



SOSYAL MEDYADA EMOJİ KULLANIM TUTUM VE MOTİVASYONLARI İLE BENLİK SUNUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOJI USE ATTITUDES AND MOTIVES IN SOCIAL MEDIA AND THE SELF-PRESENTATION

Şükrü BALCI*
Aysun YILDIRIM**

Öz

Son yıllarda sosyal medya bireylerin iletişim ortamı olarak en çok tercih ettiği bir mecralardan birisi olmaya başlamıştır. Bireylere, geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra paylaşımında bulunabilecekleri bir ortam sunarak aktif bir konuma getirebilmektedir. Sosyal medya iletişime ek olarak, kullanıcılara sanal benlik oluşturulmasında ve bu benliğin sunulmasında özgürlük alanı geliştirmiştir. Benlik sunumunda ise iletişimin olmazsa olmazı olan duygu aktarımında tercih edilen emoji kullanımı ise etkin bir rol oynamaktadır. Bireylerin emoji kullanım nedenleri arasında birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmayla, üniversite öğrencilerinin emoji kullanım tutum ve motivasyonları ile benlik sunumu arasındaki ilişkinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu ilişkiyi ortaya koyabilmek için ise, saha araştırması yöntemiyle 400 üniversite öğrencisiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların emoji kullanmalarına yönelik tutumları arasında emojileri kullanışlı, kolay ve pratik olması ve eğlenceli bulmaları en çok önemsenen maddeler olarak ön plana çıkmaktadır. Yine mesajın içeriğini komik/eğlenceli hale getirmek, gönderilen mesajın içeriğini güçlendirmek ve diğer insanlara duyguları ifade etmek en çok puan verilen emoji motivasyonları olarak tespit edilmiştir. Kadınlar, erkeklere nazaran sosyal medyada emoji kullanımını daha kullanışlı, eğlenceli, kolay/ pratik, gayri resmi ve iyi/ güzel olarak değerlendirmektedir. Bulgular incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyada emoji kullanım tutum ve motivasyonları ile benlik sunumu arasında anlamlı korelasyon olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Emoji Kullanımı, Benlik Sunumu, İlişki.

Abstract

In recent years, social media has become one of the most preferred channels for individuals as a medium of communication. In addition to traditional communication methods, individuals can become active by offering an environment in which they can share. In addition to social media communication, it has developed a space for users to create and present a virtual self. On the other hand, the use of emoji, which is the essential element of communication, is an effective role in emotion transfer. There are many factors among the reasons for using emoji in individuals. In this study, it is aimed to reveal the relationship between emoji use attitudes and motivations of university students and self-presentation. In order to demonstrate this relationship, face to face interviews were conducted with 400 university students through field research. As a result of the research, among the attitudes of the participants to using emoji, the most important items were the most important items to find emojis useful, easy and practical and fun. Again, making the content of the message funny / fun, strengthening the content of the message sent and expressing emotions to other people were identified as the most rated emoji motivations. Female consider the use of emoji on social media as more useful, fun, easy / practical, informal and good / beautiful than male. When the findings were examined, it was seen that there was a significant correlation between the emoji use attitudes and motivations of the students on social media and self-presentation.

Keywords: Social Media, Emoji Use, Self-Presentation, Relationship.

GİRİŞ

Gündelik hayatta yeni medya bağlamında gerçekleşen eylemlerimizin etki alanı güç geçtikçe genişlemektedir. Bu düzlemde ise eylemlerin yarattığı etki de geniş kitlelere ve süreçlere hızla yansiyabilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013, 17). İletişimin yeni teknolojileri ve sosyal ağlar bireylerin eylemlerini yansıtabildiği bir mecra olmanın yanı sıra aynı zamanda bireye yeni eylem pratikleri oluşumunda da etkin rol oynamaktadır. Toplumsal sosyal ağlar, internetin bireyleri birbirine bağlama işlevini üstlenmiş ve zincirleme reaksiyon sosyal paylaşımı sağlamıştır. Zincirleme bir yapı oluşturan sosyal ağlar, yaşamı dijital hale dönüştürmüş, 'dijital insan' yaratımını gerçekleştirerek kişilerin bireysel uğraşları sonucu bir gruba ulaşabilme ve kendilerine sosyal ilişki ağında yer edinebilme konusunda fırsat sunmuştur (Gürbüz, 2014, 77-78) Sosyal medya diğer taraftan kullanıcılara bilgi ve fikir paylaşımı, sohbet ortamı sunarak toplumsallaşmaya yeni bir boyut kazandırmaktadır. Toplumsallaşma bağlamında ise geleneksel medya araçlarının aksine sosyal medya "özgürlük" ortamı olarak nitelendirilebilir. Bu özgürlük alanı ise

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi.



emoji kültürünün gelişmesine paralel olarak, bireyin diğer kişilere nesne veya görsel aktarma pratiğini kolaylaştırmıştır. Emojiler yüz yüze iletişim pratiği ile bağlantılı olarak dijital bir dil oluşturmaktadır. Fakat bağlantılı olarak görünmekle birlikte, bu sanal göstergesel sistemi, gündelik hayat pratiklerinde kullanılan göstergesel sistemden (dil'in de içinde yer aldığı) çok farklıdır. En önemli fark ise sanal ortamlardaki göstergelerin, gösterenleri aynı kalmakla birlikte, gösterilenlerinin anlamlarının içinin boşaltılmış olmasıdır (Anık vd., 2017, 42). Bu metin tabanlı semboller, yüz yüze etkileşimlerdeki yüz ifadelerinin çevrimiçi eşdeğerini sağlar ve kullanıcıların amaçlanan duygularını iletmelerine yardımcı olur (Derks vd., 2008; Kurtoğlu ve Özboluk, 2018, 699).

Evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürel sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve benliklerinin beğenilerine uygun kılıyor. İnteraktif bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüyor (Castells, 2008, 2-3). Emoji kullanımı dijital iletişimde oldukça yaygın olarak görünse de, emoji kullanım nedenleri ve etkileri tam olarak bilinmemektedir (Hwang, 2014, 2). Kullanıcıların sosyal medyada emoji kullanım tutumları ve motivasyonları farklılık gösterebilmektedir. Emojiler sessiz aynı zamanda güçlü bir iletişim aracı olarak kullanıcıların duygusal yönlerini ortaya çıkarma veya duygusal yönlerini değiştirme potansiyeline sahiptir (Zareen, 2016, 258). Bu duygusal durum ise sosyal medyada bireylerin benlik sunumunda emojilerin rol oynamasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Emojiler, gençlerin iletişim ortamını yönetmelerine ve aynı zamanda estetik benliklerini oluşturma ve ifade etmelerine izin vermektedir. Bu yönüyle emojiler duygusal ifadeleri içerir; keyifli ilişkiler kurmak ve sürdürmenin bir yoludur. Gençler sürekli kalbini yönetmekte ve özenle seçilmiş emojilerle sosyal olarak uygun duyguları aktarmaktadır. Bu, kendileri ve etkileşimli kişilerle ilgili arka plandaki duygularını izlemelerine ve ayarlamalarına yardımcı olarak, sevimli bir iletişim ortamına katkıda bulunur. Yine emojinin duygusal bir ifadenin yanında estetik bir ifade olarak da hizmet ettiği bilinmektedir. Emojiyi uygun yerlere uygun miktarda dikkatlice yerleştirerek, gençler ve genç yetişkinler zevklerini ifade eder ve estetik benlikleri oluşturur (Sugiyama, 2015).

Uluslararası literatüre bakıldığında, emojilerin popüleritesi, uygulamalar, platformlar, farklı ülkeler ve kültürlerde farklı kullanım biçimlerini araştıran çalışmalara (Ai, 2017; Tauch ve Kanjo, 2016; Miller vd., 2016; Lu vd., 2016) ulaşmak mümkündür. Yine sosyal medyanın psikolojik-duygusal etkisi: emoji (Zareen, 2016), Emojilerin görsel dil oluşturmaları (Alshenqee, 2016), Sosyal Medyanın Göstergesel Dili: Emojiler (Anık vd., 2017) ve Dijital iletişimde sözel olmayan ipuçları: emojilerle etkileşim ve duygulanım (Özant ve Kelleci, 2017) konulu çalışmalar da yapılmıştır. Bu literatür doğrultusunda sosyal medyada emoji kullanımına yönelik olarak farklı bir değerlendirme yapılmış ve emoji kullanım tutumu ve motivasyonu ile benlik sunumu arasındaki ilişki mercek altına alınmıştır.

1. SOSYAL MEDYADA EMOJİ KULLANIMI

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte insanların iletişim kurabileceği yeni ortamlarda beraberinde gelmiştir. İletişim teknolojisi dünya çapında meydana gelen sosyokültürel dönüşümlerde belirleyici hale gelmiştir (Lull, 2018, 11) yeni iletişim teknolojileri sadece teknolojik bir değişimin göstergesi konumunda değildir. Aynı zamanda ekonomik, politik, kültürel, sosyal ve toplumsal etkileri de olan yeni iletişim teknolojilerinin endüstriyel anlamda yakınsaması, yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni medya olgusu içerisinde bazı yakınlaşmaları, iç içe geçme durumunu da içerisinde barındırmaktadır (Bal, 2014, 98). İnternetin gündelik hayata girmesi ile birlikte ise bireyler arası iletişim de farklı bir boyuta ulaşmıştır. İnternetle paralel olarak sosyal medya mecraları gelişmiş ve kullanıcılara aktif bir rol izleyebileceği yeni bir alan yaratmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası konumuna gelmesiyle birlikte, iletişim yöntemi de farklılık göstermiştir.

Son zamanlarda sosyal medya bireyler açısından sosyalleşme ortamı olarak kullanılmaktadır. Bireyler bugün kendilerinin oluşturduğu iletilerle hem sosyal medya üreticisi, başkalarının oluşturduğu içerikleri izleyerek de sosyal medya tüketicisidir. Bilginin çok hızlı üretildiği bu ortamda, bilginin kaynağı yalnızca ana akım değildir, aksine sosyal medyada olan olaylar ve gelişmeler ana akım medya için bilgi ver haber kaynağıdır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, 57). Sosyal medya bireyler düzleminde birçok olanak sağlamakta ve bu ortamlar iletişim kurma açısından adeta ilişkilerin yeniden inşa edildiği sanal mekânlar haline gelmektedir.

Sanal mekân olarak sosyal medya en basit tanımıyla, bilgisayar ağlarıyla birbirine bağlı olan elektronik iletişim alanında, bireylerin diğer bireylerle iletişim kurmasını sağlayan ve sanal bir benlik oluşturan dijital iletişim ortamı olarak tanımlanabilir. Sosyal medyanın çoklu kullanıma açık olması,



güncellenebilir niteliği ve her türlü paylaşma açık olması bireyler için çoğu zaman kendilerini daha rahat ifade edebildikleri bir alan haline gelebilmektedir. Bireylerin günlük faaliyetleri arasında, gündelik hayat pratiklerini sosyal medyada paylaşma, paylaşılan gönderilere yorum yapma ve gündemi takip etme gibi aktiviteler de yer almaktadır.

Emoji kavramı 1990'lı yıllarda mobil iletişim teknolojileri üzerine çalışmalar yapan Shigetaka Kurita isimli Japon teknoloji tarafından sanal dünyaya kazandırılmış ve bu ifadeler mobil telefonlarda etkisini derin bir şekilde hissettirmiştir. İlk emoji 1998 yılında NTT DOCOMO isimli firmanın i-mode adlı mobil cihazında kullanılmıştır. "e" anlamına gelen görsel ve "moji" anlamına gelen karakterin birleşimiyle ortaya çıkan emoji kavramı günümüzde giderek artan kullanım alanına sahiptir. Bununla birlikte her geçen gün farklı tarzda emoji ortaya çıkmakta ve duyguların ifadesi bu sayede sağlanmaktadır (<http://www.iha.com.tr>). Emojilerin babası sayılabilecek emoticon kavramı bilgisayar aracılı metinsel iletişime eşlik eden, gülen yüz :), asık surat :(gibi grafik işaretlere karşılık gelmektedir. Bu ise çoğunlukla, dilbilimselle paralel bir iletişim kanalı yoluyla iletilen duygu ikonik göstergeleri olarak nitelendirilebilir. Çoğu emoticon yüz ifadelerini taklit etmesine rağmen giderek artan şekilde kalp, bira kupası ve doğa ve hayvan gibi nesnelere temsil etmektedir (Dresner ve Herring, 2010, 249). İlk dijital emoji Shigetaka Kurita tarafından 1999'da mobil internet platformu için çalışan bir tarafından tasarlandı (NTT DoCoMo, i-mode mobile Internet). Japonya'da, e-postalar 250 karakter ile sınırlı olmasından dolayı emoji tasarımı önem kazanmıştır. Bu emoji tasarımlarının iletişim düzleminde daha hızlı ve daha kolay imkânlar sağlayacağı ortaya çıkmıştır. İlk olarak Kurita emojisine ilham veren şey 1990'lı yıllarda gençler arasında popüler olan "kalp" sembolü olmuştur. Bu yüzden ilk tasarımı aşkı temsil eden "kalp" emojisidir. Dijital iletişimde bakıldığında ise emojilerin bu temsil yeteneğinden yola çıkılarak kullanıcılara kelimeler yerine ikonlarla iletişim desteği sağlamaktadır (aktaran, Onursoy, 2018, 283).

