

**T.C.**

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**REKLAMLARDA EMOJİ KULLANIMININ  
BEĞENİ DÜZEYİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR  
ÇALIŞMA**

**Gülcan ÇEVİKYİĞİT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**DOÇ. DR. İMRAN ASLAN**

**Konya-2018**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Gülcan Çevikyigit		
	Numarası	144262002003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/ Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. İmran Aslan		
Tezin Adı Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma				

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma başlıklı bu çalışma 23/07/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç. Dr. İmran ASLAN		
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ		
Öğr. Üyesi Dr. A. MÜCAHİD ZENGİN		



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı Gülcan Çevikyığıt

Numarası 144262002003

Ana Bilim / Bilim Dalı Reklamcılık/ Reklamcılık

Programı

Tezli Yüksek Lisans

Doktora

Öğrencinin

Tezin Adı Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası

## ÖNSÖZ-TEŞEKKÜRLER

Bu tezin tamamlanmasında katkısı bulunan herkese buradan teşekkürlerimi sunmak isterim. İlk olarak Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgilerinden yararlandığım, desteğini ve güler yüzünü hiçbir zaman esirgemeyen, tez sürecinde her zaman yanımda olan, hakkını hiçbir şekilde ödeyemeyeceğim hocam Doç. Dr. İmran Aslan'a teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek Lisans eğitimim boyunca değerli fikirleri ile bana yol gösteren ve yanımda olan değerli hocalarım Prof. Dr. Şükrü Balcı'ya, Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş'a ve Prof. Dr. Süleyman Karaçor'a çok teşekkür ederim.

Tez boyunca ve en önemlisi hayatım boyunca her zaman yanımda olup her ne pahasına olursa olsun desteklerini hiç eksik etmeyen, benim için bu hayattaki en değerli insanlar olan biricik annem, babam ve kardeşime büyük bir minnetle teşekkür ederim.

**Gülcan Çevikiğit**

## ÖZET

Son yıllarda, sanal dünyada ifadelerin karikatürize edilmiş hali olan emojilerden oluşan emoji dili hızlı bir şekilde büyümektedir. Bu büyümenin sebepleri arasında gelişen teknoloji, online nüfusun %95 'ine yakınının emojileri düzenli olarak kullanması, kelimelerin yetersiz kalması durumlarındaruh halimizi göstermesi, duygularımızı anlatmamıza gerek kalmadan tarif edilmiş hazır duyguların olması ve emojilerin ifade ettiklerinin herkes tarafından anlaşılırolması söylenebilir.

Dünyada en hızlı gelişen dil olma özelliğiyle emoji dili, reklamın işlevlerini yerine getirebilmek, hedef kitlesine ulaşarak istenilen etkiyi sağlamak için kendine has özellikleri olan reklam dilinde de yerini almıştır.

Bu çalışmanın amacı, emojiler ve emoji dili ile oluşturulan reklamların izleyicilerce beğeni düzeylerini ve nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında birinci bölümde dilbilimsel olarak reklam dili; ikinci bölümde emoji dili hakkında literatür taraması yapılarak, üçüncü bölümde, izleyicilerin emoji içerikli reklamları beğeni düzeyleri ve emoji dili ile oluşturulan reklamları nasıl değerlendirdiği ortaya koyulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Reklam dili, emoji dili, dilbilim, izleyici değerlendirmesi

## ABSTRACT

In recent years, the emoji language, which is the caricature of emoticons in the virtual world, is rapidly growing. In this growth can be said that developing technology, regularly use of emojis near %95 of the online population, expressing our mood in situations where words are inadequate, to have well-defined feelings without having to describe our feeling and the emojis are expressed by everyone.

With the feature of being the fastest growing language in the world, the emoji language has also taken its place in the advertising language, which has its own characteristics, in order to fulfill the functions of the advertisement, reach the target mass and achieve the desired effect.

The aim of this study is to show the level of appreciation of the advertisements created by emoji and emoji language and how they are evaluated. In the first part of the study, linguistic advertising language; In the second part, the literature about the emoji language was searched and in the third part, it was revealed how audiences evaluated the ads created with emoji and the ads created with the emoji language.

**Key words:** Advertising language, emoji language, linguistics, audience evaluation

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	ii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### REKLAM DİLİ

1.1.Dilbilimsel Olarak Reklam Dili .....	4
1.1.1. Reklam Dilinde Amlambilim .....	5
1.1.2.Reklam Dilinde Sözdizimi .....	15
1.1.3.Reklam Dilinde Biçimbilim .....	20
1.1.4.Reklam Dilinde Sesbilim.....	24

### İKİNCİ BÖLÜM

#### EMOJİ DİLİ

2.1. Emoticonların/ Emojilerin Ortaya Çıkışı .....	28
2.2. Emoticonların/ Emojilerin Fonksiyonları ve İşlevleri.....	32
2.3. Emojilerin Kullanım Şekilleri .....	36
2.4. Emoticonlarla İlgili Nörolojik Araştırmalar.....	38
2.5. Sözsüz İletişim Olarak Emojiler .....	39
2.6. Dil Biçimi Olarak Emojiler .....	41
2.7. Emoji Kullanımında Kültürler ve Kuşaklar Arası Değişim.....	44
2.8. Yapılan Bazı Çalışmalar .....	47
2.9. Emojilerin Markalar Tarafından Tercih Edilmesi ve Reklam Örnekleri .....	50

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### REKLAMLARDA EMOJİ KULLANIMININ BEĞENİ DÜZEYİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Konusu .....	53
3.2. Araştırmanın Amacı .....	53
3.3. Araştırmanın Önemi.....	54

3.4. Varsayımlar (Sayıtlılar).....	54
3.5. Sınırlılıklar .....	55
3.6. Tanımlar .....	55
3.7. Yöntem.....	56
3.7.1. Araştırma Modeli.....	56
3.7.2. Araştırma Evren ve Örneklemi.....	58
3.7.3. Veriler ve Toplanması .....	58
3.7.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	58
3.7.5. Süre ve Olanaklar .....	60
3.8. Bulgular ve Yorum.....	60
3.9. Sonuç ve Öneriler.....	86
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>90</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>98</b>



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Emoticonların İletişimsel İşlevleri .....	34
<b>Tablo 2:</b> Özel ve Genel İletişimsel İşlevler.....	36
<b>Tablo 3:</b> Metin Girişi ile Emoji Girişi Arındaki Farklar .....	43
<b>Tablo 4:</b> Cinsiyete Göre Dağılım .....	60
<b>Tablo 5:</b> Yaş Durumuna Göre Dağılım.....	60
<b>Tablo 6:</b> Aylık Gelire Göre Dağılım .....	61
<b>Tablo 7:</b> Bölüme Göre Dağılım .....	61
<b>Tablo 8:</b> Sınıfa Göre Dağılım .....	61
<b>Tablo 9:</b> Facebook Kullanım Sıklığına Göre Dağılım.....	62
<b>Tablo 10:</b> Twitter Kullanım Sıklığına Göre Dağılım.....	62
<b>Tablo 11:</b> Instagram Kullanım Sıklığına Göre Dağılım .....	63
<b>Tablo 12:</b> WhatsApp Kullanım Sıklığına Göre Dağılım .....	63
<b>Tablo 13:</b> YouTube Kullanım Sıklığına Göre Dağılım .....	64
<b>Tablo 14:</b> Swarm Kullanım Sıklığına Göre Dağılım .....	64
<b>Tablo 15:</b> Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığının Betimleyici İstatistikleri.....	65
<b>Tablo 16:</b> Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığındaki Farklılık...	66
<b>Tablo 17:</b> Cinsiyete Göre Emoji Kullanım Durumu.....	67
<b>Tablo 18:</b> Emojilerin Cinsiyete Göre En Çok Kullandığı Ortam .....	67
<b>Tablo 19:</b> Emojilerin Cinsiyete Göre Kullanım Sıklığı Dağılımı .....	68
<b>Tablo 20:</b> Gündelik Hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter Ortamlarında ve Sms Yazarken Emojileri Kullanım İfadesinin Dağılımı .....	68
<b>Tablo 21:</b> Emojileri Kullanarak Kendimi Daha Rahat İfade Edebilirim İfadesinin Dağılımı .....	69

<b>Tablo 22:</b> Bana Gelen Mesajlarda Emojiler Olduğu İçin Emojileri Kullanırım İfadesinin Dağılımı .....	69
<b>Tablo 23:</b> Emojiler Temel Duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.)İfade Ederken Kullanırım İfadesinin Dağılımı .....	70
<b>Tablo 24:</b> Emojiler Aktarmak İstedğim Şeyi Daha Hızlı ve Kolay Şekilde Aktarmamı Sağlar İfadesinin Dağılımı .....	70
<b>Tablo 25:</b> Emojileri Kelimelerin Yerine Kullanırımİfadesinin Dağılımı .....	71
<b>Tablo 26:</b> Bazen Anlatmak İstedğim Şeyi Kelimelerle İfade Edemediğimde Emoji Kullanırım İfadesinin Dağılımı.....	71
<b>Tablo 27:</b> KatılımcılarınEmojileri Kullanma Sebeplerinin Betimleyici İstatistikleri....	72
<b>Tablo 28:</b> Cinsiyete Göre Emoji Kullanım Sebeplerindeki Farklılık .....	73
<b>Tablo 29:</b> KatılımcılarınEmoji İçerikli Reklamları Beğeni Düzeyi Betimleyici İstatistikleri .....	75
<b>Tablo 30:</b> Cinsiyete Göre Emoji İçerikli Reklamlarla İlgili Farklılık.....	77
<b>Tablo 31:</b> KatılımcılarınEmoji İçerikli Reklamlara Yönelik Genel Tutum Betimleyici İstatistikleri.....	79
<b>Tablo 32:</b> Cinsiyete Göre Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Genel Tutumlardaki Farklılık.....	81
<b>Tablo 33:</b> Reklamda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation).....	83
<b>Tablo 34:</b> Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği .....	84

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1:** Ülkelerin En Yaygın Emojileri( Lu ve ark, 2015:774'den Akt:  
Alshenqeeti,2016: 63). ..... 46
- Şekil 2:** Ülkelerin Emoji Kullanımları (Woollaston, 2015). ..... 46
- Şekil 3:** Türkiye'de En Çok Tercih Edilen Emojiler (FikriMühim,2015)..... 47



## GİRİŞ

Reklam iletileri görsel ve sözel dilin unsurudur. Reklam dili herhangi bir düzyazıdan farklıdır. Çünkü reklam dili kendi anlamını kendisi üretir. Reklam dilinde kullanılan metinler reklamcılar tarafından özenle tasarlanarak belirlenir.

