut olan “Emoji Duygu Düşüncelerinizi Rahat İfade Etmenizi Sağlıyor Mu?” sorusu dışında diğer tüm alt boyutlar varyans homojenliği varsayımından geçmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu nedenle ikinci ölçek sorusu değerlendirilirken

varyansların eşit kabul edilmediği varsayımının karşısındaki p değerine bakılması gerekmektedir.

Çizelge 4.13 incelendiğinde emojiye yönelik görsel algı düzeyini oluşturan beş alt boyutun da üniversite türleri bazında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu Çizelgedan hareketle vakıf üniversitesi katılımcıları ile devlet üniversitesi katılımcılarının emojiye yönelik görsel algı düzeylerinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

### **4.3 Araştırmaya Katılanların Emojileri Tercih Etmeleri, Dijital Platformları Kullanım Durumlarına Göre Farklılık Göstermekte midir?**

Bu bölümde, ankete katılan bireylerin, kullandıkları dijital platformlara yönelik emoji kullanımları ve kullandıkları emojilerin tercih sebeplerini açıklamak için araştırma bulguları verilmiştir.

#### **4.3.1 Araştırmaya Katılanların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Dijital Platformları Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki**

Bu bölümde katılımcıların dijital platform kullanım sıklığının, emojiye yönelik görsel algı düzeyleri üzerine etkisini açıklamak için yapılan araştırmanın bulguları yer almaktadır.

**Çizelge 4.14: Katılımcıların Dijital Platform Kullanım Sıklığı İstatistikleri**

<b>Dijital Platform Kullanım Sıklığı</b>	<b>N</b>
8 saat ve üstü	17
1-2 saat	104
3-5 saat	166
6-8 saat	30
<b>Toplam</b>	<b>317</b>

Katılımcıların dijital platform kullanım sıklığının, emojiye yönelik görsel algı düzeyleri üzerine etkisinin araştırılması için OneWay ANOVA analizi kullanılmıştır.

**Çizelge 4.15:** Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Dijital Platform Kullanım Sıklığı Bazında Değerlendirilmesi

Sorular	F	Sig
Kullandığımız dijital ortamlardaki emojileri yeterli buluyor musunuz?	0.321	0.81
Farklı işletim sistemleri (IOS, Android, v.b.) nedeniyle aynı emojilerin farklı görsel olması durumu iletişiminizi olumsuz yönde etkiledi mi?	2.748	0.04
Dijital ortamlarda kullanılan emojilerin gereksiz olduğunu düşünüyor musunuz?	0,606	0,61

Çizelge 4.15’de emojilere yönelik görsel algı ölçeğinin soruları incelendiğinde, “Farklı İşletim Sistemleri Aynı Emojilerin Farklı Görüldüğü Oldu mu?” alt boyutunda, katılımcı dijital platform kullanım sıklığı temel alınarak değerlendirildiğinde, ANOVA test sig değerleri 0,04 bulunduğundan, istatistiki olarak ( $p<0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. “Kullandığımız Dijital Ortamlardaki Emojileri Yeterli Buluyor musunuz?” ve “Dijital Ortamlarda Kullanılan Emojiler Gereksiz mi?” ölçek alt boyut sorularına bakıldığında, katılımcı dijital platform kullanım sıklığı bazında aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p<0,05$ ).

“Farklı İşletim Sistemleri Aynı Emojilerin Farklı Görüldüğü Oldu mu?” alt boyutunda tespit edilen gruplar arasındaki farklılığın detaylarına, Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanarak bakılmıştır.

Çizelge 4.16’da “Farklı İşletim Sistemleri Aynı Emojilerin Farklı Görüldüğü Oldu mu?” puanının, katılımcıların dijital platform kullanım sıklığı grupları arası değerlendirmesi yer almaktadır. Dijital platform kullanım sıklığı grupları ele alındığında günde 1-2 saat dijital platform kullananlarla, günde 6-8 saat dijital platform kullanan katılımcıların farklı işletim sistemlerinde farklı emoji görme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) gözlenmiştir. Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık ( $p<0,05$ ) gözlenmemiştir.

**Çizelge 4.16:** Katılımcıların Farklı İşletim Sistemlerinde Farklı Emoji Görme Durumlarının Dijital Platform Kullanım Sıklığı Grupları Arasında Değerlendirilmesi (Post Hoc Tukey Test)

Sorular	Kullanım Sıklığı (I)	Kullanım Sıklığı (J)	Serbestlik Derecesi	Ort. Farkı	Stan. Hata	Sig
Farklı işletim sistemleri (IOS, Android, v.b.) nedeniyle aynı emojilerin farklı görsel durumu iletişiminizi olumsuz yönde etkiledi mi?	1-2 Saat	1-2 Saat	104	-	-	-
		3-5 Saat	166	0.00243	0.0880	1.00
		6-8 Saat	30	0.39038*	0.1458	0.03
		8 Saat ve Üstü	17	0.04921	0.1841	0.99

Değerlendirme neticesinde, soru bazında farklılıklar tespit edilmiş olsa da, soruların ortalaması alındığında katılımcıların, emojiye yönelik görsel algı düzeyleri ile dijital platform kullanım sıklığı arasında anlamlı farklılık görülmemiştir.

#### **4.4 Araştırma Katılımcılarının Emoji Tercihleri ile Bilişsel ve Duyuşsal Durumlarına Göre Farklılıkları Arasındaki İlişki**

Bu bölümde, ankete katılan bireylerin, bilişsel durumlarını ve duyuşsal durumlarını göz önünde bulundurarak emoji kullanımları ve kullandıkları emojilerin tercih sebeplerini açıklamak için araştırma bulguları verilmiştir.

##### **4.4.1 Araştırmaya Katılanların Emojiye Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Duygularını İfade Etme Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişki**

Bu bölümde katılımcıların duygularını ifade etme amaçlı emoji kullanımlarının, emojiye yönelik görsel algı düzeyleri üzerine etkisini açıklamak için yapılan araştırmanın bulguları yer almaktadır.

**Çizelge 4.17:** Katılımcıların Duygu Düşünceleri İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımı İstatistikleri

Emoji Duygularınızı Rahat İfade Etmenizi Sağlıyor mu?	N
Evet	214
Bazen	80
Hayır	22

Katılımcıların duygularını ifade etme amaçlı emoji kullanımlarının, emoji tercihleri üzerine etkisinin araştırılması için OneWay ANOVA analizi kullanılmıştır.

Çizelge 4.18’de emojilere yönelik görsel algı düzeyleri soruları incelendiğinde, üç alt boyutun da katılımcıların duygularını ifade etme amaçlı emoji kullanımları temel alınarak değerlendirildiğinde, ANOVA test sig değerleri 0,05’ten küçük bulunduğundan istatistikî olarak ( $p < 0,05$ ) anlamlı bir farklı olduğu görülmüştür.