Gündelik hayat içerisinde yüz yüze iletişim bağlamında önemli bir konuma sahip olan jest ve mimikler, sanal ortamda ise emojiler duygu ve düşünceleri ifade etmekte kullanılmaktadır. Emojilerin çıkış noktası sanal mecrada düşüncelerin iletişimini mümkün kılmaktır. Emoji, "resim karakterleri" veya metin tabanlı iletişimde popüler olan metinsel resimlerdir. Akıllı telefon mesajlarında, sosyal medya paylaşımlarında, reklamlarda ve daha pek çok alanda yaygın olarak kullanılan emojiler, duygusal ve ruhsal anlamda etkileyici, görsel olarak da aktif bir imaj oluşturarak dijital dünyada iletişim bağlamında temel bir yön vermektedir. Genellikle emojiler bir nesneye grafik benzerliği ile aktarılır ve sosyal medya kullanıcılarına geniş bir nesnelere yelpazesi sunulmaktadır. Nesnelere yelpazesi olarak emoji, belirli anlam pratiklerini de içerisinde barındırmakla birlikte bireylere kendilerini ifade etme konusunda kolay ve yaratıcı imkânlar sağlamakta aynı zamanda geleneksel iletişim doğrultusunda tanıdık görseller sunmaktadır. Sosyal medyada gönderilen mesajları iletmek konusunda emojiler kelimelerden daha etkin rol oynamaktadır.

Yüz emojileri genellikle gerçek sözel olmayan ipuçları gibi çeşitli amaçlar için jest ve taklit ifadeleri için kullanılır. Bilimsel araştırma, insan beyninin, gerçek yüz ifadeleri gibi yüz emojisine benzer şekilde tepki verdiğini göstermiştir. Emoji olarak yüz ifadesi ve gerçek yüz ifadesi insan beyninin aynı alanını aktif hale getirmektedir (Daşkiran, 2015, 75). Emoji ve ifadeler teşvik edici materyaller olarak da kullanılabilir (Kerkhof vd., 2009). Illouz'a (2007) göre emoji ifadeleri "iç enerji" dir. Bireyleri eylem için harekete geçirmekte ve bu ifadeler kültürü vurgulamaktadır. Somut, eşzamanlı ve kalıcı kimlikleri tanımlamakta ve sosyal açıdan mevcut ilişkileri düzenlemektedir (Illouz, 2007, 2-3). Emojiler kişilik ve duygusal tepkileri değerlendirmede araçsal bir konuma sahiptir (Marengo vd., 2017; Ares ve Jaeger, 2017; Jaeger vd., 2017). Emojilerin kullanılması, okuyucuya, belirsiz mesajlarda niyeti deşifre etmesinde destek verirken; aynı zamanda çevrimiçi iletişimdeki bazı belirsizliğin ortadan kalkmasına yardımcı olur (Ganster vd., 2012; Kaye vd., 2016). Ayrıca alıcıya bilgi vererek, etkileşimi düzenlemeye ve samimiyeti ifade etmeye yardımcı olabilir. Bu nedenle, insanların emojileri kullanması, kendi davranışlarını kontrol etme girişimlerini temsil edebilir (Wall vd., 2016, 71).

İletişimi kolaylaştırmak veya anlaşılır kılmak için beden dilinin sağladığı avantajlar sosyal medyada ifadelerin ikame edici rolünün ötesinde duygusal halleri aktarmakta etkin rol oynadığı aşıkardır. Emojilerin sanal ortamda iletişim düzleminde sağladığı avantajların yanı sıra yanlış anlaşılma, anlam kaybı gibi dezavantajı da içerisinde barındırır. Kültürel kodlar düzleminde düşünüldüğünde aynı emojinin farklı anlamlar taşıyabileceği söz konusu olmaktadır. Emoji kullanımını etkileyen unsurların arasında cinsiyet belirleyici konumdadır. Bu doğrultuda yapılmış çalışmalara (Rosen vd., 2010; Tossel vd., 2012; Hwang, 2014; Toksöz ve Kahraman, 2017) bakıldığında; kadınların duygularını daha iyi ifade etmek amacıyla erkeklere oranla daha sık emoji kullanma tutumu içerisinde olduğu görülmüştür. Yine bulgular kadınların erkeklere oranla dijital iletişimde duyguları ifade etmede emoji kullandığını ve emoji kullanılmayan mesajların duygu



bakımından eksik yön taşıdığını göstermiştir. Pohl ve arkadaşları (2017, 9) da emojilerle tweetlemede kadınların, erkeklerden daha yüksek oranlara sahip olduğunu bulguladılar.