Reklamlarda kullanılacak metinler belirlenirken farklı değişkenler göz önünde bulundurulur. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin özellikleri, hedef kitleye sunduğu yararlar, hedef kitlenin ekonomik düzeyi, yaşam biçimi ve eğilimleri, alışkanlıkları, reklamda kullanılacak sözel metinlerin içeriğini ve üslubunu belirlemektedir (Batı, 2013: 41). Reklam dilinin her kesime hitap etme kaygısı, çok çeşitli bir dil yapısına zemin hazırlamıştır. Reklam dilinde farklı yaratıcı stratejiler kullanmayı gerektirmiştir.

1982 yılında Carnige Mellon Üniversitesinde bilgisayar bilimci olan Scott Fahlman tarafından geliştirilen emojiler, hedef kitlesine ulaşarak istenilen etkiyi sağlamak için reklam dilinde kullanılmaktadır. Küresel alanda faaliyet gösteren bazı firmalar emoji dilini hem reklam kampanyalarında hem de çeşitli pazarlama uygulamalarında kullanmaktadır. Çünkü hedef kitleyle aynı dilden konuşmak zorundadır. Emojilerin dünyada hızlı gelişmesinde, emojilerin duygu ve düşünceleri ifade etmede kolaylık sağlama, kelimelerle anlatamadığımız şeyleri anlatma, dünyanın her yerinde herkes tarafından aynı şeyleri ifade etmesi, hızlı ve rahat olması belki de görsel olarak cazip gelmesi reklam dilinde kullanımının sebeplerindedir. Çünkü Ogily & Mather'ın yaptığı bir çalışmaya göre bir mesajda sözcükler %5, ton %25, sözel olmayan unsurlar %65 etki yaratabilmektedir ( Elden, 2009: 28).

Çalışma reklamlarda emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi ve emoji içerikli reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde kaynak taraması, kavramsal yapının oluşturulması ve literatür taraması yapılmıştır. Birinci bölümde dilbilimsel olarak reklam dili ele alınmış ve dilbilimin alt dalları olan anlambilim, sözdizimi, biçimbilim, sesbilim alt başlıklarıyla reklam

örnekleriyle anlatılmıştır. İkinci bölümde emojiilerin ilk icadı, çeşitli mobil şirketler tarafından gelişimiyle günümüze kadarki evrimi anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca insanların neden emoji diline yöneldiğini ve markaların pazarlama ve çeşitli uygulamalarına örnekler verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın emoji diliyle oluşturulan reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve beğeni düzeylerini ortaya koymak amacıyla anket tekniğı kullanılarak, çalışma evreni olarak Selçuk Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Örneklem Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir ve örneklem seçimi rastlantısal (tesadüfi) olarak gerçekleştirilmiştir. Tez dersi süresince araştırma gerçekleştirilmiş ve tezin kurallarına uygun olarak rapor edilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM DİLİ

Gelişen teknolojiyle birlikte reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesi ve reklam iletilerinin daha fazla dikkat gerektiren bir unsur olarak görülmesi bu alanda kullanılan dili önemli bir konuma getirmiştir. Öyleki temel işlevitüketiciyi satın alma davranışına yöneltmek ve satın almayı gerçekleştirmek olan reklam ve ona özgü olarak hazırlanan dil farklılaşmak adına çeşitli yaratıcı stratejiler kullanılmaktadır. Bunu yaparken reklamın bileşenleri olan görsel ve sözel öğeler, tasarım, başlık, ana metin ve slogan bir araya getirilerek reklam iletileri oluşturulur.

Reklamın bileşenleri çeşitlidir ve hepsinin bir dilin veya toplumsal bir söylemin parçaları olması zorunlu değildir. Reklamlar daha çok nesnelere dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur (Williamson, 2000: 12).

Reklamlar, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleriyle iletişimi gerçekleştirirler. Kimi zaman bizi düşler dünyasına götürerek, kimi zaman gerçekliğe bir adım daha yaklaştırarak, bizi güldürse, korkutsa, düşündürse, soğuk/sıcaktan, güzel/çirkinden, yaşam/ölümden, kadın/erkekten, lüks/sıradanlıktan, acı/tatlıdan, mutluluk/hüzünden söz etse de, reklamcılar tüketicilerin davranış ve tutumlarını, ikna edici iletişimin öğeleri olan yazılı-sözlü-görsel unsurları kullanarak değiştirmeyi amaçlar. Bu noktada görsel ve sözel öğeler, tasarım, başlık, ana metin ve slogan unsurları bir araya getirilerek reklam iletileri oluşturulur. Reklam mecralarının pek çoğunda farklı yaratıcı kullanımlarına olanak tanıyan görsel unsurlar, bir mesaj aracı olarak reklamın vazgeçilmez bileşenleridir. Reklamda görsel öğeler, farklı bileşenlerle bir bütünün parçası olarak hedef kitleye sunulur. Görsel öğeler, amaçlı bir görsel düzenleme ve anlatım olarak değerlendirebileceğimiz belli bir tasarım anlayışıyla; logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi diğer grafik düzenlemelerden oluşur. Slogan, başlık ve ana metin gibi sözel unsurlarla bir bütün oluşturularak mesajı taşırlar (Batı,2013: 32).

### 1.1.Dilbilimsel Olarak Reklam Dili

Dil iletişimin ana taşıyıcısıdır. Doğrudan doğruya iletişim sürecini, kodlanmış iletişim etkinliklerini gündelik yaşamda toplumsal bir etkileşim olan dil, iletiler aracılığıyla gerçekleştirir. Mesajlar kişi ya da gruba semboller aracılığıyla aktarılır. Aktarılan bilgi, düşünce ve tutumlardır. İletişim bu anlamda çeşitli dil kullanımları üzerinden gerçekleştirilen insanlar arasındaki etkileşim, kişinin diğerine tepkisi veya kişinin diğeri üzerindeki eylemi olabilir (Batı, 2013: 81). İletişim aracı olarak dil insanların olduğu her yerde vardır.

İletişim aracı olarak dil, herhangi bir duyumuzla alakalı anlamlandırmaları ya da çok uzlaşma dayanan bir biçimde iletmeye yarayan göstergeler bütününde yer alır (Perrot,1998: 7). Dil insan ile alakalıdır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini, istek ve niyetlerini dil ile ifade eder ve insanı ayrı kılan dildir. Dil öte yandan simgeleştirme sürecidir ve simgesel kodlarımızın temelini oluşturur (Zıllıoğlu ve Yüksel, 1994: 46).

İletişim eylemleri üzerinde dilin anlatma işlevi vasıtasıyla kaynak, istek ve dileklerini, düşüncelerini, niyet ve tutumlarını iletmeyi sağlar. Yani dilin açıklama işlevi kaynak odaklıdır. Dilin yönlendirme işleviyle alıcı üzerine odaklanır. Reklam dili, dilin yönlendirme işlevine iyi bir örnek teşkil eder. Reklam iletişimi kapsamında kaynak olan reklamcı, alıcı olan hedef kitleyi yönlendirmeyi istemektedir. Dilin bilgilendirici fonksiyonunda direk metnin anlamıyla alakalıdır. Bir tanımlama ve açıklama yaparken, haber aktarırken dilin bilgilendirici fonksiyonunda faydalanılır (Batı, 2013: 82).

Reklam iletileri dilseldir; sözel ve görsel dilin unsurudur. Reklam metinleri de haber yazıları, bilimsel yazılar ve deneme gibi yazıları oluştururken kullandığımız dilden yararlanır. Reklam dili düz yazı veya metinden farklıdır. Kendi metinsel kullanımlarından ayrı etkisizleşebilir. Reklam olmayan metinlerin çoğunda yazar ne diyorsa anlamı o şekildedir. Fakat reklam kendi anlamını kendisi üretir. Bir yazınsal metin olarak reklam, metin ve okuyucusu arasındaki karşılıklı konuşmalardan doğar. Reklam mesajlarında okuyucunun davranışı, belirli bir kalıp içinde

standartlaştırılmıştır. Ürün faydasını seyirciye sunabilecek şekilde hedef kitlenin istekleri saptanmış ve özelleştirilmiştir. Reklam metnini tüm özellikleriyle anlayabilmek için o metinde kullanılan tüm birimleri, görev ve biçimlerine göre ayırmak gerekmektedir (Batı, 2013: 83). Dil en basit haliyle, üretilmiş tümceleri yani sözlü veya yazılı metinleri bir araya getirip kelime deposu oluşturur (Uzun,2000:9).

Dilbilim en kısa tanımı, dili inceleyen bilimdir. Dilbilim yani linguistik bir dilin, bir dil ailesi veya grubunun değil, dil adı verilen kurumun dünyadaki ortak özelliklerineyönelen, bütün belirtileriyle dil adını verdiğimiz kurumu inceleyen bir bilim olarak tanımlanmaktadır ( Aksan,2000: 14-24).

Dili inceleyen dilbilim; anlambilim, sözdizimi, biçimbilim, sesbilim, lehçe gibi çeşitli alt bölümlerden oluşur ( Aksan, 2000: 25-32).

### **1.1.1. Reklam Dilinde Anlambilim**

Temel amacı ürün ve hizmet sattırmak olan reklamların biçimi ne olursa olsun, önemli olan içeriğindeki anlamdır. Reklamlar ürünleri hizmetleri tüketiciler için bir şey ifade etmesi amacıyla yeni anlam yapıları oluşturur.

Reklamın anlam yaratma işlevi kullanılarak ürünün imge sahibi olması sağlanır. Ürünün tüketicinin zihninde bir anlama sahip olması için dışarıdan alınan imgelerle anlam transferi gerçekleştirilir. Söz konusu bu imgeler, ürün farklılıklar sisteminin bir parçası olup, ürünler arasında fark yaratarak başarılı olmaktadır. Çeşitli markalar arasındaki niteliksel farkların giderek ortadan kaybolduğu düşünülürse, tanıtımı yapılan ürün için aynı kategorideki diğer ürünle arasında fark yaratmak bir reklamın en önemli işlevlerindedir (Williamson, 2000: 24).

Bir dilde anlamla ilgili her şey anlambilimin alanına girmektedir çünkü dilin temel ögesi anlamdır. Anlambilimin temel ögesi ise sözcüktür, bu nedenle sözcüklerin anlamına yönelik olarak incelemelerde bulunur (Kıran, 2002: 239).Sözcüklerin anlamlarıyla, anlamların değerlendirilmesi ve yorumlanmasıyla ilgilenen dilbilgisi dalıdır (Akerson, 2008:108).