**Çizelge 4.18:** Katılımcıların Emoji Tercihleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Katılımcıların Duygularını İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımları Bazında Değerlendirilmesi (ANOVA)

Sorular	F	Sig
Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?	59,869	0,0
Ruh haliniz ile emojiler arasında doğrusal bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?	30,860	0,0
İletişim kurmak istemediğinizde emoji ile mesajlaşmayı sonlandırır mısınız?	4,065	0,01

Emoji tercihleri alt boyutları, katılımcıların duygularını ifade etme amaçlı emoji kullanımları bazında, gruplar arasındaki farklılığın detaylarına, Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanarak bakılmıştır.

**Çizelge 4.19:** Katılımcıların Tercihlerinin Katılımcıların Duygularını İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımları Grupları Arasında Değerlendirilmesi (Post Hoc Tukey Test)

Sorular	Duygu İfade Etmek için Emoji Kullanım Sıklığı (I)	Duygu İfade Etmek için Emoji Kullanım Sıklığı (J)	Serbestlik Derecesi	Ort. Farkı	Stan. Hata	Sig
Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?	Evet	Evet	214	-	-	-
		Hayır	80	-1.0892*	0.1634	0.00
		Bazen	22	-0.9210*	0.0956	0.00
Ruh haliniz ile emojiler arasında doğrusal bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Evet	214	-	-	-
		Hayır	22	1.4915*	0.2073	0.00
		Bazen	80	0.5176*	0.1213	0.00
İletişim kurmak istemediğinizde emoji ile mesajlaşmayı sonlandırır mısınız?	Evet	Evet	214	-	-	-
		Hayır	22	0.6248*	0.2643	0.04
		Bazen	80	0.3021	0.1547	0.12

Çizelge 4.19'da emojilere yönelik görsel algı düzeylerinin üç alt boyutu ile katılımcıların duygularını ifade etme amaçlı emoji kullanım grupları arasında yapılan değerlendirme yer almaktadır. Katılımcıların emojilere yönelik görsel algı düzeylerine ait üç alt boyut, duygularını ifade etme amaçlı emoji kullanım grupları ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ( $p < 0,05$ ) göstermişlerdir. Bu Çizelgedan hareketle katılımcıların duygularını ifade etme amaçlı emoji kullanım gruplarının, emoji tercihlerinin birbirine yakın olmadığı anlaşılmaktadır.

#### 4.4.2 Araştırmaya Katılanların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile Düşüncelerini İfade Etme Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişki

Bu bölümde katılımcıların düşüncelerini ifade etme amaçlı emoji kullanımlarının, emojilere yönelik görsel algı düzeyleri üzerine etkisini açıklamak için yapılan araştırmanın bulguları yer almaktadır.

**Çizelge 4.20:** Katılımcıların Duygu Düşünceleri İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımı İstatistikleri

Emoji Düşüncelerinizi Rahat İfade Etmenizi Sağlıyor mu?	N
Evet	214
Bazen	80
Hayır	22

Katılımcıların düşüncelerini ifade etme amaçlı emoji kullanımlarının, emojilere yönelik görsel algı düzeyleri üzerine etkisinin araştırılması için OneWay ANOVA analizi kullanılmıştır.

**Çizelge 4.21:** Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeyleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Katılımcıların Düşüncelerini İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımları Bazında Değerlendirilmesi (ANOVA)

Sorular	F	Sig
İkili yazışmalarınızda iletişim kurduğunuz kişinin size yolladığı emojiyi direkt anlamlandırabiliyor musunuz?	10,346	0,00
Sosyal mecralarda iletişim esnasında emoji kullanır mısınız?	34,218	0,00
Emoji dilinin samimi olduğunu düşünüyor musunuz?	16,009	0,00

Çizelge 4.21’ de emojilere yönelik görsel algı düzeyleri soruları incelendiğinde, dört alt boyuttan sadece “Hareketli Hareketli emoji’ler Emojilere Göre Duyguları Daha İyi mi Yansıtır?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların düşüncelerini ifade etme amaçlı emoji kullanımları temel alınarak değerlendirildiğinde gruplar arası istatistiki olarak ( $p < 0,05$ ) farklılık göstermemiştir. “İkili Yazışmalarınızda Emojiyi Anlamlandırabiliyor musunuz?”, “Sosyal Mecralarda İletişim Esnasında Emoji Kullanır mısınız?” ve “Emoji Dilinin Samimi Olduğunu Düşünüyor musunuz?” sorularının ortalama puanları katılımcıların düşüncelerini ifade etme amaçlı emoji kullanımları temel alınarak değerlendirildiğinde, ANOVA test sig değerleri 0,05’ ten küçük olduğundan anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Emojilere yönelik görsel algı düzeyleri alt boyutları, katılımcıların düşüncelerini ifade etme amaçlı emoji kullanımları bazında, gruplar arasındaki farklılığın detaylarına, Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanarak bakılmıştır.

**Çizelge 4.22:** Katılımcıların Emojilere Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Düşüncelerini İfade Etme Amaçlı Emoji Kullanımları Grupları Arasında Değerlendirilmesi (Post Hoc Tukey Test)

Sorular	Düşünce İfade Etmek için Emoji Kullanım Sıklığı (I)	Düşünce İfade Etmek için Emoji Kullanım Sıklığı (J)	Serbestlik Derecesi	Ort. Farkı	Stan. Hata	Sig
İkili yazışmalarınızda iletişim kurduğunuz kişinin size yolladığı emojiyi direkt anlamlandırabiliyor musunuz?	Evet	Evet	214	-	-	-
		Hayır	22	.70773*	.1733	0.00
Sosyal mecralarda iletişim esnasında emoji kullanır mısınız?	Evet	Evet	214	-	-	-
		Hayır	22	1.28590*	.1822	0.00
Emoji dilinin samimi olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Evet	214	-	-	-
		Hayır	22	-0.39720	0.1851	0.03
		Bazen	80	0.57453*	.1066	0.00
		Bazen	80	0.59720*	0.1083	0.00

Çizelge 4.22 'de emojilere yönelik görsel algı düzeylerinin üç alt boyutu ile katılımcıların düşüncelerini ifade etme amaçlı emoji kullanım grupları arasında yapılan değerlendirme yer almaktadır. Katılımcıların emojilere yönelik görsel algı düzeylerine ait üç alt boyut, düşüncelerini ifade etme amaçlı emoji kullanım grupları ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ( $p < 0,05$ ) göstermişlerdir. Bu Çizelgedan hareketle katılımcıların düşüncelerini ifade etme amaçlı emoji kullanım gruplarının, emoji tercihlerinin birbirine yakın olmadığı görülmektedir.