2. BENLİK SUNUMU ve EMOJİ

Dijital iletişim çağıyla paralel olarak, internete ulaşım kolaylaşmış ve gündelik hayat pratikleri üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet bireylere pasif bir konumdan aktif bir konuma ulaşma imkânı sağlamıştır. Bu imkânlar doğrultusunda ise insanlar sanal profiller aracılığıyla bir benlik oluşturmaktadır. Benlik bireyin kendisini deneyleyen, gözetleyen, değerlendiren ve bunların sonucunda nasıl davranılması gerektiğini belirleyen içsel bir güçtür. İnsan ruh sağlığı için ideal benlik ile kişinin yaşadığı gerçek benlik arasında bir benlik tasarımı gereklidir. Gerçekten insan benlik tasarımını ne kadar uygun hale getirirse o derecede sosyal yaşamda huzurlu olur. (Güney, 2009, 74). Benlik ise, doğduğumuz andan itibaren, başımızdan geçen sayısız olaylarla, çevremizde iletişim kurduğumuz kişilerin etkisiyle yavaş yavaş oluşmaktadır (Baymur, 2000, 265) İçinde doğduğumuz ve geliştiğimiz kültürel ortamlarda davranışımızı etkileyebilmekte ve davranış kalıpları benliğimizi biçimlendirebilmektedir (Giddens, 2000, 28). Bireylerin sahip oldukları kültürel, simgesel, ekonomik değerler dijital benlik tasarım sürecinde etkin bir rol oynar. Bu değerler etrafında şekillenen beğeniler ve bu beğenilerin gerçekleştirilme biçimleri, söz konusu temsile birebir yansır (İşman vd., 2016, 612). Benlik sunumu, insanların başkalarına güzel görünmek, onların üzerinde daha iyi izlenim bırakabilmek için sergiledikleri davranışları, izlenim yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Bilbil ve Çerçi, 2015, 281). Bu sergileme davranışı içerisinde ise bireylerin sahip oldukları kültür, cinsiyet ve simgesel faktörler dijital benlik oluşum sürecinde aktif rol oynamaktadır. Toplumsal çerçevede iletişim halinde olan bireyler etkileşim halinde olmakta ve beğenilme, takdir edilme duyguları davranış biçimlerine yön vermektedir. Diğer taraftan ise sosyal medya hesapları, bireylere sosyalleşme ve toplumsallaşma amacıyla kullanabilmesine hizmet edebilmektedir. Sosyal medyada bireylerin kişisel sunumlarını ortaya koyabilecek olması sadece yüz yüze iletişimde değil aynı zamanda çevrimiçi gösterim yönteminin de hayati önemi olduğunu ortaya koymaktadır (Krämer ve Winter, 2008, 108).

Sosyal medyada hem görsel hem de görsel olmayan paylaşımlarla birey kendisine ait bilgileri paylaşarak sanal ortamda bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Sosyal medyada toplumsal yaşamda olduğu gibi bireyler arası etkileşim söz konusu olduğundan beğenilme arzusu paylaşımlara yansımaktadır. Goffman'a (2018, 18-19) göre, bir kişi başkalarının karşısına çıktığında eylemlerinin o kişilerin durum hakkında oluşturmuş olduğu gerçeği vardır. Kimi zaman birey sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir. Kimi zaman ise eylemleri planlı olsa da bunun pek farkında olmayabilir. Bireylerin bu eylemleri ister planlı olsun ister plansız olsun temelde bakıldığında aslında toplumsal statü veya roller gereği gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler kendini sunma fırsatı sağlamak ve küreselleşmiş dünyanın bir parçası durumuna gelmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları genel olarak geribildirim sonucunda aktörü oldukları paylaşımlarını beğeni alıp almaması doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu paylaşımlar sayesinde birey istediği benliği oluşturabilmektedir ve bu yaratılan benliği sosyal medyada yansıtabilmektedir. Bu bağlamda ise sosyal medya kullanıcıları doğrudan veya dolaylı olarak paylaşımlar doğrultusunda kendilerini sunma fırsatı bulmuşlardır. Benlik sunumu çerçevesinde ise sosyal medya bireylere belirli sembol ve işaretler kullanma olanağını da vermiştir. Bu sembol ve işaretlerin başında ise emojiler gelmektedir. Benlik sunumunda emoji, bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade etmede, görselliğin verdiği avantajla birlikte daha etkili bir ileti haline gelebilmektedir. Öyle ki; emoji dijital yaşamın potansiyel ruhunu ılımlı ve yaygın bir yerel form olarak yumuşatır. Bu semboller tonu vurgulamada, düz metinlere canlılık ve kimliğin yanı sıra bir mizah getirerek önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, emoji, duygusal doğalarına ek olarak duygusal problemlerle başa çıkma stratejisi ve yeni bir yaratıcı ifade biçimi olarak kullanılır (Onursoy, 2018, 282).

Dijital iletişim düzleminde bireylerin kullandığı emojiler, mesajlar ve paylaşılan fotoğraflar benlik sunumunda bir yol olarak görülebilmektedir. Emojilerin bir duygu yansıtma pratiği olduğu düşünüldüğünde ise gündelik hayat içerisinde bireyin hissettiği veya hissetmek istediği duyguyu dışa vurmasında etkin rol oynadığı görülmektedir. Geleneksel iletişimde kullanılan dil neredeyse her zaman duygusal ve fiziksel ipuçları vermektedir. Bu ipuçları ise bireyin el veya göz hareketleri ve diğer görsel öğelerden oluşmaktadır. Emoji ifadeleri oldukça yaratıcı ve eğlenceli bir ifade sistemi sunar ve bu doğrultuda ise sosyal medyada duygu ifade etmede yardımcı olur (Azuma, 2012, 63-65). Görsel veya simgesel bir iletişim imkânı sağlayan emojiler temelde bakıldığında ise, sanal benlik ile gerçek benlik arasında bağ kurmada etkili olmaktadır. Bireyler bu paralelde kimi zaman gerçek duygularını ifade etmek



için kimi zaman ise duygularının dışında bir emoji tercihi yapmaktadır. Emoji seçiminde bireylerin sosyal medyada nasıl bir benlik ortaya koymak istemesi ile ilişkilidir.

Benlik sunumu düzleminde emojiler duygu ifade biçiminin yanı sıra sağladığı çeşitli görseller sayesinde daha kısa metinler olanağı sağlamaktadır. Kimi zaman bir kelimenin yerine geçebilen emojiler pratikte mesajı etkin hale getirebilmektedir. Bunun yanı sıra ise emojiler bireylerin kelimelerle anlatamayacağı duyguyu veya durumu anlatma bakımından avantaj sağlamaktadır. Emojiler yoluyla sosyal medyada kullanıcılar sanal benlik oluşturabilmekte ve bu sanal benlik ile gerçek benlik arasında bir bağlantı kurabilmektedir.