Dilin düşünce yanıyla, sesle düşünce arasındaki ilişkilerle ilgilendiğini söylemek mümkündür (Aksan, 1995: 30).

Anlambilim göstergenin içerik ya da gösterilen yanını ele alır. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkileri, gösterilendeki değişim ve yan anlamları, dilsel yapıların anlamsal yönden ortaya koyduğu çeşitli olguları inceler (Guiraud, 1999:7).

Kelime içerisine yerleşmiş olan düşünme elemanının veya kavram çekirdeğinin ne şekilde kullanılmakta olduğunu veya ne gibi tesadüfi anlam işlerini kabulleneceğini araştırır. Belli bir zaman içerisinde kullanılan kelimelerin kıyas ve incelemesini; kelime anlamlarının zaman içerisinde ne gibi değişikliklere uğradıklarını araştırır (Üçok, 1947: 67).

Anlambilim ayrıca sözcük veya tümcenin tanımladığı işi, nesnenin, kavramın, durumun anlamını; dilin kullanım biçiminden konuşanın durumunu ve bir takım toplumsal özellikleri sezdiğimiz anlam türlerini ve sözcük veya cümledeki duygu değerini de içerisine alır (Eker, 2002:395).

#### **1.1.1.1. Eşanlam**

Vardar 1998'de iki ya da daha çok göstergenin aynı anlama gelme, ayrı gösterenlerin aynı gösterilene belirtme özelliği olarak tanımlamaktadır ( Huber, 2008: 172). Yani yazılışları ve okunuşları farklı olan sözcüklerin aynı anlama gelmesidir. Birden fazla sözcüğe tek anlamın yüklenmesidir. Örneğin okul/ mektep, siyah / kara, giz / sır, güven / itimat, güz / sonbahar, vaka/olay, vilayet / il eşanlamlı sözcüklerdir.

Eşanlamlı sözcükler sadece aynı anlamı karşılayan değil anlamları yakın olan sözcüklere de karşılık gelmektedir. Örneğin darılmak/küsmek/gücenmek/kırılmak;/bıkmak/ bezmek/usanmak; dilemek/istemek; çevirmek/döndürmek; muşmula/döngel/beşbüyük; arkasında/peşinde/ardında... gibi (Ediskun, 2007:89 ve Aksan, 1996:68).

Eşanlamlı sözlerin anlam olarak yakın veya benzer olmalarının yanında, tamamının aynı söz türünden olması da gerekir. Çeşitli söz türünden olan sözlerden eş anlam dizesi oluşmaz. Yani eşanlamlı dizinin oluşması için diziye giren sözlerin

ya isim, ya sıfat veya fiil olması gerekir. Yani yüz/sima (isim); güçlü/kuvvetli (sıfat); rastlamak/ karşılaşmak (fiil) şeklinde olması gerekir. Dillerde isim, sıfat ve fiil türü sözlerde eşanlamlılara oldukça sık rastlanmaktadır. Çünkü her dilin söz varlığının büyük çoğunluğunu isim, sıfat ve fiil oluşturmaktadır. Reklam dilinde de bu üç temel unsur yer aldığından reklamlarda eşanlamlı sözlerin olması gayet doğaldır. Eşanlamlı sözlerduygu değeri yüksek, ifade yeteneğinin güçlü olması nedeniyle reklam iletişime şiirsellik katılmaktadır. Ayrıca eşanlamlı sözlerin bir kısmının bağdaşma özelliği nedeniyle geniş alanlarda kullanılması reklam iletişinde tercih edilme sebepleri arasında yer alır. Bazen eşanlamlı sözler söz grubu oluşturarak birlikte kullanılır bunu yapmaktaki amaç söz grubunu vurgulu söylemektir. Bunlara ek olarak eşanlamlıların biçemlik görevi de vardır. Cümlede ya da yazıda bir sözü tekrar tekrar kullanmak tek düzeliğe yol açar, bu durumda o sözün eşanlamlısını bulup kullanmak daha yerinde olur (Ahanov, 2013:122-128).

Eşanlamlı sözcükler arasında ince ayrımlar vardır. Bu kelimelerin nerelerde ve ne gibi bir amaçla kullanılacağı zihin etkinliği gösterir (Ediskun, 2007: 89).Reklam örnekleri verecek olursak:

“ *Lassa'yla biz korkmayız kardan kıştan (Lassa),*

*Digi digi digi Türkler mutlu mesut aileler (DigiTürk).”*

### **1.1.1.2.Karşıtanlam**

Birbirlerine karşıt anlam yansıtan sözcüklere karşıtanlamlı sözcükler denir (Toklu, 2007: 98). İki sözcük arasında bulunan A olursa B olmaz ilişkisidir ( Huber, 2008: 173). Örneğin ölü / diri, güzel /çirkin, çalışkan /tembel, sıcak/soğuk, siyah/beyaz, açmak/ kapatmak, cafcıflı/ sade, gösterişsiz, ...karşıtanlamlı sözcüklerdir.

İnsan zihninde zıt/karşıt kavramlar arasında bir ilişki vardır. *Güzel*'i düşünürken *çirkin*'i, *küçük*'le *büyük*'ü, *az*'la *çok*'u kolaylıkla ilişkilendiririz, bunları bir arada düşünürüz. *Büyük küçük, aşağı yukarı, sağ sol, bilir bilmez, yer gök...* gibi deyimleşmiş ikilemeleri sık sık kullanırız. Duygu ve düşüncelerin dile getirilişi

sırasında karşıt kavramların bir araya getirilmesiyle güçlü ve etkileyici anlatım sağlanabilmektedir. Ayrıca bir olay veya tutumu daha somut bir biçimde yansıtmak için de karşıt kavramlardan yararlanılır. Örneğin *Gökte ararken yerde bulmak, ne Şamın şekeri, ne de Arabın kara yüzü, alacağına şahin, vereceğine karga... gibi.* Güçlü ve bellekte yer eden kalıplar elde etmek için kullanılır: *zengin arabasını dağdan aşırır; züğürt düz ovada yolunu şaşırır, bakarsan bağ, bakmazsan dağ olur... gibi.* Karşıt anlamlı sözcüklerin bir arada kullanılarak okuyucu/dinleyici zihninde herhangi bir metin çözümlenirken bu kavram ve önermelerin ortaya çıkan karşıtlıkla daha belirgin bir biçimde canlandırmalarına olanak sağlamakta ve böylece zihinde hareketlilik oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle bir önermenin yanına, ona zıt olan, beklenmeyen bir başkasının getirilmesi metin çözücü için şaşırtıcı olmakta metnin etkisi artmaktadır (Aksan, 1999: 113-114).

Karşıt anlamlı sözcüklerle söylenecek düşünce berrak ve anlaşılır bir şekilde ifade edilebilir (Ahanov, 2013:132). Saydığımız bu özelliklerden dolayı reklam dilinde kullanılmaktadır.

Reklam örnekleri ise şu şekildedir:

*“Lekelelere düşman, çamaşıra dost (Ace),*

*Aç kapa, Aç kapa (Artema),*

*Lam'ı Cim'i yok, Migros var!,*

*İlk görüşte aşk böyle başladı. Adı üstünde yıldırım aşkı, hemen evlilik hemen balayı, pek çabuk geçti cicim ayları. Koca sever klasik müzik karısı ise rock- pop – asit. Biri ister akşam çıkmak öbürü evde oturmak. Bayılır biri hamburgerle kolayca öbürü ise enginarla patlıcanlı pilava. Rüya bitti uyandılar. Anlaşarak ayrıldılar. Günün birinde karşılaştılar. İkisi de buna çok şaşıtlar. Ayrı dünyaların insanlarıydılar. Niye burada karşılaştılar? Neden acaba? Hizmet farklı dünyalara saygı duymakla başlar.(Akbank),*

*Eski köye yeni adet (İng Bank).”*

### 1.1.1.3.Düzanlam

Ses birleşiminin ilk olarak yansıttığı birinci ve asıl kavrama düzanlam denir. Düz anlam en yaygın anlamdır ve sözlüklerde genellikle düzanlam açıklanır (Eker, 2002:395).

Bir sözcüğün mantıksal, değişmez, nesnel anlamına düzanlam denir. Sözlükte gördüğümüz, o dili kullanan herkes tarafından benimsenmiş nesnel anlamdır. “siyah” in sözlük anlamı/ bir renk/, “kuş”un sözlük anlamı /bir hayvan/dır ( Kırın, 2002: 255).

*“Sindirimi kolay Pınar Laktosuz süt ve yoğurt...,*

*İlk günden itibaren daha sağlıklı ve güçlü dişler (İpana),*

*Dünyanın en sessiz, toz torbasız süpürgesi(Rowenta)...”* şeklinde reklam metinleri düz anlamlarıyla verilmiştir.

### 1.1.1.4.Yananlam

Kelimeler düzanlamlarına/temel anlamlarına ek olarak zamanla daha başka anlamlar da yüklenebilirler. Bir kelimenin düzanlamı etrafında ortaya çıkan her bir anlama yananlam denir (Güneş, 1997: 80).

Kavramı oluşturan anlambirimler daima somut özelliklerden oluşmaz ve bazı soyut özellikler de eklenir. Örnek verecek olursak *gül yanaklı sevgililer*, burada gülün göze hitap etme gözü okşama gibi soyut bir niteliği insana aktarılarak insan yanağı *güle* benzetilmektedir. Ama esasen *gül* sözünü işittiğimizde zihnimizde çiçek imgesi canlanır. Bu onun düz anlamıdır. Etrafımızda bizi tanımayan kişiler *abla*, *abi* diye hitap ederek düz anlamlarıyla kullanmaz, *abi* ve *ablanın* taşıdığı *saygı*, *samimiyet* gibi soyut anlamları vurgular. Gerçekte onların ablası, abisi değilsinizdir ama yananlam olarak abisi ve ablası olursunuz (Akerson, 2008:196).

Yananlamlar okuyucu/dinleyici zihninde yaratılacak görüntü ve duygulara daha fazla derinlik ve genişlik sağlamaya yaramaktadır (Aksan, 1999:

90).Yananlamlar, söyleme örtük bir şekilde yeni anlamalar ekledikleri için fark edilip ayırt edilmeleri çoğunlukla zordur. Her yananlam içinde bulunduğu bağlamda meydana geldiği için dil düzeyi, konuşan/yazan ile okuyan/dinleyen eğitim ve kültür düzeyi ile yakından alakalıdır (Kıran ve Kıran,2010: 266).

Yananlam eğretileme, mecaz-ı mürsel, kişileştirme, cinas gibi söz sanatlarından faydalanır.