## 5. UYGULAMA PROJESİ

Bu kısımda kripto sektörü için emoji (hareketli emojiler) çalışmaları ele alınacaktır. Hazırlanan bu emojiler çoğunlukla ‘Telegram’ gruplarında kullanılmaktadır. Hareketli emojilerin daha gerçekçi ve daha resim şeklindedir. Hareketli emojilerin üzerine isteğe bağlı olarak yazıda yazılabilmektedir. Bu bağlamda ‘Telegram’ gruplarında hareketli emoji kullanımı hem iletiyi hızlı iletmeye yaramakta hem de sohbeti canlı tutmayı sağlamaktadır. Hareketli emojileri hazırlamak için ilk adım olarak ‘Telegram’ gruplarında ne mesajı vermek istediğimizdir. Mesajı seçtikten sonra eskiz adımına geçilmektedir. Eskizi tamamladıktan sonra ise eskizi programa aktarma adımı gelmektedir. Son olarak hazırlanan hareketli emoji ‘Telegram’a yükleyerek uygulama adımı sonlanmaktadır.

**Mesaj Seçimi:** Üç farklı çalışma yapılacaktır. Bu çalışmaların mesajları “HODL, BURN ve STAKE AND EARN BIG” olarak seçilmiştir.

**HODL:** HODL terimi, kripto para birimlerinde kullanılan popüler bir jargondur. İlk olarak 2013 yılında Bitcoin topluluğunda bir forum mesajında "Hold On for Dear Life" (Canını Dışına Tak ve Tut) anlamında bir yazım hatası olarak ortaya çıktı. Bu, bir kripto para birimini uzun vadede tutma ve satmama stratejisini ifade etmektedir.

Genellikle bu strateji, kripto para piyasalarının oynaklığını göz önünde bulunduran yatırımcılar tarafından kullanılmaktadır. Piyasa düştüğünde panikleyip hemen satmak yerine, yatırımcılar değer kaybettikleri zaman bile kripto paralarını tutmayı ("HODL" yapmayı) tercih etmektedir. Bu strateji genellikle piyasanın bir süre sonra tekrar yükseleceği beklentisine dayanmaktadır.

HODL, yatırımcılara genellikle dikkatli ve sabırlı olmalarını hatırlatır. Ancak, kripto para birimlerinin değerinin büyük ölçüde değişebileceği ve bu yüzden yatırım yaparken dikkatli olunması gerektiği unutulmamalıdır.

**BURN:** BURN (yakma) terimi, kripto para birimlerinde kullanılan bir diğer terimdir. Kripto para birimlerinin "yakılması", belirli bir miktarın dolaşımdan kalıcı

olarak çıkarılması anlamına gelmektedir. Bu, genellikle bir kripto para biriminin toplam arzını azaltmak ve böylece kalan token'ların değerini artırmak için yapılmıştır.

"Burn" işlemi genellikle belirli bir akıllı kontrat aracılığıyla gerçekleştirilir. Token'lar, geri döndürülemez şekilde bir adrese gönderilmektedir. Bu adres genellikle "burn address" olarak adlandırılır ve genellikle özel bir anahtar olmadan erişilemez, bu da gönderilen token'ların geri alınmayacağı anlamına gelmektedir.

Birçok kripto para projesi, token'ları yakmayı bir deflasyonist strateji olarak kullanılmaktadır. Bazı durumlarda, projeler belirli bir zaman diliminde veya belirli bir hedefe ulaşıldığında token'ları yakmayı planlamaktadır. Bu strateji genellikle token'ların değerini artırmak ve projenin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak için kullanılmaktadır.

**STAKE AND EARN BIG:** STAKE AND EARN BIG ifadesi, kripto para dünyasında bir kavramı ve stratejiyi ifade etmektedir. İki kavram içerir: "stake" (hisse) ve "earn big" (büyük kazanç).

"Stake" (Hisse): Staking, proof-of-stake (PoS) veya PoS türevi bir uzlaşma mekanizmasına sahip blok zincirlerinde kullanılan bir terimdir. Staking, bir kullanıcının belirli bir kripto para birimini bir cüzdanında "kilitler" ve bu sayede ağın işleyişine katılır hale gelmesi sürecini ifade eder. Kullanıcılar, staking yoluyla yeni blokları doğrulama ve oluşturma (staking pool'larda veya solo staking ile) sürecine katılmakta ve bu sürecin karşılığında, stakers genellikle işlem ücretleri veya yeni çıkan tokenler şeklinde ödüller almaktadır.

"Earn Big" (Büyük Kazanç): Bu ifade genellikle, staking yoluyla elde edilebilecek büyük ödüllerini ifade eder. Staking, belirli bir kripto para biriminin tutulması ve blok zincirine katkıda bulunulmasıyla genellikle pasif gelir elde etme yoludur. Stakers genellikle işlem ücretlerinden ve blok ödülleriyle kazanç elde eder.

Dolayısıyla, "Stake and Earn Big" genellikle bir kripto para birimini staking için kilitlediğinizde ve bu sürecin sonunda büyük ödüller veya gelirler elde ettiğinizi ifade eder. Ancak, bu tür bir yatırım stratejisi her zaman risk içerir ve potansiyel kazançlar aynı zamanda piyasa koşullarına, belirli bir kripto para biriminin değerine ve diğer faktörlere bağlıdır. Bu nedenle, kripto para birimlerine yatırım yaparken dikkatli olmak ve gerektiğinde profesyonel bir danışmana başvurmak önemlidir.

**Eskiz:** Eskiz, bir sanat eseri, tasarım ya da planın ilk aşamasını temsil eden ön taslaktır. Genellikle detaylardan ziyade genel konsepti, düşünceleri ve ilk fikirleri ifade etmek için kullanılır. Eskizler, ayrıntılı bir işin temelini oluşturur ve sanatçılara, tasarımcılara veya mühendislere bir projenin ana hatlarını belirleme, düşüncelerini düzenleme ve fikirlerini deneme imkânı sunar (Britannica, 2021).



**Şekil 5.1:** Hodl Hareketli Emoji Eskizi

Bu eskizde yapılan kripto markasının maskotu olan cep telefonu ele alınmıştır. Aynı zamanda yukarıda hodl'ın tanımını yaparken bahsettiğimiz "Hold On for Dear Life" (Canını Dişine Tak ve Tut) sloganında canını dişine tak kısmı daha çok güçlü ol anlamını taşıdığı için dumbell illüstrasyonları ve kol kaslarıyla mesaj yansıtılmıştır.



**Şekil 5.2:** Burn Hareketli Emoji Eskizi

Bu eskizde markanın kripto para biriminin daha fazla satılması için amaçlanmıştır. Yukarıda da anlatıldığı üzere “burn” kelimesinin eş anlamlısı olan yakma kelimesini düşünerekten alev kullanılmıştır.



**Şekil 5.3:** Stake And Earn Big Hareketli Emoji Eskizi

Bu eskizde ise Telegram gruplarındaki kripto kullanıcıların paralarını ellerinde tutmalarına dair bir mesaj iletilmektedir. Bu mesajı iletmek için ise yazıyı

slogan şeklinde ve okunur biçimde yazılmış alta bir istatistik ve istatistiğin iniş/çıkışını elindeki çubuk ile gösteren bir adam çizilmiştir.

**Programa Aktarımı:** Öncelikle, çalışmamızı aktaracağımız program Adobe Illustrator'dır. Illustrator'dan 512x512 pixel boyutunda RGB formatında bir sayfa açılması gerekmektedir. Açılan bu sayfaya eskiz üzerinden çizimler yapmakta ve daha sonra PNG formatında dışarı aktarılmalıdır. Hazırlanan bu görselin boyutu ise en fazla 350 KB olması gerekmektedir.