3. YÖNTEM

Yapılan bu çalışma Selçuk Üniversitesi öğrencilerin sosyal medyada Emoji kullanım motivasyonları ve tutumlarının yanı sıra sosyal medyada Emoji kullanımı ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir karaktere sahiptir.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve depresyon düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, Selçuk Üniversitesi örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde olasılıksız örnekleme türlerinden biri olan Gelişigüzel (Kolayda) Örneklem alma tekniği esas alınmış; Konya Alâeddin Keykubat Yerleşkesinde faaliyet gösteren fakülte ve yüksekokul öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 400 anket analiz için uygun görülmüştür. Katılımcıların yüzde 50,3'ü (N=201) kadın, yüzde 49,7'si (N=199) ise erkek öğrencidir. Araştırma sorularına cevap verenlerin cinsiyete göre dağılımı, karşılaştırma yapmaya elverişlidir.

Araştırma kapsamında öğrencilerin yaş aralığına bakıldığında en küçük 17, en büyük ise 30 yaşında olduğu görülmüştür. Örnekleme yer alan üniversite öğrencilerinin yaş ortalaması 21,5'tir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanım tutumları ve motivasyonu ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ölçmek için üç bölümde 36 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda aşağıdaki ölçeklerden yararlanılmıştır:

Emoji Kullanım Tutum Ölçeği (EKTÖ): Emoji kullanım tutum ölçeği, emoji ve ifade kullanımına ilişkin tutum ve motivasyonları ölçmek üzere, Prada ve arkadaşları (2018) tarafından geliştirilmiştir. 5'li likert tipindeki ("Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Karasızım", "Katılmıyorum", "Hiç Katılmıyorum" aralığındaki) 6 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha= ,76 olarak tespit edilmiştir.

Emoji Kullanım Motivasyon Ölçeği (EKMÖ): Emoji kullanım motivasyon ölçeği, emoji ve ifade kullanımına ilişkin tutum ve motivasyonları ölçmek üzere, Prada ve arkadaşları (2018) tarafından ortaya konulmuştur. 5'li likert tipindeki ("Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Karasızım", "Katılmıyorum", "Hiç Katılmıyorum" aralığındaki) 9 maddeden oluşmaktadır. Bu araştırma için uygulanan ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,78 olarak belirlenmiştir.

Benlik Sunumu Ölçeği (BSÖ): Benlik Sunumu Ölçeği, Michkyan, Dennis ve Subrahmanyam (2015) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, sosyal medyada benlik sunumunun boyutlarının ölçüldüğü 17 maddeden meydana gelmektedir. "Sosyal medyada yaptıklarım/paylaştıklarım genellikle olmak istediğim benliği yansıtır" ve "Bazen sosyal medyada olmadığım biri gibi göründüğümü hissediyorum" gibi ifadeler yer alır ve her soruda çalışmaya katılan bireylerden 5'li likert tipinde cevap vermesi istenir. Çalışmada uygulanan bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha=,75'tir.

Kişisel Bilgi Formu: Bu kısımda yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, katılımcıların sosyal medya emoji kullanımına yönelik olarak; emoji kullanma sıklığı, emoji kullanma tercihleri ve sosyal medyada kullanılan emojilerin benliklerini yansıtmaya düzeylerine ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

3.3. Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 01-15 Kasım 2018 tarihleri arasında üniversite öğrencileri ile yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler istatistik programı (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada yararlanılan emoji tutum (*Skewness: -0,817; Kurtosis: 1,110*), motivasyon (*Skewness: -0,478; Kurtosis: 0,840*) ile benlik sunumu (*Skewness: 0,035; Kurtosis: -0,177*) ölçekleri için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -2,0 ile +2,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir (Kalaycı, 2006, 209; George & Mallery, 2010). Bu sonuçlardan yola çıkarak, verilerin



analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Emoji kullanım motivasyonları ve emoji kullanım tutumlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla *Bağımsız Örneklem T-Testi* kullanılmıştır. Benlik sunumu ile emoji kullanım tutumları ve emoji kullanım motivasyonu arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü ortaya koymak için *Korelasyon Analizi* uygulanmıştır. Yine cinsiyete göre emoji türü kullanımındaki farklılıkları ortaya koymada *Ki-Kare Testi* esas alınmıştır. Son olarak ise yine emoji kullanım tutumları ve motivasyonlarında etkili olan faktörleri ortaya koymak için *Betimsel İstatistik Analizine* başvurulmuştur.

4. BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde öncelikle katılımcıların emoji kullanım sıklığı ve tercihleri, emoji kullanım tutum ve motivasyonları ile benlik sunum düzeyleri incelenmekte; daha emoji kullanım tutum ve motivasyonları ile benlik sunumu arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

4.1. Emoji Kullanım Sıklığı ve Tercihleri

Çalışma kapsamında, araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada emoji kullanma sıklığı sorgulanmıştır. Betimsel istatistik sonuçlarına göre bireylerin yüzde 50,5'i çoğu zaman, yüzde 0,5'i ise hiç emoji kullanmadığı görülmüştür. Başka bir deyişle, örneklem çerçevesinde bireyler sosyal medyada iletişim kurarken çoğunlukla emoji kullandığı ortaya konulmuştur.

Sosyal medyada hangi emoji türünün daha sık tercih edildiği sorgulanmış ve sonuçlara göre bireylerin yüzde 64,8 gülen yüz işaretlerini daha sık kullanmaktadır. En az ise, doğa ve hayvan temalı emoji türünün kullanıldığı görülmüştür.

Cinsiyete göre emoji türleri kullanımı anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2= 30,13$; $sd= 4$; $p< ,001$). Kalp figürünü kullananların yüzde 26,8'i erkek iken, yüzde 73,2'si kadındır. Sonuçların da açıkça gösterdiği gibi sevgi temalı emoji kullanımında kadınların üstünlüğü bulunmaktadır. Gülen surat kullananların yüzde 45,3'ü erkeklerden, yüzde 54,7'si kadınlardan ibarettir. Üzgün surat temalı emoji kullanımını incelendiğinde erkeklerin oranı yüzde 64,3; kadınların oranı ise yüzde 35,7'dir. Emoji kullanımında el işaretlerini daha çok tercih edenlerin ise yüzde 73,4'ü erkeklerden, yüzde 26,6'sı kadınlardan oluşmaktadır.