#### **1.1.1.4.1.Eğretileme/ İstiare (Metafor)**

Eğretileme bir kelimenin anlamını geçici olarak başka bir kelimenin yerine kullanmaktır. Kelimenin gerçek anlamı dışında kullanılmasıyla mecaza benzer ve kullanıldığı kelime arasında bir benzerlik ilişkisi olması sebebiyle benzetmedir. Kelimenin başka bir anlamda kullanılması için kelime ve anlam arasında bir ilginin olması gerekir. Eğretilemenin 1) Kelimenin gerçek anlamı dışında başka herhangi bir kavram ya da varlığa ad olması; 2) kelimenin gerçek yani düz anlamında kullanılmaması; 3) kelime ile kullanıldığı varlık ya da kavram arasında benzerlik ilgisinin olması şeklinde özelliklerinin bulunması gerekir ( Ayyıldız ve Birgören, 2005: 355-356).

Benzeyen ve benzetilen şeklinde temel öğeleri vardır. Eğretileme açık ve kapalı olmak üzere iki çeşittir (Yalçın, 2008: 70).

Açık eğretileme kendisine benzetilenle yapılır. Zayıf olanı daha güçlü göstermek için kullanılır. Açık eğretileme şu şekilde gerçekleştirilir: 1) insanın vücudunun bölümleri ve duyguları doğadaki bir varlığa aktarılır. Örneğin boğazdan geçen gemiler, borunun dirseği; 2) kurnaz tilki, inatçı keçi, minik serçe gibi doğadaki kavramları insana aktarma yoluyla 3) soyut kavramların daha iyi anlaşılması için somut kavramlardan yararlanarak. Örneğin yol açmak (sebep olmak), uyutmak (kandırmak), deveye hendek atlatmak ( bir işi zoraki yaptırmak) ( Ayyıldız ve Birgören, 2005:356).

Kapalı eğretileme benzeyen yani zayıf öge kullanılarak yapılır. Kendisine benzetilen söylenmez. İnsandan doğaya yapılan aktarmalar genelde kapalı

eğretilemeoluşturur. Örneğin çamlar hüznü, boynu bükük adalar...( Ayyıldız ve Birgören, 2005:356 ve Yalçın, 2008: 70).

Eğretileme düşünce ile duygu ve hayalleri somutlaştırarak hatta sergileyerek söylenemeyen birçok şeyi zihinde canlandırarak anlaşılmasını kolaylaştırır veya üstünü örterek içinden çıkılmaz anlam zenginlikleri oluşturarak şifreler yaratır. İfade edilmek isteneni açıkça söylemek yerine kapalı söyleme esas olduğu için etki gücü yüksektir ( Genç, 2011: 113- 114).

Deyimler, atasözleri ve kalıplaşmış sözler eğretilemenin başlıca kaynaklarıdır. Kurnazlık yapan biri için “tilki”, çıkarıcılar için “leş kargası”, trafik kazaları için “trafik canavarı”, *dünya evine girmek, baltayı taşa vurmak, şafak atmak, kulağına küpe olmak, etekleri zil çalmak, uyku gözünden akmak, burnundan kıl aldırılmamak...* Örnekleri verilebilir ( Genç, 2011: 114).

Reklamlarda eğretileme ile anlamın daha şeffaf olması, ilgi çekmek, iletinin hatırlanma düzeyinin ve iknanın artırılması amaçlanmaktadır. Reklamlarda eğretileme kullanılırken dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar vardır. Eğretilemede benzetilen ögenin kesinlikle tanınır bilindik bir nesne ya da olgu olması gerekir. Çünkü izleyici/okuyucu zihninde kodlamayı gerçekleştirecek ve iletinin anlamının çözülmesini ve anlamlandırılmasını sağlayacaktır. Eğretilemenin dozunu ayarlamak önemlidir. İzleyici/okuyucu çok fazla veya çok az eğretilemeyle karşılaşması durumunda anlamlandırmada zorluk çekecek ve istenilen ikna düzeyi gerçekleşmeyecektir. Eğretilemenin fazla olduğu durumda izleyici/okuyucu iletiye karşı ilgisiz kalacaktır ( Batı, 2013:111-113). Diğer dikkat edilmesi gereken husus ise eğretilemenin metnin hangi kısmında kullanılacağıdır. Eğretilemenin slogan veya sonuç kısmında kullanılması durumunda etkililiğinin arttığı görülmüştür ( Mc Quarrie ve Mick 1996’dan Aktaran Batı, 2013:113).

*“Ne varsa sende var (Tefal),*

*Teknoloji aşka geldi (Citroen),*

*Aşk bile bile tutsaklıktır (Privacy),*

*Eski köye yeni adet( Ing Bank),*

*Milupa Aptamil şampiyonlara iyi gelecek (Milupa),*

*Red Bull kanatlandırır (Red Bull),*

*Kalbinin sesini dinle (Alfa Romeo),*

*Daha iyi şehirler yaratalım. Beraber sürelim( Uber).*”reklam filminde araba yerine kutu kullanılmıştır. Sürücülerin ve yayaların trafikte yaşadığı sorunları dile getirmiştir. Bu şekilde reklam örnekleri verilebilir.

#### **1.1.1.4.2. Mecaz-ı Mürsel**

Düz değişmece/ Ad aktarması/Metonimi olarak da adlandırılan Mecaz-ı Mürsel çok önemli bir ifade aracıdır ( Genç, 2011:109). Aralarında benzetme ilişkisi olmaksızın sözün kendi anlamı dışında kullanılmasıdır (Ayyıldız ve Birgören,2005:351). Yani bir kavramın doğrudan doğruya onu gösteren göstergeyle değil, ilgili, alakalı olduğu başka bir göstergeyle dile getirilmesi söz konusudur (Aksan, 1999:144).

Mecaz-ı mürselde iki özelliğin bulunması gerekir:

1. Sözün gerçek anlamı dışında kullanılması,
2. Söz ile yerine kullanıldığı varlık arasında benzerlik ilgisinin olmaması (Ayyıldız ve Birgören,2005:351; Kocakaplan, 2002:102).

Kelime veya sözle, onun yerine kullanılan varlık arasında çeşitli anlam ilişkileri kurulur. Aralarındaki bu ilgiden dolayı gerçek anlamdan önce mecaz anlam akla gelir. Mecaz-ı mürselin çeşitleri vardır. Bunlardan bazıları şunlardır: parça-bütün, iç-dış, genel-özel, yazar-eser, soyut-somut, yer-yön, sebep-sonuç, eksilti ilgisi... *Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilal!* Cümlesinde bayrağı oluşturan parça (hilal) verilip bayrak (bütün) kastedilmiştir. *Öğretmenler, gençliğinize sahip çıkın* ifadesinde soyut kavram gençlik, söz konusu edilen öğrencilerdir. *Ayağını çıkar, içeri gel* ifadelerinde çıkarılan ayak değil dışındaki ayakkabıdır. *Bulamadık bütün*

*kış/Ne salon ne kamara* mısrasında bütün kış salonda ve kamarada oturacak yer bulamadık denilmektedir. *Ankara Kıbrıs konusunda oldukça hassas davranıyor* cümlesinde Ankara eksiltidir, çünkü Ankara ile kastedilen iktidardaki yöneticilerdir ( Ayyıldız ve Birgören, 2005:351; Genç, 2011: 109).

Kelimelerin gerçek anlamları dışında bir anlamı kasteden mecaz-ı mürsel dilin ifade gücünü kullanmada etkili bir yoldur, düşünceye hitap ettiği için zihni faaliyetleri harekete geçirir ve bilinci uyandırır. Okuyucu/izleyici mecaz-ı mürsel yoluyla yapılan imgelerin ardındaki ifade edilmeyen söylenmeyen şeyi muhakeme etmeye çalışır. Kesinlikle benzetme ilişkisi yoktur ve yalnızca “amaç” söz konusudur. İmge yaratmak için kullanılır ( Genç, 2011:110). Anlatımı güçlendirir, canlı bir anlatım sağlar (Aksan,1999:144).

Mecaz-ı mürsel heyecanla ilişkilidir ve bunu şöyle açıklayabiliriz: insan zihnini, duygularını etkisi altına alan varlığın öyle bir yönü olur ki, bu yön diğer yönleri geride bırakır okuyucuyu/ izleyiciyi çok fazla etkiler. Mecaz-ı mürsel orjinallik ister ve yapan kişi kendini tamamen kaptırarak heyecan sonucu yapar (Kocakaplan, 2002:103).

Mecaz-ı mürselin markayla olan ilişkisine baktığımızda ise markayı kullanarak nesneyi anlatırız. Örneğin, “Bir kutu jilet ve bir paket selpak alır mısın?” denildiğinde Jilet, Jileti bulan Gillette adındaki kişiyi, selpak da Selpak marka kâğıt mendili ifade eder. “Lavaboyu cifleyelim veya vimleyelim diyen kişi de yaptığı işte kullandığı Cif veya Vim marka temizleyici çeşidinden söz etmektedir (Kıran ve Kıran, 2010: 365).

*“Sütün en tatlı hali( Danette),*

*Ateşte açan çiçekler(Kütahya Porselen),*

*Açık sarı(Ona),*

*Türkiye'nin doğal serinliği Sütaş ayran. Çalkalamadan içmeyin (Sütaş),*

*30dk'da lezzet kapında (Domino's Pizza).”*



### 1.1.1.4.3.Cinas

Şekil ve söyleniş bakımından aynı veya benzer fakat anlamları farklı olan kelimeleri bir araya getirmektir. Başarılı şekilde kullanılırsa güzel bir fikir oyunudur. Nükte ve zarafete yarar (Külekçi, 2005:224; Kocakaplan, 2002: 24).

Gösterenleri aynı gösterilenleri ayrı olan göstergeler yani sözcükler eşadlı/sesteş sözcüklerdir (Huber, 2008: 170). Başka bir deyişle yazılışları ve okunuşları aynı ama anlamları farklı olan sözcüklerdir. Tek bir sözcüğe birden fazla anlam yüklemesi yapmaktır.

Örnek olarak “yüz” kelimesine bakacak olursak; 100 sayısı, suda ilerleme olarak yüz, hayvan derisini çıkarmak olarak yüz, insan yüzü, kılıf olarak defter veya yastık yüzü anlamlarına gelmektedir.