Şekil 5.4: Hodl Hareketli emoji



Şekil 5.5: Burn Hareketli emoji

## STAKE AND EARN BIG!



Şekil 5.6: Stake And Earn Big Hareketli emoji

**Telegrama Yükleme:** Telegram botuna yeni bir hareketli emoji ekleme konusunda aşağıdaki adımlar ile ilerlenmektedir.

1. Telegram'ın arama kutusuna @hareketli emojis yazın.
2. /Newpack komutunu kullanın ve oluşturacağınız pakete bir isim verin, verdiğiniz ismi girin
3. Bir resim ekleme süreci basit bir algoritmayı takip eder: İlk önce bir dosyadan bir görüntü seçin ve ardından ona karşılık gelen emoji/emojileri belirtin. Ancak, boyutunun 350 kb'den fazla olması durumunda, bot hareketli emoji'yi kabul etmeyecektir.
4. Son olarak, /publish komutunu kullanmalı ve bu hareketli emoji setinin kısa adını belirtmelisiniz ki bu bağlantı üzerinde görünecektir.
5. Bot, kullanıma hazır olan hareketli emoji'lara ilişkin bir bağlantı sağlayacaktır.
6. Sağlanan bağlantıyı hareketli emoji'leri kullanmak istediğiniz gruplarda paylaşarak, hareketli emoji'leri kullanmaya başlayabilirsiniz (TeleGuide)



## 6. SONUÇ

Bu çalışmada, dijital kültür unsurlarından emojiğin görsel iletişim yöntemleriyle yorumlanması ve kullanıcılara yönelik algı araştırması yapılmıştır. Bu araştırma doğrultusunda anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasında elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutularak değerlendirilmeler yapılmıştır. Dijital kültür unsuru olan emojiğin kullanıcılara yönelik algı araştırılması genel olarak yapıldığında; Araştırmada ele alınan demografik verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğu devlet üniversitesinden mezun, genç, öğrenci ve lisans düzeyinde eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. İlgili verilere bakıldığında, katılımcıların emoji kullanımına ilişkin tutumlarına dair genel bir değerlendirme yapılmıştır. Emoji kullanımının iletişimi olumsuz etkilediği yönündeki düşüncelerde cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmamış, böylece cinsiyetin, emojiğe yönelik algı üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı gözlemlenmiştir.

Yaş grupları arasında ise, 18-22 ve 23-29 yaş aralığındaki katılımcılar arasında emojiğin iletişimi güçlendirme noktasında fikir ayrılıkları tespit edilmiş. Bu iki yaş grubu hariç, diğer katılımcılar arasında genel görüş birliği olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyine gelince, katılımcıların eğitim durumları emojiğe yönelik görsel algı düzeyleri üzerinde anlamlı bir fark yaratmamıştır. Meslek değişkenine göre yapılan incelemelerde ise, öğrenciler ile akademisyenler arasında ve öğrencilerle idari personel arasında emojiğe yönelik görsel algı düzeyleri açısından farklılıklar gözlemlenmiştir; bu farklılıklar, öğrencilerin emojiğe yönelik görsel algı düzeylerinin akademisyenlere göre daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Üniversite türü bakımından ise, devlet ve vakıf üniversitelerindeki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Dijital platformlarda emoji kullanımını konusunda, katılımcıların platform kullanım sıklıkları ile emojiğin görünümü arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Duyusal ve düşünsel durumlara bakıldığında, katılımcıların duygularını ve düşüncelerini ifade etmek için emoji kullanmaları, emojiğe yönelik görsel algıları üzerinde farklı etkiler yaratmıştır. Genel olarak, katılımcıların emoji kullanımları ile ilgili farklı bilişsel ve

duygusal dinamiklerin olduğu gör÷lmektedir. Bu bulgular, emojiilerin iletişimdeki rolü ve bireylerin bu simgeleri algılama ve kullanma şekilleri üzerine derinlemesine analizler yapılması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, dijital platformlarda aktif olan bireylerin, emojiilerin hayatı nasıl kolaylaştırdığına dair farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Emojiilerin, görsel iletişim tasarımı teknikleriyle analiz edilmesi ve kullanıcıların bu konudaki algılarının belirlenmesi, bu araştırmanın temel odak noktalarından biridir. Gözlemlenen bulgular, bu alandaki ulusal ve uluslararası çalışmaların sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır, bu nedenle mevcut araştırma, bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Tez çalışması, emojiilerin görsel iletişim tasarımı açısından nasıl yorumlanabileceğini ve kullanıcı algısına yönelik önemli veriler sunmaktadır. Konu üzerine yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunması, bu tezin değerini artırmakta ve bu alanda yapılacak gelecek araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Bu çalışmanın, emojiilerin iletişimdeki rolü, kullanımını ve kullanıcıların bu simgeleri nasıl algıladığına dair daha derinlemesine ve kapsamlı analizler yapılmasına zemin hazırlayacağı düşün÷lmektedir. Önerilen gelecek çalışmalar, bu tezin bulgularını daha da derinleştirebilir ve bu alandaki bilgi birikimini artırabilir, böylece emojiilerin etkili ve bilinçli kullanımını teşvik edilmesi amaçlanmıştır.

## KAYNAKLAR

- Abowd, G. D. ve Mynatt, E. D.** (2000). Charting past, present and future research in ubiquitous computing. *ACM, Trans. Comput. Hum. Interact*, 7(1), 29-58.
- Adorno, T.** (2003). Kùltür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito Dergisi*, 49, 36-48.
- Afaqs.** (2021). *Mentos emojileri*. 31.05.2023 tarihinde <https://www.afaqs.com/-news/mktg/mentos-rolls-out-limited-edition-edible-emojis> adresinden erişildi.
- Ahmed, S.** (2010). *Happy objects*. (Ed.) M.Gergg ve G. J. Seigworth, "The Affect Theory Reader". Durham, NC:Duke University Press.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F.** (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*. 2 (8), 114.
- Andral, M. ve Larroque, A.** (2016). The emojis consumer perception in the online advertising [White paper]. 08.12.2022 tarihinde <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:971180/FULLTEXT02.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Asutay, H.** (2009). Elektronik yazın: yeni teknolojilerle birlikte yazın dünyasında ortaya çıkan yeni yazınsal tür ve biçimler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 66-69.
- Atabek, Ü.** (2001). *İletişim ve teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Avcı, Y.** (2015). *Sosyal medyada facebook üzerinden sahte sınıf oluşumu ve sınıf atlama*. (Yüksek lisans tezi). 16.02.2023 tarihinde <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/711309> adresinden edinilmiştir.
- Aydoğan, D.** (2014). The Turkish online journal of design, art and communication. *TOJDAC, Romanda Dijitalleşme, e-Kitap*, 4(4), 22.
- Babacan, M. E.** (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitapevi, 67.
- Barthes, R.** (2016). *S-Z*. (S. Öztürk Kasar, Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Benjamin, W.** (2001). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.). İstanbul: YKY.
- Berger, J.** (1993). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilgili, N.** (2014). *Türklerin kozmik sembolleri: Tamgalar*. İstanbul: Hermes Yayınları.
- Bilgin, N.** (2011). *Sosyal psikoloji*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bilge, R. ve Kırık, A. M.** (2021). Dijital çağın evrensel iletişim kodu: Emojilerin üniversite öğrencileri üzerindeki etkisi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 361-385.