4.2. Emoji Kullanımına Yönelik Tutum ve Motivasyonlar

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin emoji kullanımına yönelik tutumlarının betimsel istatistikleri ortaya konulmuştur. Yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi öğrencilerin emoji kullanmalarına yönelik tutumları arasında en çok kullanılma nedeni olarak; emoji türleri kullanışlı bulmaları ($\bar{X}= 4,05$), kolay ve pratik olması ($\bar{X}= 4,01$) ve eğlenceli bulmaları ($\bar{X}= 3,90$) ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan ise araştırmaya katılanların emoji kullanım tutumları arasında, emoji türleri resmi ve ilginç oldukları için daha az tercih edilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Emoji Kullanımına Yönelik Tutumlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}
Emojileri kullanışlı buluyorum	400	1,00	5,00	4,05
Kolay ve pratik olduğu için	400	1,00	5,00	4,01
Eğlenceli bulduğum için	400	1,00	5,00	3,90
Güzel ve iyi oldukları için	400	1,00	5,00	3,71
Resmi olmadıkları için	400	1,00	5,00	3,37
İlginç oldukları için	400	1,00	5,00	3,11

Katılımcıların cinsiyetine göre emoji türleri kullanışlı ($t= -3,33$; $p< ,01$), eğlenceli ($t= -4,35$; $p< ,001$), kolay ve pratik ($t= -2,08$; $p< ,05$), gayri resmi ($t= -2,55$; $p< ,05$) ile güzel ve iyi bulma ($t= -2,58$; $p< ,05$) tutumları anlamlı farklılık göstermektedir. Betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınlar, erkeklere nazaran sosyal medyada emoji kullanımını daha kullanışlı, eğlenceli, kolay/ pratik, gayri resmi ve iyi/ güzel olarak değerlendirmektedir.

Çalışmada ayrıca örneklemdeki üniversite öğrencilerinin, emoji kullanımına yönelik motivasyonları da incelenmiştir. Betimsel istatistik analizinde görüldüğü gibi; mesajın içeriğini komik/eğlenceli hale getirmek ($\bar{X}= 4,06$), gönderilen mesajın içeriğini güçlendirmek ($\bar{X}= 3,99$) ve diğer insanlara duygularını ifade etmek ($\bar{X}= 3,93$) en çok puan verilen motivasyonlar olarak ön plana çıkmaktadır. Emoji kullanım motivasyonları arasında, mesajın içeriğini ciddi hale getirmek ve mesajın içeriğini negatif hale getirmek ise motivasyonlar arasında en düşük düzeye sahiptir.



Tablo 2. Katılımcıların Emoji Kullanımına Yönelik Motivasyonların Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}
Mesajın içeriğini komik/eğlenceli hale getirmek için	400	1,00	5,00	4,06
Gönderilen mesajın içeriğini güçlendirmek için	400	1,00	5,00	3,99
Diğer insanlara duygularımı ifade etmek için	400	1,00	5,00	3,93
Mesajın içeriğini pozitif hale getirmek için	400	1,00	5,00	3,91
Mesajın içeriğini yumuşatmak için	400	1,00	5,00	3,84
Mesajın içeriğini ironik hale getirmek için	400	1,00	5,00	3,50
Kelimelerle ifade edemediğimi, emojiyle anlatmak için	400	1,00	5,00	3,33
Mesajın içeriğini ciddi hale getirmek için	400	1,00	5,00	2,90
Mesajın içeriğini negatif hale getirmek için	400	1,00	5,00	2,72

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre; diğer insanlara duyguları ifade etmek ($t = -4,13$; $p < ,001$), gönderilen mesajın içeriğini güçlendirmek ($t = -2,63$; $p < ,01$), mesajın içeriğini yumuşatmak ($t = -2,86$; $p < ,01$), mesajın içeriğini ironik hale getirmek ($t = -2,05$; $p < ,05$), mesajın içeriğini komik/eğlenceli hale getirmek ($t = -3,14$; $p < ,01$), mesajın içeriğini pozitif hale getirmek ($t = -2,42$; $p < ,05$) ve kelimelerle ifade edemediğini emojiyle anlatmak ($t = -2,62$; $p < ,01$) gibi emoji motivasyonlarına katılımları anlamlı farklılık göstermektedir. Analiz sonuçları mercek altına alındığında; kadınlar, erkeklere göre; “insanlara duyguları ifade etme, gönderilen mesajın içeriğini güçlendirme, mesajın içeriğini yumuşatma, mesajın içeriğini ironik hale getirme, mesajın içeriğini komik/eğlenceli yapma, mesajın içeriğini pozitif hale getirme ve kelimelerle ifade edemediğini emojiyle anlatma” gibi insanları sosyal medyada emoji kullanmaya yönelten motivasyonlara daha yüksek puan vermişlerdir.

Tablo 3. Emoji Kullanım Tutum ile Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

	Emoji Motivasyon (İndeks)
Emoji Tutum (İndeks)	,528**

Not: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Öte yandan emoji kullanım tutumları ile motivasyonları arasında pozitif yönde orta düzey anlamlı ilişki dikkat çekmektedir ($r = ,528$; $p < ,01$). Diğer ifadeyle sosyal medyada emoji kullanım tutumları arttıkça, motivasyonlarda da bir artış yaşanmaktadır.

4.3. Benlik Sunumu Düzeyi

Araştırmanın bu bölümünde benlik sunumu ölçeğindeki 17 madde compute edilerek tek bir değişkene çevrilmiştir. Katılımcılarının ölçekteki maddelere toplamda en düşük 17, en yüksek 85 puan verdikleri dikkat çekmektedir. Örneklemdeki bireylerin benlik sunum düzeyi ortalaması 41,53; dağılımın standart sapması 8,19'dur.