*“Yine geldi sevdicek Benim’O isteyecek vermeyince küsecek! Çokta tın tın sevgilim.*

*-Berk bu kim?*

*-Ben Feridun İçses, içinizden geçenleri söyleyen ses*

*Benim’O diyorsam benim o ( Eti Benim’O),*

*Ugi randevu numaram bu demi? Hıhı... Ugi cepten randevu sistemi...Hişt Karaoğlan senin adın Barış Arduç değil mi?Bak geçemedin öne. Barış bu teknolojiyle Barış! (Garanti Bankası Cepten Randevu),*

*Aç bi falım rahatla! Kafana takma bu sorunlar geçici aşkın gelecek sana çok çekici/ Selam ben çekici bu da benim çekicim( Falım),*

*İçiniz rahat olsun (Danone Activia).”şeklinde örnekler verilebilir.*

### 1.1.1.4.4. Kişileştirme

Bitki, hayvan, doğa ve zihin dünyasından varlıkları canlandırıp, canlılara insan özellikleri verme sanatına kişileştirme, aynı varlıkları konuşurma sanatına

intak denir. Kişileştirme iki şekilde gerçekleştirilir: eğretileme ve mecaz-ı mürsel yoluyla. Eğretileme yoluyla, benzerlik esasında özdeşleştirme sanatı olan kişileştirme aracılığıyla dilin ifade gücü kullanılarak varlıklar, insanların, bilinçli yaşam ve faaliyetleri çerçevesinde imgelere dönüştürülür. Bu imgelerle soyut kavramlar somut şekilde dile getirilir. Mecaz-ı mürsel yoluyla, benzetme ilişkisi olmadan somut soyuta, soyut somuta dönüştürülerek kişileştirme yapılır (Genç,2011: 116).

Söze güzellik, canlılık ve etkililik vermek amacıyla kullanılır. Eti Cin reklamında Eti cinlerin konuşması, hareket etmesi, Domestos reklamında mikrobon konuşması, Arçelik'in Çelik'i, Algida Max'ın Aslan MAX'ı örnek verilebilir.

*“Lekelelere düşman, çamaşıra dost (Ace),*

*Kalbinizle dost. (Becel),*

*Çaykur Türkiyede çay ondan sorulur( Çaykur),*

*Mrs Muscle, zor işleri ona bırakın (Mrs Muscle),*

*Öyle hızlı temizler ki sanki bu dünyadan değil (Ajax),*

*Ateş seni çağırıyoroo!( Burger King).”*

### **1.1.2.Reklam Dilinde Sözdizimi**

Yan yana gelen kelimeler yargı bildirerek cümle veya kavram, varlık ve hareketleri içeren kelime grupları oluşturur. Bu bağlanma meydana gelirken belirli kurallara göre gerçekleşir. Söz diziminin konusu, yargısız anlatım unsuru olan kelime öbekleriyle yargılı anlatım unsuru olan cümlenin yapısı, işlevini yerine getiriş biçimi, görev ve anlam özellikleridir (Karahan, 2007: 9).

Sözcüklerin birbirine bağlanmasıyla cümlelerin nasıl oluştuğunu inceler (Akerson, 2008:108).

Sözdizimi, bir tümceyi oluşturacak sözcüklerin her birinin diğerlerine göre nerelerde yer alacağını ve birbirine nasıl bağlanacağını gösteren, sözcük ve sözcük

türlerini inceleyen dilbilgisi dalı ve diğer adıyla sentakstır (<https://www.google.com.tr>, 2016).

Sözcükleri düzenlememizi sağlayan, her sözcüğe bir görev yükleyen ve bu sözcükler arasında kurulan ilişkileri gösteren kurallar bütünüdür ( Kıran, 2002: 237).

Sözdizimsel olarak cümleleri, emir cümlesi, soru cümlesi, devrik cümle, eksiltili cümleler ve ünlem cümlesi olarak sınıflandırmak mümkündür.

### 1.1.2.1.Reklam Dilinde Emir Cümlesi

Emir cümlesi, konuşmacının/yazarın bir eylemin gerçekleştirilmesini buyurduğu cümle türüdür (<https://tr.wikipedia.org>, 2016).Reklamlarda emir cümlelerini şu şekilde örneklendirebiliriz:

*“Vestel’e terfi edin rahat edin (Vestel),*

*Vernel’leyin yumuşacık olsun, Vernel’leyin mis gibi koksun (Vernel),*

*Atıştırın, açlığınızı double yatıştırın (Ülker Çizi),*

*Aç kapa, aç kapa (Artema),*

*Tamekse koy sepete (Tamek),*

*Haydi durma, Tadını çıkar (Coca Cola),*

*Çocuk ya da büyük ol Haribo’yla mutlu ol (Haribo),*

*Aç bi Falım rahatla (Falım),*

*Açlığımı yok et (Snickers),*

*Sadece yap (Nike),*

*Ne yaparsan yap aşk ile yap (Arçelik),*

*Çek, yükle, mesaj at Letgo ile kolay sat (Letgo)...”*

Reklamlarda emir cümleleri kullanılarak direk kişiyi hedef almak, tüketiciye tavsiyede bulunmak için tercih edilir (Batı, 2013: 130).

### 1.1.2.2.Reklam Dilinde Soru Cümlesi

Soru cümlesi genel olarak bir işin olup olmadığını sormak, bir şeyin içyüzünü öğrenmek için kurulan cümledir. Soru cümleleri çeşitli şekillerde kurulabilir:

1. Soru sıfatlarıyla: Neredeki tabağı kırmış?, Kaç gün izine ayrılacaksınız?  
Hangi öğrenci disiplin cezası almış?
2. Soru zamiriyle: Kim geldi?, Ne yapmış?, Hangisini almalı?
3. Soru zarfıyla: Nasıl yaptınız bu işi?
4. Şaşma anlatan ünlemlerle: sınıfta kaldın ha?
5. “mi” edatı getirilerek: Rüzgar mı esiyor?, Kapıyı mı kapasın?... (Ediskun, 2007: 373).

Reklamlarda soru cümlelerini şu şekilde örneklendirebiliriz:

*“ Kim demiş kışın dondurma yenmez diye? ( Algida Maraş Usulü ),*

*Var mı Nazo Gibisi?(Nazo),*

*Donduğğma vağğ mı donduğğma? (Panda),*

*Allahım cennette miyim ben? Hayır, efendim burası McDonald’s (McDonald’s),*

*Pardon burası Yapı Kredi değil mi? (Yapı Kredi),*

*Annem olsa ne yapardı?(Selpak),*

*Anne ve babaları en çok ne mutlu eder?(Kinder Chocolate),*

*Eski bir bisiklet kaç kişiyi mutlu eder?(Eti),*

*Nasıl ama baba araba çok havalı olmamış mı ama yanıyor. Dön şurdan sağa. Ama o yol nereye gidiyor? O yol Opet’e gidiyor(Opet),*

*Makyaj temizleyiciden memnun değil misin?(Nivea),*

*Gelecek heyecan verici. Hazır mısın?(Vodafone).”*

Reklamlarda soru cümlesi kullanımında reklamcı, hedef kitleyle konuşuyormuş gibidir, soruyu sorar, karşı tarafın cevap vermesi beklenir ve zaten reklamcı cevabını daha önceden oluşturmuştur. Kimi zaman cevap o ürünün adı olabilmektedir. Soru sorularak izleyenin/okuyanın reklama zihinsel olarak katılması ve akılda kalıcılığı arttırmak amaçlanmaktadır.

### **1.1.2.3.Reklam Dilinde Devrik Cümle**

*“ İyi bak kendine. (Danone),*

*Turkcell’le bağlan hayata, hayata bağlan Turkcell’le. (Turkcell),*

*Aç bi Coca Cola, Ver bi Coca Cola. (Coca Cola),*

*Yerler seni Eti Puf. (Eti),*

*Sen kazandın Türkiye (Lipton),*

*Yarınlara güvenle bak. Al kredini oh ne rahat(Akbank)...”*şeklinde örnekleri çoğaltmak mümkün.

Özne- tümleç-yüklem sıralamasına uymayan cümlelere devrik cümle denir. Devrik cümleler konuşma dilini yazı diline yakınlaştırmak, tekdüzeliği ortadan kaldırmak, anlatımı çekici kılmak gibi sebeplerden ötürü kullanılmaktadır. Bu maksatla devrik cümle oluşturmak dikkat ve özen gerektirir. Devrik cümle oluşturulurken cümlede söz gruplarını bölmek ve noktalama işaretlerine gereken özen gösterilmelidir (Parlatır ve Şahin, 2011: 101).

### **1.1.2.4.Reklam Dilinde Ünlem Cümlesi**

Sevgi, korku, şaşma, hayret, seslenme, coşkunluk, heyecan ve sitem ifade eden cümlelere ünlem cümlesi denir. Ünlem cümleleri, ünlemlerle, bazı sıfatlarla, emir kipiyle “ki” bağlacıyla, haykırmalarla ve ses tonuyla kurulur

(<http://www.turkedebiyati.org/>, 2016). Ünlem cümlelerini ayrıcalıklı ve reklam dilinde kullanılması duyguları en kestirme ve yalın olarak anlatabilmesindedir. Reklamın ikna etme sürecinde birincil hedefi, metni, anlatıyı canlandırmak, duyguları doğrudan aktarmak ve metnin dikkat çekiciliğini artırabilmektir ( Batı, 2013:137).

Reklamlarda ünlem cümlelerini örneklendirecek olursak:

*“ Aaaaa Bıktım artık! (Kosla Vanish),*

*Öyle güzel ki, öyle böyle değil! (Ülker Caramio),*

*Haydi! Eti Cin 'ler dışarı!(Eti),*

*Benim Ariel ailem bu ya senin ki!(Ariel),*

*Hep mi çok yeniyiz!(Mavi),*

*Süper bir fikir!(Kinder Pingu),*

*Tükenmişlik sendromu dedikleri bu olsa gerek! Yedikçe yersin, tükenince tükenirsin! (Patos),*

*Parmak ısırtan lezzet!(KFC).”*

#### **1.1.2.5.Reklam Dilinde Eksilteli Cümleler**

Konuşurken gereksiz her şeyi çıkarırız. Az çaba sarf etmenin koşullandığı konuşmada tutumlu olmaktan kaynaklanır. Eksilti bağlamla alakalıdır çünkü bağlamda bulunduğu için anlamı açık açık ifade etmeye gerek yoktur. Belirli bir toplulukta konuşan kimseler devamlı aynı kelimeleri tekrar etmezler. Bağlam içinde bazı kelimelerle anlatım sürdürülür, cümlenin bazı öğeleri eksik bırakılır. Yazı dilinde de bu söz konusudur. Bazı cümlelerin temel öğeleri kullanılmaz ve bu tür cümlelere eksilteli cümleler denir (Bozkurt, 2000: 238).