- Birgöl, T. M.** (2021). *Sosyal medyanın dijital kültür ve dijital kimlik ilişkisi*. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tez-Detay.jsp?id=fBMUhmOwZj2kHG0GeJQBuw&no=yvcDThFP4l9OVsGKdLNnA>).
- Bischoff, A. V. ve Palea, A.** (2019). A Communicational analysis of the evolution of symbolic language. *Professional Communication And Translation Studies*, 59-71.
- Blog.emojipedia.** (2019). *OpenMoji. Emoji seti*. 04.06.2023 tarihinde <https://blog.emojipedia.org/openmoji-a-free-and-open-source-emoji-set/adre-sinden-erişildi>.
- Blog.emojipedia.** (2018). *Softbank ve Apple emojilerinin karşılaştırılması*. 04.06.2023 tarihinde <https://blog.emojipedia.org/apples-emoji-evolution-1997-2018/> adresinden erişildi.
- Boz, N.** (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*. (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tez-Detay.jsp?id=IRKCMmGLooumZp8n3j6pmA&no=zqzTVBpKpKjMLCltrR5bQ>).
- Britannica.** (2021). Sketch art. 10.06.2023 tarihinde <https://www.britannica.com/art/sketch-art> adresinden erişildi.
- Bruns, A.** (2008). Blogs, Wikipedi, Second Life and Beyond: From production to postusege. *Journal of Information Technology & Politics*, 6, 81-83.
- Burge, J.** (2018). Who created the original apple emoji set? Blog emojipedia. 12.07.2023 tarihinde <https://blog.emojipedia.org/who-created-the-original-apple-emoji-set/#:text=Just%20three%20created%20the,Ollie%20Wagner> adresinden erişildi.
- Butterworth S.E, Giuliano T.A, White J, Cantu L. ve Fraser K.C.** (2019). Sender gender influences emoji interpretation in text messages. *Frontiers in Psychology*, 1-5.
- Castells, M.** (2008). *Ağ toplumunun yükselişi, enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chartier, R.** (1998). *Yeniden geçmiş tarih, yazılı kültür, toplum*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Cheng, L.** (2017). Do ı mean what ı say and say what ı mean? A cross- cultural approach to the use of emoticons & Emojis in cmc messages. *Journal of Communication*, 207-226.
- Coscarelli, J. (2012).** The proliferation of emoji. New York Mag. 10.06.2023 tarihinde <https://nymag.com/news/intelligencer/emoji-2012-12> adresinden erişildi.
- Cioletti, A.** (2015). The Emoji Company Readies For Product Program. *License*, 18(5), 24.

- Creatorden.** (2017). Sosyal medya pazarlaması. 31.05.2023 tarihinde <https://creatorden.com/tr/yeni-nesil-sosyal-medya-pazarlamasi-emoji-market-ing/> adresinden erişildi.
- Çakır, H. ve Topçu, H.** (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71-96.
- Danwoodger.** (2023). *Pepsi "Say it with" kampanyası*. 31.05.2023 tarihinde <https://danwoodger.com/work/pepsi> adresinden erişildi.
- Demir, A.** (2015). Emoji Tarihi (infografik). 19. 03. 2023. tarihinde <http://sosyalmedya.co/emoji-tarihi-infografik/> adresinden erişildi.
- Design.iconfactory.com** (2023). Iconfactory portfolio. 04.05.2023 tarihinde <https://design.iconfactory.com/twitter-emoji> adresinden erişildi.
- Dursun, Ç.** (2013). *Sözlü ve görsel kültürde insan ve toplum*. H. Tüfekçioğlu (Ed.). "İletişim Sosyolojisi". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Dresner, E. ve Herring, S. C.** ( 2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20 (3), 249-268.
- Düzer, G.** (2010). *Kültür açısından uluslararası iş müzakereleri ve müzakere stilleri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=39P\\_zhzYQ\\_m13JoVCkv7uQ&no=-GfR3QshxfLW3jp4UBwX2g](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=39P_zhzYQ_m13JoVCkv7uQ&no=-GfR3QshxfLW3jp4UBwX2g)
- Emojipedia.** (2023). Animoji. 19. 03. 2023 tarihinde, <https://emojipedia.org/animoji/> adresinden erişildi.
- Emojipedia.** (2023). Memoji. 19. 03. 2023 tarihinde <https://emojipedia.org/memoji/> adresinden erişildi.
- Emojial** (2023). Farklı platformlarda korkuyla çılgılık atan yüz emoji. 04.05.2023 tarihinde, <https://www..com/tr/emoji/%F0%9F%98%B1> adresinden erişildi.
- Emojimore.com.** (2023). Japon kültürüne ait bazı emoji. 03.03.2023 tarihinde <https://www.emojimore.com/tr/beyaz-cicek/> adresinden erişildi.
- Encyclopedia Britannica.** (2021). Sketch (art). 19. 03. 2023 tarihinde <https://www.britannica.com/art/sketch-art> adresinden erişildi.
- Engin, Y.** (2015). *Sosyal medya kullanıcılarında dijital kimlik olgusu ve toplumsal olaylar bağlamında incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Tarama. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/171941>
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K.** (2005). *Popüler kültür ve iletişim*, Ankara: Erk Yayınları.
- Ervural, B.** (2020). Varyans Analizi (ANOVA) ve Kovaryans Analizi (ANCOVA) İle deney tasarımı: Bir gıda işletmesinin tedarik süresine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *BŞEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 923-941.
- Emojial** (2023). Farklı Platformlarda Korkuyla Çılgılık Atan Yüz Emoji. 04.05.2023 tarihinde, <https://www..com/tr/emoji/%F0%9F%98%B1> adresinden erişildi.