Tablo 4. Benlik Sunumu Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Benlik Sunumu (İndeks)	400	17,00	85,00	41,53	8,19

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre sosyal medyada benlik sunum düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir ($t = 1,13$; $p > ,05$). Betimleyici istatistik sonuçları; hem kadınların ($\bar{X} = 41,06$) hem de erkeklerin ($\bar{X} = 42,00$) sosyal medyada benlik sunumları bakımından birbirlerine yakın değerlere sahip olduklarını göstermektedir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Cinsiyete Göre Benlik Sunumu Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	Sig.
Benlik Sunumu (İndeks)	Erkek	199	42,00	1,13	,257
	Kadın	201	41,06		



Öte yandan bu araştırma kapsamında katılımcılara, 1-10 arasında puan verecekleri bir skala üzerinde “Sosyal medyada emoji kullanımı benliğinizi yansıtıyor mu?” şeklinde soru da yöneltilmiş; analiz sonucunda üniversite öğrencilerinin ilgili soruya orta düzeyde ($\bar{X}= 6,48$) katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 6. Emoji Kullanımının Benliği Yansıtmasının Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	X	SD
Emoji kullanımı benliğinizi yansıtıyor mu?	400	1,00	10,00	6,48	2,16

Örneklemdaki üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre sosyal medyada emoji kullanımının benliği yansıtması anlamlı farklılık taşımaktadır ($t= -2,19$; $p< ,05$). Araştırma bulgularına göre kadınlar ($\bar{X}= 6,72$); erkeklere ($\bar{X}= 6,24$) nazaran sosyal medyada emoji kullanımının benliklerini yansıttığına daha çok inanmaktadırlar.

4.4. Emoji Kullanım Tutum ve Motivasyonları ile Benlik Sunumu Arasındaki İlişki

Emoji tutum indeksi ile benlik sunumu arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü ortaya koymak amacıyla Korelasyon Analizi bulguları incelendiğinde; iki değişken arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki dikkat çekmektedir ($r= ,219$; $p< ,01$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların benlik sunumu düzeyi arttıkça, sosyal medyada emoji kullanım tutumlarında bir artış yaşanmaktadır.

Tablo 7. Emoji Kullanım Tutum ve Motivasyonları ile Benlik Sunumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

	Benlik Sunumu (İndeks)
Emoji Tutum (İndeks)	,219**
Emoji Motivasyon (İndeks)	,242**

Not: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bu araştırmada emoji kullanım motivasyonları ile benlik sunumu arasında da pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r= ,242$; $p< ,01$). Bir başka anlatımla benlik sunum düzeyi arttıkça, sosyal medyada sunulan mesajları eğlenceli, ironik, pozitif ve duygularla ifade etme yönelimli emoji kullanım amacıyla bir artış kendini göstermektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Teknolojideki hızlı gelişmeler bireylerin gündelik hayatlarında iletişim kurabilecekleri farklı alanlar sunmakta ve bu alanlar bireylerin benlik sunumunu destekler nitelikte olmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının günden güne gerini alan yeni iletişim araçları birçok fonksiyonu içerisinde barındırmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak sosyal medyanın bilgi paylaşmada ve bilgiye ulaşmada en aktif rolü üstlendiği söz konusudur. Sosyal medya kullanıcıları genel olarak bu iletişim sürecinde kendisini ve başkalarını algılamak için benliğe odaklanmaktadır. Benlik sunumunda ise dijital iletişim vasıtasıyla bireyler evrensel olarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Sosyal medyada bireylerin iletişim kurarken görsel/simgesel ihtiyacından kullandığı emoji ise vazgeçilmez unsur olarak hayatımıza girmiştir. Emojiler kullanıcıların duygusal tepkilerini karşılayan, sözlü iletişimin yanında görselliği sunan bir duygu dili haline gelmiştir. Dijital iletişimde sürekli sayısı artan emojileri kullanma oranı ise paralel olarak artmaktadır. Emoji dilinin artması aynı zamanda ortaya çıkan yeni emojilerin, bireylerin hem kültürel hem de kişisel özelliklerine uygun olarak üretilmesi söz konusudur. Bu üretim ise bireylerin sosyal medyada benlik sunumunda emojilerin yer almasını sağlamaktadır.

Benlik sunumunda emoji kullanımı ise cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınlar, erkeklere göre sosyal medyada daha fazla emoji kullanmaktadır. Emoji simgelerinden hangisinin daha fazla kullanıldığına ilişkin soruda ise, kadınlar erkeklere nazaran kalp ve gülen yüz işaretlerini daha fazla kullanırken; erkekler ise üzgün surat ve el işaretlerini daha çok tercih etmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanım tutum ve motivasyonları ile benlik sunumu arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle, sosyal medyada benlik sunumu düzeyi arttıkça, emoji kullanım tutum ve motivasyon düzeylerinde de bir artış yaşanmaktadır.

Bu bilgiler ve bulgular doğrultusunda özetlemek gerekirse; dijital iletişimde emojilere her yıl bir yenisi eklenmekte ve sosyal medya kullanıcıları ise duygu aktarımında ve karşısındaki bireylerle aynı duyguda buluşabilmek için emoji kullanmaktadır. Yani katılımcıların emoji kullanım tutumları arasında,



emojileri kullanışlı bulma durumu bunun bir göstergesidir. Duygu ve niyetlerimizi ortaya koymanın yanı sıra emoji bireyin benlik sunumunda işlevsel bir konumdur. Birey sanal ortamda paylaşımlarında veya iletişimde kimi zaman konuşmanın veya olayın akışına göre emoji seçimi yapmakta bu doğrultuda ise sanal bir benlik oluşturulmaktadır. Kimi zaman hissedilen duyguyu içeren emoji kimi zaman ise hissedilmeyen duyguların paylaşımı olarak nitelendirilebilir.

Sonuç olarak bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanım tutum ve motivasyonları ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yürütülmüştür. Literatüre bakıldığında çalışmaya örnek teşkil edebilecek bir araştırma görülmemiştir. Gelecekteki araştırmalar, daha geniş bir örnekleme ulaşarak toplumun sosyo-ekonomik bakımından farklılık gösteren bireyleri üzerinde yapılabilir. Yine gelecekte dizayn edilecek araştırmalarda sosyal medyada emoji kullanımı ile yalnızlık, yaşam doyumu, mutluluk düzeyi, öz saygı ve depresyon gibi psikolojik değişkenler arasındaki ilişki mercek altına alınabilir.

Yazarların Katkıları: Ş.B.: Araştırma konusunun belirlenmesi, araştırmayı planlama ve yürütme, istatistik, analiz, yorumlama, sonuç ve değerlendirmeyi yazma; A.Y.: Konunun belirlenmesi, planlama, araştırmanın yürütülmesi, literatür tarama, makalenin giriş, literatür taraması ve sonuç kısmını yazma.