Örneklere bakacak olursak:

Okuldan sonra sinemaya gidecek misiniz?

- Evet ( Gideceğim).
- Hayır ( Gitmeyeceğim).
- Satılık arsalar ( bulunur).
- Bir anaya bir kız (gerek) bir kafaya bir göz (gerek).

Eksiltili cümle söze duygusallık kazandırır. İmgeleştirme gücümüzü harekete geçirir, eksiltili cümlede eksik olan ögenin anlamını zihnimizde canlandırmış oluruz ve hafızamızdaki daha önceki tasarımları anımsarız (Bozkurt, 2000: 238).

Reklam dilinde gereksiz sözcük kullanımından kaçınılarak; anlamayı kolaylaştırmak, reklam iletisini olabildiğince yalın ve kısa biçimde aktarmak; ekonomik fayda sağlamak yani reklam maliyetini düşürmek için eksiltili ifadeler kullanılır.

Reklamlarla örneklendirecek olursak: “*Başkabir arzunuz...* (Garanti Bankası),

“*Yoksa siz hala...* (Luna),

*Anne ben Begümle buluşacam. Köfte...* (alsana/istermisin)(Superfresh),

*Bebeğiniz bugün bir kuş keşfeder. Yarın kim bilir neler neler...(keşfeder)(Molfix)...”*

### 1.1.3.Reklam Dilinde Biçimbilim

Biçimbilim, bir dilin kelimelerini, kelime yapılarını, türeme yollarını, çekim biçimlerini inceleyen dilbilgisi koludur Anlam bakımından kelimeler, birtakım bölümlere ayrılırlar. Bu bölümlerin her birine kelime çeşidi veya kelime sınıfı denir. Kelime çeşitleri şunlardır: isim, sıfat, fiil, zamir, edat, bağlaç, ünlem. Ayrıca kelimeleri isim, fiil ve edat şeklinde üçe ayıranlar da vardır ( Ediskun, 2007: 99-103).

### 1.1.3.1.Reklam Dilinde İsimler

İsim, gerçekler dünyasındaki varlıkların, durumların, eylem ve olayların dildeki ifadesidir ( Karaağaç ve Yavuzer, 2011: 121). İsimler nesnelere karşılık gelen kelimelerdir. Nesnelere canlı ve cansız bütün varlıklar, nitelikler, kişiler, durumlar yani zaman, mekân ve insan beyninde varolan tüm maddi ve manevi varlıklardır (Ergin, 2001:276). İsimler, varlıklara verilmişlerine göre: özel ve cins isim; varlıkların oluşlarına göre: soyut ya da somut ve varlıkların sayılarına göre: çoğul ve tekil isimler olarak ayrılırlar.

Özel isim, tek bir varlığa, kavrama verilen isme denir. İstanbul, İmran, Hüseyin, Çalığışu, Nişantaşı, Selçuk Üniversitesi... vb. Cins isim, aynı cinsten varlıkların, kavramların ortak adıdır. Kuş, ağaç, insan, hayvan, öğrenci, zekâ... vb.Soyut isim, nesne durumunda bulunmayan, var oluşlarını zihinle kavrayabildiğimiz varlıklara, kavramlara verilen isme denir. Tanrı, sevinç, güzel, sevgi, sevinç, düşünce, zekâ, anlayış... vb. Somut isim, nesne durumundaki varlıklara, kavramlara verilen isimdir. İstanbul, çınar, ağaç, çocuk, koku, nefes... vb ( Ediskun, 2007: 104-107).

İsimler tek başlarına anlatmak istenileni anlatamadıkları için diğer kelimeler olan fiil, sıfat, zamir, edat ve bağlaçla birlikte kullanılır.

İsimleri reklam metinleriyle örneklendirecek olursak:

“*Sen kazandın Türkiye !*” ( “Türkiye” özel isimdir, “Sen” kişi zamiridir, “kazandın” fiildir.) (Lipton),

“*En güzel çay, Doğuş Çay*” ( çay cins isim, güzel sıfatıyla nitelendirilmiştir.),

“*Eski köye yeni adet*” (köy cins isimdir ve eski sıfatıyla nitelenmiştir.)(İng Bank),

“*İşte Kinder Chocolate! Koruyucu ve renklendirici içermez. Sütli dolgusu ve ideal boyutlarıyla çocuklara özel üretilir. Şimdi Kinder Chocolate dörtilü paket, denemeniz için 1,5 lira*”( süt, çocuk, paket cins isimdir) (Kinder Chocolate).



### 1.1.3.2.Reklam Dilinde Sıfatlar

Sıfatlar nitelik isimleridir. Türkçede sadece sıfat diye bir şey yoktur. Her bir sıfat isimdir aynı zamanda (Ergin, 2001:292). Yani sıfatlar esas isimleri farklı olan nitelikleri karşıladıkları zaman sıfat, tek niteliği karşıladıkları zaman isimdirler. Türkçede sıfatlar niteledikleri veya belirttikleri ismin hemen önüne gelir (Olgun, 1996: 86). Sıfatlar anlamları bakımından niteleme ve belirtme sıfatları olarak ikiye ayrılır. Belirtme sıfatları, varlıkları işaret, sayı, belirsizlik ve soru yoluyla belirten sıfatlara denir. Şu kalem, kırk haramiler, yarım yamalak işler... vb. Niteleme sıfatları, varlıkları niteleyen, yani onların nasıl olduklarını gösteren sıfatlara niteleme sıfatları denir. Temiz ev, çalışkan çocuk, güzel kadın, geniş ev, kara toprak, altın portakal... vb ( Ediskun, 2007: 132-133).

Sıfatlar slogan, başlık ve ana metinde, reklamlarda en çok kullanılma eğilimi olan kelime türlerindedir (Batı, 2013: 152).

Sıfatları reklam metinleriyle örneklendirecek olursak:

*“Fairy Platinum’u test ediyoruz. Fairy’nin elde yıkamadaki son yeniliği. Girebilir miyiz? Tabi buyurun. Sizce yeni Fairy Platinum, bu zorlu yağları, uzun süre bekletmeden kolayca çözebilir mi? Kurumuş, taşlaşmış bu, olmaz. Fairy Platinum’u deneyelim mi? Deneyelim. Bakabiliriz. Bundan sonra kesinlikle ben de Fairy. Parladı vallahi. Fairy ailesinin en iyisi yeni Fairy Platinum. Siz de deneyin! Fairy’nin en iyisi Fairy Platinum ailesi.(Fairy),*

*Bebeğim neredeyse tüm günü beziyle geçiriyor. Bu yüzden onun değerli cildini koruyacak yumuşak bir beze ihtiyacım var. 5 yıldızlı cilt koruması sağlayan, yeni Prima Premium Carepamuk gibi yumuşak, üstelik en kuru beziniz. Tüm gün onu koruyor ve rahatta tutuyor. Yeni Prima Premium Care 5 yıldızlı cilt koruması sağlayan en iyi beziniz. Şimdi ıslaklık göstergesi de var. Primayla rahat geceler neşeli günler.( Prima),*

Bu sene yeni bir cebin olsun. Çalsın arayan hep olsun. Yeni mesajların güzel olsun. İçlerinde gülen yüzler olsun. Dilerim yeni yılda yeni bir sen tanırsın. Dilerim bu ocakta senin yılın başlasın.

Dağınık sevenlere Eti Canga!

Türkiye'nin doğusu batısına kuzeyi güneyine şimdi çok daha yakın! 7000farklı çekim noktamızla Türkiye'nin 4 bucağına Vodafone SuperNet 4.5 G ile buluşturuyoruz! Siz de Vodafone gelin 4 bucak G farkını deneyimleyin!

Alorko kombi, gerçek kombi, gerçek konfor.

Kusursuz görünmek için süper bir arabaya ihtiyacım yok! pahalı saatlere ya da özel bir takıma kusursuz görünmek için Clear Men bana yeter. Clear ile saçlarım her zaman kepeksiz ve koruma altında. Kepeğin yoksa göster kendini! saklıyacak bir şeyim yok!

Pınar beyaz, çocuklara kahvaltıyı sevdiren beyaz.

Yüzde yüz doğal zeytinyağı içeriğiyle Komili bebe şampuanı. Bebeğimin hassas saçı ve cildi için ideal göz yakmıyor, boya içermiyor. Ona yüzde yüz güveniyorum. Komili bebe şampuanı doğanın bebeğinize armağanı!

Terbiyesiz tavuklara asla yer yok! Popeyes'da terbiyeli tavukmozarelle peyniri kurutulmuş domatesve zeytinli yepyeni Panini mozarella sandviç var. Buz gibi Lipton Ice Tea'li menü sadece 13.50. Türkiye'nin en büyük tavuk restoran zinciri Popeyes,Lezzetli mi lezzetli terbiyeli tavuk!"

### **1.1.3.3.Reklam Dilinde Fiiller**

Fiiller hareketleri karşılayan kelimelerdir. Hareketler mekân ve zaman içindeki nesnelere yer değiştirmesidir. Nesnelere oluşları, kılışları, duruşları özetle her türlü eylemlerdir. Fiiller isim fiil yani mastar şekliyle anlarız. Kır-mak, çiz-mek, bildir-mek gibi. Fiil kök ve gövdeleri hareketleri yalın durumda karşılar ve bu halleriyle kullanılmazlar. Fiillerin kullanım şekilleri çekimli halleridir. Bu yüzden fiil

demek çekimli fiil demektir. Çekimli fiil şekle, zamana ve şahsa bağlı olarak bir hareketi karşılayan kelimedir (Olgun, 1996: 94-95; Ergin, 2001: 315).