- Forum.shiftdelete.net.** (2016). *Turkcell emocanlar.* 31.05.2023 tarihinde <https://forum.shiftdelete.net/konular/turkcell-emocanlari-taniyalim.487905/> adresinden erişildi.
- Geray, H.** (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş.* Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerbner, G.** (2014). *Medyaya karşı.* (Güneş Ayas, Veysel Batmaz, İsmail Kovacı, Çev.). İstanbul: Arıntı Yayınları.
- Github.** (2021). *Twemoji setinden örnekler.* 04.06.2023 tarihinde <https://github.com/jakejarvis/hugo-mod-twemoji> adresinden erişildi.
- Google Emoji** (2023). IC4 Design. 04.06.2023 tarihinde [https://twitter.com/IC4DESIGN\\_INC/status/905228685254418433](https://twitter.com/IC4DESIGN_INC/status/905228685254418433) adresinden erişildi.
- Gökaliiler, E. ve Saattoğlu, E.** (2016). Reklamlarda emoji kullanımı: emoji içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 63-91.
- Guzman, A.** (2018). The making of apple's emoji: How designing these tiny icons changed my life. 19. 03. 2023 tarihinde <https://medium.com/@ngzmn/the-making-of-apples-emoji-how-designing-these-tiny-icons-changed-my-life-16317250a9ee> adresinden erişildi.
- Gürçayır, S.** (2009). İnternet çağının hiyeroglifleri ya da evrenselleşen sanal bedenler: MSN ifadeleri. *Milli Folklor*, 21(83), 111-115.
- Gümüşhan, H.** (2018). Yazının tarihsel gelişimi ve bu süreçte yazının çeşitli yüzeylere uygulanabilirliği, Proceedings of 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, (ss. 1127-1142), 1-3 Kasım, İstanbul Üniversitesi.
- Güvenç, B.** (1979). *İnsan ve kültür.* Ankara: Remzi Kitabevi.
- Güzel, M.** (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L. ve Hecht, B.** (2016). "Blissfully happy" or "Ready to fight": Varying interpretations of emoji. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (ss. 259-268). AAAI.
- Hanoğlu, Ö.** (2009). Sayısal bölünme. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 48(496), 24-26.
- Harvey Ball.** (2023). *Smiley tasarımı.* 02.06.2023 <https://octopodartdotcom.wordpress.com/2020/07/22/smiley/> adresinden erişildi.
- Hepp, A.** (2015). *Medyatikleşen kültürler.* (Ç. Bozdağ ve E. P. Devrani, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Honan, W.** (2001). Ad executive credited with smiley face, The New York Times. 11.05.2023 tarihinde <http://www.nytimes.com/2001/04/14/us/h-r-ball-79-ad-executive-credited> adresinden erişildi.

- İemoji.com.** (2023). Japon kültürüne ait bazı emojiiler. 03.03.2023 tarihinde <https://www.iemoji.com/view/emoji/165/symbols/japanese-symbol-for-beginner> adresinden erişildi.
- Kaomoloji.** (2023). *Japanese emoticons*. 04.06.2023 tarihinde <https://kaomoloji.ru/en/> adresinden edinilmiştir.
- Karaca, M.** (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımları: İçerik, alışkanlıklar, trendler bağlamında karşılaştırmalı analizi*. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Tarama. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=wB3YJgaYCqQXtOrt94eUxw&no=93\\_9z4fYfHdelrnfx4ylQQ](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=wB3YJgaYCqQXtOrt94eUxw&no=93_9z4fYfHdelrnfx4ylQQ)
- Karaata, E. ve Yılmaz, N.** (2023). Use of augmented reality in illustrated children's books and an application example. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 9 (1), 101-119.
- Karaata, E.** (2022). *Grafik tasarımda emoji ve emoji tasarımı*. Ö. Sayılğan ve A. İgit (Ed.), "Görsel İletişim Tasarımı Kuram ve Araştırmaları". Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karahasan, F.** (2012). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Kaye, J.** (2005). *Intimate objects: A Site for affective evaluation*. Paper presented at the Workshop on Evaluating Affective Interfaces—Innovative Approaches, CHI.
- Keller, D.** (2015). *Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası*. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Konca, S.** (2020). Sağlık hizmetlerine ilişkin hasta memnuniyetinin bir analizi, *KMÜ Mühendislik ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 2(1), 18-30.
- Kosoff, M.** (2015). *The emoticon was invented 33 who created it*. *Business Insider*. 05.06..2023 tarihinde <https://www.businessinsider.com/how-the-emoticon-was-invented-2015-9> adresinden erişilmiştir.
- Kozak, M.** (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, O.** (2012). İnsan bilgisayar etkileşimi açısından yeni iletişim ortamları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(6), 14-15.
- Krohn, F. B.** (2004). A Generational approach to using emoticons as nonverbal communication. *Journal of Technical Writing and Communication*, 34(4), 321-328.
- Lafcı, D.** (2021). *Dijital kültürün günümüz animasyon sinemasında görünümü: Ralph Breaks the Internet ve Emoji*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Lawson, S. ve Sutton, S.** (2017). A Provocation for Rethinking and Democratizing Emoji Design. In DIS' 17 Companion (ss. 7-12). Edinburgh.

- Licoppe, C.** (2008). *The mobile phone's ring*. In J.E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies* (p. 139-152). The MIT Press Cambridge.
- Lundby, K. ve Ronning, H.** (1991). *Media-culture-communication: Modernity interpreted through media culture*. Oslo: Norwegian University Press.
- Na'man, N. Provenza, H. ve Montoya, O.** (2017). *Varying linguistic purposes of emojiin (twitter) context*. In *Proceedings of ACL 2017, Student Research Workshop*, (p. 136–141). Vancouver, Canada. Association for Computational Linguistics.
- Nişanyan, S.** (2009). *Sözlerin soyağacı - Çağdaş Türkçenin etimolojik*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Nudd, T.** (2015). *Coca-Cola spreads happiness online with emoji*. 26.07.2023 tarihinde <http://www.adweek.com/adfreak/coca-cola-spreads-happiness-online-first-emoji-web-addresses-163044> adresinden erişildi.
- Novak, P.K., Smailović, J., Sluban, B., ve Mozetič, I.** (2015). Sentiment of emojis. *PLOS ONE*, 10(12), 1-26.
- Okumuşlar, M.** (2017). *Din eğitiminin bilimselliği/netliği*. (Ed.) R. Doğan ve R. Ege. Ankara: Grafiker Yayınlar.
- OpenMoji.** (2023). *Open source emojis for designers, developers and everyone else!* 04.06.2023 tarihinde <https://openmoji.org> adresinden erişildi.
- Özdemirci, A.** (2012). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Parsa, S. ve Fatos, A.** (2003). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pazarlama Türkiye.** (2017). *Markaların emojileşmesi*. 29.05.2023 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/markalarin-emojilesmesi/> adresinden erişildi.
- Poe, M. T.** (2014). İletişim tarihi: konuşmanın evriminden internete, medya ve toplum. (M. Y. Kaya, Çev.). İzmir: Işık Yayınları.
- Pohl, H., Domin, C. ve Rohs, M.** (2017). Beyond just text: Semantic emoji similarity modeling to support expressive communication. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(1), 1-42.
- Postman, N.** (2004). *Televizyon: öldüren eğlence*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pradaa, M., Rodriguesa, D., Lopesa, D., Garridoa, M. V. ve Gaspar, R.** (2018). Lisbon emoji and emoticon database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior Research Methods*, 50(1), 392-405.
- Pradaa, M., Rodriguesa, D., Lopesa, D., Garridoa, M. V. ve Gaspar, R.** (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1925-1934.
- Prensky, M.** (2001). Dijital yerliler, dijital göçmenler. *MCB University Press*, 9(5), 1-6.
- Redhouse.** (1990). *İngilizce-Türkçe redhouse sözlük*. İstanbul: Redhouse Yayınevi.