KAYNAKÇA

- Ai Wei, Lu, Xuan, Liu, et al. (2017). Untangling emoji popularity through semantic embeddings. In *Proceedings of the 11th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2017*. 2-11.
- Alshenqeti, Hamza (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study. *Advances in Language and Literary Studies*, 7 (6), 56-69.
- Ares, Gaston and Jaeger, Sara R. (2017). A comparison of five methodological variants of emoji questionnaires for measuring product elicited emotional associations: an application with seafood among Chinese consumers. *Food Research International*, 99, 216-228.
- Anık, Cengiz; Kırık, Ali Murat ve Soncu, Ayşe Gül (2017). Sosyal Medyanın Göstergibilimsel Dili: Emojiler. *Akademik Journal of Intermotion Technology*, 8 (26), 41-54.
- Azuma, Junichi (2012). *Graphic Emoticons as a Future Universal Symbolic Language*. *Approaches to Translation Studies*, 36: 61-84.
- Bal, Enes (2014). *Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam*. Konya: Litaretürk Yayınları.
- Baymur, Feriha B. (2000). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Bilbil, Emel Karayel ve Çerçi, Merve (2015). "Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine bir Analiz", Deniz Yengin (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları*, İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Bınark, Mutlu ve Bayraktutan, Gülseli (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon yayınları.
- Castells, Manuel (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Daşkıran, L. (2015). *Dünyada Herkesin Anlayacağı Ortak Bir Dil Doğuyor: Emoji*. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 48 (572), 74-81.
- Derks, Daantje; Bos, Arjan E. R., and von Grumbkow, Jasper (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social contexts. *Cyberpsychology & Behaviour*, 11 (1), 99-101.
- Dresner, Eeli and Herring, Susan C. (2010). Functions of the Nonverbal CMC: Emoticons and illocutionary Force. *Communication Theory*, 20, 249-268.
- Eraslan, Levent ve Çakıcı. Eser, Derya (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ganster, Tina; Eimler, Sabrina, and Kramer, Nicole (2012). Same same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 15 (4), 226-230.
- George, Darren and Mallery, Paul (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th Edition b). Boston: Pearson.
- Giddens, Anthony (2000). *Sosyoloji* (Çev. Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Goffman, Erving (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Güney, Salih (2009). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, Gökhan (2014). *Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye'de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
<http://www.iha.com.tr/haber-soz-ucar-emoji-kalir-512754/>. Erişim Tarihi: 01.01.2019.
- Hwang, Ha Sung (2014). Gender Differences in Emoticon Use on Mobile Text Messaging: Evidence from a Korean Sample. *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 107 (1), 1-4.
- Illouz, Eva (2007). *Cold intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity.
- İşman, Aytakin; Buluş, Berkay ve Yüzüncüyl, Kübra Sultan (2016). Dijital Medya Sayısı Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. *TRT Akademi*, 1(2), 608-619.
- Jaeger, Sara R.; Lee, Soh Min, et al. (2017). Measurement of product emotions using emoji surveys: case studies with tasted foods and beverages. *Food Quality and Preference*, 62, 46-59.
- Kalaycı, Şeref (Ed.) (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaye, Linda K.; Wall, Helen & Malone, Stephanie (2016). "Turn that frown upside-down": A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, 463-467.
- Kerkhof, Inneke, Goesaert, Elfi et al. (2009). Assessing valence indirectly and online. *Cognition and Emotion*, 23 (8), 1615-1629.
- Krämer, N.C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship Of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, And Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal Of Media Psychology*, 20 (3), 106-116.
- Kurtuluş, Ramazan ve Özbölük, Tuğba (2018). Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 9 (3), 697-713.
- Lu, Xuan, Ai, Wei et al. (2016). Learning from the ubiquitous language: An empirical analysis of emoji usage of smartphone users. In *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing, UbiComp 2016*. 770-780



- Lull, James (2018). *İletişim Çağında Kültür* (Çev. Ece Simin Civelek), Ankara: Hece Yayınları.
- Marengo, Davide; Giannotta, Fabrizia, and Settanni, Michele (2017). Assessing personality using emoji: an exploratory study. *Personality and Individual Differences*, 112, 74-78.
- Michikyan, Minas; Dennis, Jessica and Subrahmanyam, Kaveri (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-resentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3 (1), 55-64.
- Miller, Hannah, Thebault-Spieker, Jacob et al. (2016). "Blissfully happy" or "ready to ght": Varying interpretations of emoji. In *Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016*. 259-268.
- Onursoy, Sibel (2018). Using Emojis: Self-Presentation and Different Meaning Creation Approaches. *İleti-ş-im*, 29, 279-300.
- Özant, Nihan ve Kelleci Merve (2017). Dijital iletişimde sözel olmayan ipuçları: Emojilerle etkileşim ve duygulanım. *Moment Dergisi*, 4 (2), 396-417
- Pohl, Henning; Domin, Christian and Rohs, Michael (2017). Beyond just text: semantic emoji similarity modeling to support expressive communication. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 24 (1), 6:1-6:41.
- Prada, Marília et al. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, S. 35, 1925-1934.
- Rosen, L.D., Chang, J., Erwin, L., Carrier, L.M., Cheever, N.A., (2010). The relationship between "textisms" and formal and informal writing among young adults. *Communication Research*, 37 (3), 420-440.
- Sugiyama, Satomi (2015). *Kawaii Meiru and Maroyaka Neko: Mobile Emoji for Relationship Maintenance and Aesthetic Expressions Among Japanese Teens*. First Monday peer-reviewed Journal on the Internet, 20 (10). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5826/4997>, Accessed: 28.05. 2019.
- Tauch, Channary and Kanjo, Eiman (2016). The roles of emojis in mobile phone notications. In *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing, UbiComp Adjunct 2016*. 1560-1565
- Toksöz, Levent ve Kahraman, Cahit (2017). Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı, *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 247-256.
- Tossel, Chad C.; Kortum, Philip et al. (2012). A longitudinal Study of Emoticon Uses in Text Messaging from Smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 659-663.
- Wall, Helen J.; Kaye, Linda K., and Malone, Stephanie A. (2016). An exploration of psychological factors on emoticon usage and implications for judgement accuracy. *Computers in Human Behavior*, 62, 70-78.
- Zareen, Nusrat; Karim, Nosheen and Khan, Umar Ali (2016). Psycho Emotional Impact of Social Media Emojis, *Isra Medical Journal*, 8 (4), 257-262.