“ *Atsan atılmaz satsan satılır satılır. Çek, yükle, mesaj at letgo ile kolay sat. (Letgo),*

*Aç kapa Artema (Artema),*

*Turkcell’le bağlan hayata (Turkcell),*

*Siz de Vodafone gelin 4 bucak G farkını deneyimleyin!,*

*Çiğne ve gülümse (Vivident),*

*Göster kendini, Kepek geri gelmez! (Clear)...vb.”*

#### **1.1.4.Reklam Dilinde Sesbilim**

Ses bir dilin en küçük yapı taşıdır. Sesbilim, insan dilinin çeşitli birimleri ve öğelerini oluşturan sesleri inceler. Her dilin kendine özgü olan ses dizimini ele alır. Ses, sesbirim, alt sesbirim, gibi sese ait olan kavramları ele alıp, bunlarla ilgili tanım ve sonuçlara ulaşmayı amaçlar. Ses unsurunun kaynağı, dil seslerinin nitelikleri ve sınıflandırılması, seslerdeki değişim ve gelişmeler, vurgu ve tonlama, sesle ilgili söz oyunları vb. konularıyla alır. Sesbilim günümüzde pek çok alanda toplanmasına rağmen, insan dilinin seslerinin nasıl meydana getirildiğini, ne gibi nitelikleri olduğunu, ses dalgalarıyla nasıl aktarılarak dinleyene nasıl ulaştırıldığını, dinleyenin bu sesleri alışını, kısaca dilin ve bildirişmenin ses yönünü inceleyen sesbilimin genel görüşe uygun olarak genel sesbilim anlayışında toplanılması gerektiğini, dilbilimci Doğan Aksan belirtiyor. Reklam iletilerinin oluşturulmasındaki kelimeler ve onları oluşturan seslerin yerinde kullanılması, bu seslerin birleşiminin veya zıtlığının oluşturduğu sözcük oyunlarının vazgeçilmezliği kuşkusuzdur. Reklam dilinin sesbilimsel çatisı sözcüklerin seçimi sırasındaki ses uygunluklarının oluşturulmasıdır ( Batı, 2013: 171-173).

#### 1.1.4.1.Kafiye/Uyak kullanımı

Dünya şiirinde yaygın olan, vazgeçilemeyen, pek çok türü olan kafiye'nin çeşitli tanımları bulunmaktadır ( Aksan,1999: 188). Kafiye en az iki mısra sonundaki ses tekrarıdır. Ses tekrarı olan kelimelerin kendileri veya anlamlarının farklı olması gerekmektedir (Saraç, 2007:257). Kafiye şiire ahenk katarak, zihinlerde daha kolay ezberlenip yerleşmesine yol açmaktadır ( Genç, 2011: 95). Reklam metinlerinde şiirsel dil kullanarak kafiyelere yer verilmesi bundandır. Çünkü ne söylediğin kadar nasıl söylediğin de önemlidir. Birçok dilbilimci, ünlü asker ve devlet adamı Eisenhower'ın seçim sloganı *I like Ike (Ike'ı Eisenhower'ı seviyorum)* sözünün genelleşmesi ve başarısını onun ses yapısında görmektedir. Örneğin R.Jakobson üç heceden oluşan ve /ay/ ses bileşiminin üç defa yinelenildiği *I like Ike* sözünün uyaklı olduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca seven öznenin (I) sevilen nesne (Ike) tarafından sesçe içerilmesinin yarattığı, sese dayalı duyguyu ifade etmektedir ( Aksan,1999: 188).

Her şeyden önce ses yinelenmesi olan kafiyeler ( Aksan,1999: 188), benzeşen seslerin azlığına ve çokluğuna göre yarım, tam, zengin ve cinaslı olmak üzere farklılık gösterir ( Genç, 2011: 95). Ancak burada detaylarına değinilmeyecektir.

Sözcüklerdeki vurguların birbirini takip etmesi, tanıma düzeyindeki ayrışmayı düzenlemek kafiyeler aracılığıyla olmaktadır. Kafiye kullanımıyla en temel anlamıyla sesler nitelenir. Bu da metnin anımsanma özelliğini destekler ve bu olay okuyucu/ izleyicide meydana gelen bilişsel bir süreçtir. Reklamlarda kafiye sesbilimsel bir öge olarak söze kazandırılan güzellik ve etkililik sayesinde, reklam iletilisinin kolay okunmasını, hatırlanmasını sağlamayı amaçlar. Ayrıca kafiyeler reklam metinlerindeki ritmi düzenleyici unsurlardır ( Batı, 2013:175).

Reklam metinlerinde kafiye kullanımına örnek verecek olursak:

*“İşte geldim burdayım*

*Ben bu işte ustayım*

*İşte Cif Jel tüm yüzeyler*

*Hijyen sağlar ve temizler*

*Ferah kokulu çeşitleriyle*

*Işıltı verir kirleri söker*

*Yerlere geldi işte Cif Jel*

*Temizlik hijyen işte Cif Jel(Cif),*

*“En değerli giysiniz, cildiniz (Arko),*

*“Hizmet ışık hızında, BP’de her şey yolunda! (BP),*

*“Kalite katmerli, fiyat yüzde elli, Sapına kadar Derby (Derby),*

*“Konuştuğunuzu anlayan ve yapancep şubesi.*

*Bir Garanti teknolojişi ( Garanti Bankası).”*

#### **1.1.4.2.Ses Yinelemeleri/ Aliterasyon**

Aliterasyon art arda gelen mısraların içinde birbirine benzeyen ünsüzlerin sık ve ahenkli bir şekilde bir arada kullanılmasıdır ( Genç, 2011: 97). Aksan ise aynı dize içerisindeki belli seslerin yinelenmesi olarak tanımlamaktadır.

Ses yinelemelerinin özellikle atasözlerinde, deyimlerde ve diğer kalıp sözlerde görülmesi şüphesiz bunların sözleri ve metinleri hatırd tutabilme, kalıcılık sağlama ve oluşturduğu melodi nedeniyle insana zevk verme gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır ( Aksan,1999: 205). Ses yinelemesi gibi ses özellikleriyle yaratılan ritim ve müzikal öğeler, güzel söyleyişin özellikle anımsamanın esas olduğu reklam dilinde sıklıkla başvurulan unsurlardır. Ses yinelemeleri reklamlarda, genel ritim içinde bütünselliği ve hoş söyleyişi sağlamak için önemli bir sessel araçtır (Batı, 2013: 178).

Ses yinelemelerine örnek verecek olursak:

*“Ala Luna Alaa Luna (Luna),*

*Nazara nazar kaç yazar (Nazar Sakız),*

*Sofraların meşhuru Şen Şen Şenpiliç (Şenpiliç),*

*Yedikçe yersin, tükenince tükenirsin! (Patos),*

*Ayçiçek yağının lezzetlisi Komili Komili Komili,*

*Tat ketçap dök ye... dök dök ye dök dök ye ( Tat Ketçap).”*

## İKİNCİ BÖLÜM

### EMOJİ DİLİ

#### 2.1. Emoticonların/ Emojilerin Ortaya Çıkışı

Emojilerin babası sayılabilecek emoticon terimi bilgisayar aracılı metinsel iletişime eşlik eden, gülen yüz :), asık surat :( gibi grafik işaretlere karşılık gelir. Bunlar çoğunlukla, dilbilimselle paralel bir iletişim kanalı yoluyla iletilen duygu ikonik göstergeleri olarak nitelendirilebilir. Çoğu emoticon yüz ifadelerini taklit etmesine rağmen giderek artan şekilde kalp veya bira kupası gibi nesnelere temsil etmektedir ( Dresner ve Herring, 2010: 249).

Rezabek ve Cochenour emoticon tanımını, “*okunaklı hissetme duygularını temsil eden sıradan tipografik simgelerden oluşan görsel ipuçları*” olarak algılar ve kabul eder. Bu terimin genel kabul gören tanımı olduğuna dikkat çekerek, “*yüz ifadesini, duygusal bir durumu belirtmek için kullanılan ansiklopedi, yazarın ruh hali ya da yüz ifadesinin metinsel bir yüzü*” olarak tanımlamaktadır (Rezabek ve Cochenour, 1998: 201).

Daha genel bir tanımla emoticonlar duygu (emotion) + simgeden (icon) oluşan, kelimelerin yokluğunda duyguların, duygusal durumların veya bilginin iletilmesi ya da yazılı mesajın tamamlanması amacıyla noktalama, sayı, harf kullanılarak oluşturulmuş simgelerdir ( Krohn,2004; Dresner ve Herring, 2010; Thompson ve Filik, 2016).

Gülen yüzün ortaya çıkışı hakkında bazı görüşler vardır.

State Mutual Life Assurance Company of Worcester ve Massachusetts, and Ohio’s Guarantee Mutual Company şirketlerinin 1963’te birleşmesiyle “gülen yüz” doğmuştur. State Mutual Company’nin yönetimi, birleşmenin neden olduğu kargaşa ve iş kayıplarından sonra moral iyileştirme amaçlı halkla ilişkiler kampanyasına ihtiyaç duymuştur (Honan,2001). Serbest çalışan reklamcı Harvey Ball şirket tarafından görevlendirilmiş ve Ball gözleri iki nokta olan ve geniş sırtırlı sarı bir yüz sunmuştur. Gülen yüz düğme ve pimler üzerine

damgalanmıştır. Ocak 1964'te kampanyayı ilan eden The Mutualite adlı şirket dergisinde “*Bir gülümseme bulaşıcıdır. Eğlence ve İlaçtır. Arkadaşlık için besindir.*” olarak yer almıştır (Akt: Stark ve Crawford, 2015: 2). Çalışanlar telefondaki müşterilerle konuşurken ve sigorta formlarını doldururken gülümsemeleri konusunda teşvik edilmiştir. Kampanya için Ball’a 240 dolar ve gülen surat için 45 dolar da telif hakkı ödenmiştir (Stamp, 2013). 1960’ların sonlarında gülen surat, tişörtler, düğmeler ve diğer şeyler üzerinde çıkmaya başlamıştır. Ball orijinal tasarımında bir marka başvurusunda bulunmadığı için, diğer girişimciler kendilerine ait olduğunu iddia etmişlerdir. İki Philadelphia’lı girişimci, Bernard ve Murray Spain kardeşler “*mutlu bir gün geçirin*” sözcükleriyle birlikte gülen yüzle ilgili telif hakkı başvurusunda bulundu ve milyonlar kazandı. Franklin Loufrani Avrupada gülen yüzle ilgili 1972’de telif hakkı iddiasında bulundu (Stamp, 2013). 1989’da Charlie Almazora adında radyocunun tanıtım sembolü olarak 1963’te tasarladığını iddia etmiştir (Honan, 2001).1997’de Loufrani ailesi dava açtı ve dava on yıl sürdü, milyonlarca dolarlık maliyete sebep oldu (Stamp, 2013).

Grafiksel işaretlerin yazılı metne eklenmesi, Carnige Mellon Üniversitesi’nde bilgisayar bilimcisi olan Scott Fahlman tarafından 1982’de gülen yüz ve asık surat ifadeleri bir şeyin mesajda şaka olup olmadığını göstermek için bilgisayar bilimi tartışma formuna gönderilmiştir (Krohn,2004). Bu erken evreden bu yana binlerce benzer işaret geliştirilmiş ve bunların yüzlercesi Godin, Raymond gibi sözlüklerde; Netlingo ve Wikipedia gibi web sitelerde kategorize edilmiştir (Dresner ve Herring, 2010: 249).