- Rezabek, L. L. ve Cochenour, J. J.** (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of Visual Literacy*, 18 (2), 201-215.
- Sezer, N. ve Yılmaz Sert, N.** (2014). *İletişim araştırmalarında göstergebilim*. A. Güneş (Ed.), TV kamu spotu reklamlarının medya okuryazarlığı çerçevesinde kullanılması: ‘Çocuk ve medya hareketi’ TV kamu spotu reklamının göstergebilimsel çözümlemesi. Konya: Literatürk Yayınları.
- Shortyawards.com** (2023). *I am a witness reklam kampanyası*. 12.03.2023 tarihinde <https://shortyawards.com/1st-socialgood/i-am-a-witness> adresinden erişildi.
- Siyang, L.** (2018). *The golden era of emoji an exploration of emoji and emoji system design*. İtalya: Politecnico di Milano.
- Skiba, D. J.** (2016). Face with tears of joy is word of the year: Are emoji a sign of things to come in health care? *Nursing Education Perspectives*, 37(1), 56–57.
- Skovholt, K. ve Grønning, A. K.** (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797.
- Smeets, R.** (1982). *Signs, symbols & ornaments*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Stamp, J.** (2013). *Who really invented the smiley face?* 04.06.2023 tarihinde <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/who-really-invented-the-smiley-face-2058483/> adresinden erişildi.
- Stark, L. ve Crawford, K.** (2015). The conservatism of emojis: work, affect and communication. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
- Symbbl.com.** (2023). *Japon kültürüne ait bazı emojiiler*. 03.03.2023 tarihinde <https://symbbl.cc/tr/1F4A2/> adresinden erişildi.
- Creatororden.com.** (2017). *TacoBell tako emojiisi*. 31.05.2023 tarihinde <https://creatororden.com/tr/yeni-nesil-sosyal-medya-pazarlamasi-emoji> adresinden erişildi.
- Tataroğlu, M., ve Coşkun, B.** (2010). *Bilgi iletişim teknolojileri ve e-devletin etik açıdan irdelenmesi*. In Siyaset ve Yönetimde Etik Sempozyumu (s. 174). Ankara.
- TDK.** (2023). *Kültür nedir?* 10.03.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Techcrunch.com** (2023). *IKEA Emojileri*. 31.05.2023 tarihinde <https://techcrunch.com/2015/02/11/ikea-does-emoji/> adresinden erişildi.
- Tezcan, M.** (2011). *Sosyolojiye giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Teker, U.** (2003). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Teknoblog.** (2023). *Emoji 14.0 Apple emojiilerinde doku boyut ışık gölge kullanımına örnekler*. 04.06.2023 tarihinde <https://www.teknoblog.com/ios-15-4-37-yeni-emoji-gelecek/> adresinden erişildi.

- TeleGuide.** (2023). *Telegrama çıkartma ekleme.* 11.06.2023, <https://teleguide.com/tr/telegrama-cıkartma-ekleme-yollar/> adresinden erişildi.
- Thirdsector.** (2015). *WWF kampanyası.* 31.05.2023 tarihinde <https://www.thirdsector.co.uk/digital-campaign-week-wwfs-endangered-emoji-campaign-twitter/communications/article/1347216> adresinden erişildi.
- Thompson, D. ve Filik, R.** (2016). Sarcasm in written communication: emoticons are efficient markers of intention. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 21(3), 105-120.
- Tonta, Y.** (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 745-748.
- Trubek, A.** (2010). *The very long history of emoticons.* 04.06.2023 tarihinde <https://www.good.is/articles/the-very-long-history-of-emoticons> adresinden erişildi.
- Turani, A.** (1998). *Sanat terimleri sözlüğü.* İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkiye Gazetesi.** (2023). *Domino's emoji ile sipariş verme kampanyası.* 31.05.2023 tarihinde <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/dominos-emoji-ile-si-parise-gecti-439548> adresinden erişildi.
- Unicode.** (2023). *About emoji.* 04.06.2023 tarihinde <https://home.unicode.org/-emoji/about-emoji/> adresinden erişildi.
- Unicode.** (2023). *Emoji are not born, they are made.* 04.06.2023 tarihinde <https://home.unicode.org/emoji-are-not-born-they-are-made/> adresinden erişildi.
- Unicode.** (2023). *Onaylı Çağla Sözen nazar boncuğu emojisi.* 02.05.2023 tarihinde <https://www.unicode.org/L2/L2017/17058-evil-eye-emoji.pdf> adresinden erişildi.
- Unicode.** (2023). *Unicode emoji chart format.* 04.06.2023 tarihinde <https://unicode.org/emoji/format.html> adresinden erişildi.
- Usta, A.** (2012). Bilimsel araştırmalarda yapısal etmenler ve evreler. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 98-112.
- Valério, M. ve Ferrara, S.** (2019). Rebus and acrophony in invented writing. *Writing Systems Research*, 11(1), 66-93.
- Wikipedia.** (2023). *List of best-selling mobile phones.* 04.06.2023 tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_mobile\\_phones](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_mobile_phones) adresinden erişildi.
- Wikipedia.** (2023). *Unicode consortium.* 04.06.2023 tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/Unicode\\_Consortium](https://en.wikipedia.org/wiki/Unicode_Consortium) adresinden erişildi.
- Wikipedia.** (2023). *Emoticon nedir?* 04.06.2023 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Emoticon> adresinden erişildi.
- Yaylagül, L.** (2017). *Kitle iletişim kuramları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

**Yücel, R.** (2017). *Yazılı kültür–dijital kültür bağlamında mesajın değişen yapısı (örnek olay: Ana Britannica ansiklopedisi ile ekşi sözlük karşılaştırması)*. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez tarama. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>



## EKLER

### Ek-1: Anket-1

#### DİJİTAL KÜLTÜR UNSURLARINDAN EMOJİLERİN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI YÖNTEMLERİYLE YORUMLANMASI VE KULLANICILARA YÖNELİK ALGI ARAŞTIRMASI

Bu anket, tasarım eğitimi alan öğrencilere ve sektörde çalışan tasarımcılara stok görselleri kullanırken etik ilkelere bağlı kalmanın tasarım ve tasarımcının üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmaya yönelik değerlendirilmesidir. Bu araştırma akademik bir çalışmada kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Anketi doldurarak vereceğiniz bilgiler hiçbir kurum, kişi ve kuruluşa çıkarılamamak üzere, tamamıyla gizli tutulacaktır. Anketi yanıtlamak yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Ankete zaman ayırıp yanıtladığınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

#### KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıdaki sorular ankete katılanların genel profilini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Size uygun gelen seçeneğe lütfen işaret koyunuz.

1	<b>İsim-Soyisim</b>		4	<b>Okunulan ya da çalışılan üniversite türü</b>	
	Kısa yanıt metni			Devlet	<input type="checkbox"/>
				Vakıf	<input type="checkbox"/>
2	<b>Cinsiyetiniz</b>		5	<b>Mesleğiniz</b>	
	Kadın	<input type="checkbox"/>		Öğrenci	<input type="checkbox"/>
	Erkek	<input type="checkbox"/>		Akademisyen	<input type="checkbox"/>
				İdari Personel	
3	<b>Yaşınız</b>	<input type="checkbox"/>	5	<b>Okuduğunuz ya da mezun olduğunuz bölüm</b>	<input type="checkbox"/>
	18-22 yaş	<input type="checkbox"/>		Görsel İletişim Tasarımı	<input type="checkbox"/>
	23-29 yaş	<input type="checkbox"/>		Grafik (Lisans)	<input type="checkbox"/>
	30-39 yaş	<input type="checkbox"/>		Grafik (Ön Lisans)	<input type="checkbox"/>
	40-50 yaş	<input type="checkbox"/>		Sanat, Tasarım veya İletişim ile ilgili bir bölüm	<input type="checkbox"/>
	50 yaş	<input type="checkbox"/>		Sosyal bilimler ağırlıklı bir bölüm	<input type="checkbox"/>
3	<b>Eğitiminiz</b>			Fen bilimleri ağırlıklı bir bölüm	<input type="checkbox"/>
	Orta Öğretim	<input type="checkbox"/>		Sağlık bilimleri ağırlıklı bir bölüm	<input type="checkbox"/>
	Ön Lisans	<input type="checkbox"/>		Diğer...	
	Lisans	<input type="checkbox"/>			
	Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/>			
	Doktora	<input type="checkbox"/>			
	Diğer...				

#### İKİNCİ BÖLÜM

Dijital Platformlar

Lütfen bu bölümdeki soruları, size uygun olan seçeneğe göre işaretleme yaparak yanıtlayınız.

1	<b>Dijital platformları aktif olarak kullanıyor musunuz?</b>	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
2	<b>Hangi dijital platformlarda daha sık vakit geçiriyorsunuz?</b>	
	Instagram	<input type="checkbox"/>
	Facebook	<input type="checkbox"/>
	Twitter	<input type="checkbox"/>
	LinkedIn	<input type="checkbox"/>
	Diğer...	

3	Dijital platformlarda bir günde geçirdiğiniz zaman dilimi nedir?	
	1-2 saat	<input type="checkbox"/>
	3-5 saat	<input type="checkbox"/>
	6-8 saat	<input type="checkbox"/>
	8 saat ve üstü	<input type="checkbox"/>
4	Dijital platformları takip etmek için hangi teknolojiyi daha sık kullanıyorsunuz?	
	Bilgisayar	<input type="checkbox"/>
	Tablet	<input type="checkbox"/>
	Telefon	<input type="checkbox"/>
5	Telefonunuzda en sık kullandığınız etkileşimli medya uygulamasını belirtiniz	
	Whatsapp	<input type="checkbox"/>
	Snapchat	<input type="checkbox"/>
	Telegram	<input type="checkbox"/>
	Discord	<input type="checkbox"/>
	Big	<input type="checkbox"/>
	Signal	<input type="checkbox"/>
	Diğer...	<input type="checkbox"/>
6	Kullandığınız telefon/Tabletinizin işletim sistemi nedir?	
	IOS	<input type="checkbox"/>
	Android	<input type="checkbox"/>
7	Kullandığınız Bilgisayarınızın işletim sistemi nedir?	
	IOS	<input type="checkbox"/>
	Windows	<input type="checkbox"/>

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümdeki soruları, size uygun olan seçeneğe göre işaretleme yaparak yanıtlayınız.

1	Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
2	Emoji kullanımı duygu ve düşüncelerinizi rahat ifade etmenizi sağlıyor mu?	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>

<b>3</b>	<b>Mesajlaşma esnasında gönderdiğiniz emojiğiniz hiç yanlış anlaşıldı mı?</b>	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
<b>4</b>	<b>Farklı işletim sistemleri (IOS, Android, v.b.) nedeniyle aynı emojiğiniz farklı görsel olması durumu iletişiminizi olumsuz yönde etkiledi mi?</b>	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
<b>5</b>	<b>Kullandığınız dijital ortamlardaki emojiği yeterli buluyor musunuz?</b>	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
<b>6</b>	<b>Hareketli stickerlarda, emojiğe göre duyguları daha iyi yansıttığını düşünüyor musunuz?</b>	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
<b>7</b>	<b>Emojiğiniz iletişimi kötü yönde etkilediğini düşünüyor musunuz?</b>	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
<b>8</b>	<b>Emojiğiniz sizi sözcüklerden uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?</b>	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
<b>9</b>	<b>Emoji dilinin samimi olduğunu düşünüyor musunuz?</b>	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
<b>10</b>	<b>Dijital ortamlarda kullanılan emojiğiniz gereksiz olduğunu düşünüyor musunuz?</b>	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
<b>11</b>	<b>Sizce emojiğiz sözlü iletişimin yerini tamamen alabilmiş durumda mı?</b>	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>

## DÖRDÜNCÜBÖLÜM

Lütfen bu bölümdeki soruları, size uygun olan seçeneğe göre işaretleme yaparak yanıtlayınız.

<b>1</b>	<b>Sosyal mecralarda iletişim esnasında <u>emoji</u> kullanır mısınız?</b>	
	Hiçbir Zaman	<input type="checkbox"/>
	Nadiren	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
	Sıklıkla	<input type="checkbox"/>
	Her Zaman	<input type="checkbox"/>
<b>2</b>	<b>Ruh haliniz ile <u>emojiler</u> arasında doğrusal bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?</b>	
	Hiçbir Zaman	<input type="checkbox"/>
	Nadiren	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
	Sıklıkla	<input type="checkbox"/>
	Her Zaman	<input type="checkbox"/>
<b>3</b>	<b>İkili yazışmalarınızda iletişim kurduğunuz kişinin size yolladığı <u>emojilyi direkt</u> anlamlandırabiliyor musunuz?</b>	
	Hiçbir Zaman	<input type="checkbox"/>
	Nadiren	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
	Sıklıkla	<input type="checkbox"/>
	Her Zaman	<input type="checkbox"/>
<b>4</b>	<b>İletişim kurmak istemediğinizde <u>emoji</u> ile mesajlaşmayı sonlandırır mısınız?</b>	
	Hiçbir Zaman	<input type="checkbox"/>
	Nadiren	<input type="checkbox"/>
	Bazen	<input type="checkbox"/>
	Sıklıkla	<input type="checkbox"/>
	Her Zaman	<input type="checkbox"/>

## ÖZGEÇMİŞ

Büşra DÜNDAR

### ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2021, İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı
- **Yüksek Lisans** : İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı (Tezli)

### MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- **Chainhub Agency** : Görsel İletişim Tasarımcısı
- **Freze Dış Ticaret** : Grafik Tasarım ve Sosyal Medya Sorumlusu