Emoji kelime olarak “picture character – resim karakterler” anlamına geliyor. (Demir, 2016). Gerçekten 'emoji' terimi Japonca (絵, resim) + moji (絵, karakter) kelimesinden gelmektedir (Skiba, 2016’dan Akt: Alshenqeti, 2016: 57).

Emoji, adları-kimlikleri ve kodları önceden tanımlanan grafik sembollerdir, sadece yüz temsilleri(örn. ☺), soyut kavramlar, duygular değil aynı zamanda hayvanlar, bitkiler, aktiviteler, jestler- vücut bölümleri ve objeleri de kapsamaktadır (Novak vd., 2015; Rodrigues vd., 2017:2).



İlk emojiye doğal olarak Japonya'da üretilmiş. Japon iletişim firması NTT DoCoMo, kalp şeklinde bir emoji tasarlayıp bazı cihazlarına bunu eklemiştir (Demir, 2015).

1990'lı yılların sonunda Japonya'da NTT DoCoMo'nun i-mode mobil internet platformunda çalışan ekibin bir üyesi olan Shigetaka Kurita tarafından yaratılmıştır. Set halinde 172 12×12 piksel emojiler, i-mode'un elektronik iletişimin kolaylaştırılması ve kendi sunduğu hizmetin benzer hizmetlerden ayrılması amacıyla mesajlaşma özelliklerinin bir parçası olarak yaratılmıştır ( Blagdon, 2013).Kurita ilk 180 emojiyi şehirdeki insanların ve diğer şeylerin yaptıkları ifadeleri gözlemleyerek oluşturmuştur. Ancak1997 yılında Nicolas Loufrani ASCII yüz ifadelerinin mobil teknolojide her geçen gün daha fazla kullanıldığını fark etmiş ve düz noktalama işaretlerinden meydana gelen mevcut ASCII yüz ifadelerine karşılık, dijital ortamda daha fazla etkileşimli kullanım sağlayacak, daha renkli simgeler yaratmak amacıyla animasyonlu smiley yüz ifadeleriyle denemeler yapmaya başlamıştır (Loveday, 2015). Buna paralel olarak Loufrani ilk grafikli yüz ifadelerini yaratmış ve klasikler, ruh hali ifadeleri, bayraklar, kutlamalar, eğlence, spor, hava durumu, hayvanlar, yiyecek ve içecekler, ülkeler, meslekler, gezegenler, burçlar, bebekler gibi ayrı kategoriler altında sıralanan bir çevrim içi yüz ifadesi sözlüğü oluşturmuştur ( Piercy, 2013: 10-25). Bu tasarımlar ilk olarak 1997 yılında Birleşik Devletler Telif Hakkı Ofisi'nde tescil edilmiş ve ardından 1998 yılında web ortamında gif dosyaları olarak yayınlanmış ve böylece teknolojide kullanılan ilk grafikli yüz ifadeleri olmuştur (Zakrocki, 2014). 2000 yılında, Loufrani tarafından yaratılan Yüz İfadesi Dizini, kullanıcıların 1000 üzerinde Smiley grafikli yüz ifadesini ve bunların ASCII sürümlerini smileydictionary.com sitesi üzerinden cep telefonlarına indirmeleri sağlanmıştır. Ardından, anı dizin 2002 yılında Marabout tarafından yayınlanan Dico Smileys kitabında yayınlanmıştır ( Marabout, 2002'den Akt: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Emoji>, 2016). 2001 yılında Smiley şirketi Nokia, Motorola, Samsung, SFR (Vodafone) ve Sky Telemedia da dâhil olmak üzere farklı telekomünikasyon şirketleri tarafından cep telefonuna indirilen yüz ifadelerinde kullanılmak üzere Loufrani'nin grafikli yüz ifadelerine ait hakları lisanslamaya başlamıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Emoji>, 2016).

Apple, Google, Microsoft ve Samsung gibi büyük cep telefonu üreticileri, emoji uygulamalarını 2011-2013 yılları arasında kendi cihaz işletim sistemlerinde desteklemeye başladılar ve bu sayede emoji dünya çapında yaygınlaştı (Dimson, 2015).

Emojinin Japon kökeni hala kendini açıkça göstermektedir, 🏠 (Japonya posta ofisi) 🇯🇵 (Japonya'nın ana hatları), 🎏 ( Koinoborirüzgar çorapları-Japonya'daki Çocuk Bayramı kutlamaları), 🏮 (Japon Yılbaşı için kullanılan Kadamatsu dekorasyonu) gibi. Diğer Japon taşıyıcılar takımı uydular ve kısmen çakışan bazı karakter setleri bir süre için kullanıldı. Bununla birlikte, bu durum Japonya'nın ötesinde, örneğin e-posta sistemleri ile birlikte çalışabilirlik için tasarım yaparken sorun yarattı. Bu durumu çözmek için, 2010'daki Unicode konsorsiyumu, Unicode standardının 6.0 sürümünde 722 emojiyi standartlaştırmış, ilave olarak emoji statüsüne önceki birçok karakter statüsüne yükseltti (<http://www.unicode.org/emoji/charts/emoji-versions-sources.html>, 2017). Japon taşıyıcıların sembollerine ek olarak, Zapf Dingbat karakterleri (örneğin ♠ veya 📞), Microsoft'un eğlence fontu (örneğin 🐕 veya 🌂), ve Japonca TV sembolleri (Radyo Endüstrileri ve İşletmeler Derneği seti örneğin ⚡ veya 🌨) içermektedir. Aslında birçok sembol çoklu orijinal kaynağın parçasıydı ve bir Unicode kod noktasıyla birleştirildi (Pohl vd.,2017:3).Unicode standartlaştırmasıyla, emojinin yaygın popülerlik kazanması için gerekli olan ön koşul olarak sistemler arası birlikte çalışabilirlik sağlanmıştır. Unicode ek emoji önerileri sağlar ve bu nedenle set yıllar geçtikçe büyümüştür. Örneğin, Unicode sürüm 9.0 📱(Selfi), 🦆 (Ördek), 🚢 (kano) gibi emojiyi içeriyor (Pohl vd, 2017:4).

Yukarıda emoticon ve emoji hakkında bilgiler verilmiştir. Bunlara ilave olarak emoticon ve emojiye şunları da eklemek mümkündür.

Emoticonlarla karşılaştırıldığında, emoji renkli, 90 ° döndürülmüyor ve yüz ifadelerini temsil eden yüzlerde genellikle bir daire ile sınırlandırılmış ve çok sayıda yüz ipucu içerebilir (Rodrigues vd., 2017:2).

Emoticonlar söylenecek şeyin başında veya sonunda görme eğilimindeyken emojiler cümlelerin herhangi bir yerine gelebilir (Thompson ve Filik, 2016: 106).

Emoticonlar daha gündelik, geçici bir gereksinimle doludur ve iletişimin eğlenceli formlarıdır (örneğin bir metne ;) eklemek gibi) ancak bazen kullanımı zor olabilir. Sohbetlerde emoticon kullanımı katılımcılar arasında algılanan samimiyeti artırıyor. Ayrıca, metinsel iletişimde duygusal ipuçları eklemek doğal bir değerdir. Emoticonlar karakterlerden "resimler" oluştururken, emoji ile her karakterin kendisi piktografik olur. :D göndermek yerine kullanıcılar 😊 gönderebilir. Metin olsa da, bu karakter genellikle renkli görsel bir simge haline getirilir. Emoji, birçok duygusal durumun (örneğin 😊 , 😞 veya 😱 ) ifadesine izin vermekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların iletileri süslemesini (ör. 🎵 , 🎶 veya ❤️ ) veya sözcükleri görsel benzerleri (ör. 🍆 , 🐳 veya 🏂 ) ile değiştirmesini sağlar ( Pohl vd, 2017:2).

## 2. 2. Emoticonların/ Emojilerin Fonksiyonları ve İşlevleri

Emoticonlarına) Doğrudan yüz ifadesine eşlenen duygu (ör. Mutlu ya da üzgün) emoticonların bazen duyguyu ifade etmek ya da gerçekleştirmek için kullanıldığı açıktır. Bunu örnekle açıklayalım: doktora öğrencisi ve profesörün İnternet Araştırmacıları Derneği (AoIR) konferansı hakkında konuşmasından

*Öğrenci: sadece kalacak yer bulduğumu bildirmek istedim, bu yüzden gidiyorum gibi görünüyor 😊*

*Profesör: Keşke AoIR'da olabilseydim (kaş çatan yüz ifadesi)*

İlk cümlede öğrenci konferansa katılacağı için mutluluğunu ifade etmek için gülen yüz kullanmış; ikinci cümlede profesörün üzüntü ve pişmanlığını ifade ediyor (Dresner ve Herring, 2010: 256).

b) Geleneksel olarak yüz ifadesine eşlenen duygusal olmayan anlam (ör. Şaka işareti olarak göz kırpması; endişeli bir gülümseme),

c) Geleneksel olarak yüz ifadesine eşleme yapmayan uyuşturucu gücü göstergeleri (ör. Bir şikâyetin basit bir iddiaya indirildiği gülümseme) (Dresner ve Herring, 2010: 263) olmak üzere üç fonksiyonu vardır.

Emoticonlar dilsel içeriğe katkıda bulunarak, nasıl yorumlanacağıyla ilgili hayati ipuçları verir. Bağlı oldukları dilsel ifadede kullanıcının ne yazdığını ve ne amaçladığını iletmeye yardımcı olarak önemli bir yönünü aktarır (Dresner ve Herring, 2010: 253-256).

Skovholt, Gronning ve Kankaanranta emoticonların iletişimsel işlevlerini tanımlamak için Norveç, Danimarka ve Finlandiya’da bulunan üç şirketin orijinal e-postaları üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırmanın analitik prosedürü tanımlayıcı ve açıklayıcı olarak iki seviyede belirlenmiştir. Tanımlayıcı seviyede emoticonların bulunduğu ve onlardan önceki konuşma eylemini tanımlayan tüm iletiler seçilmiştir. Açıklayıcı seviyede, konuşmanın performansı ile ilgili analiz, dil kullanımı ve kişilerarası ilişkiler teorilerine göre gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda üç iletişimsel işlev ortaya konmuştur.

Birincisi, emoticonlar imzalarla kullanıldığında olumlu bir uyumu işaret ettiğini göstermiştir. Bu işlev Dresner ve Herring (2010) yaptığı çalışmada tanımladığı üç iletişimsel işlevden birine karşılık gelir.

İkincisi, emoticonlar şaka/ironi işaretçileri olarak kullanılırlar.

Üçüncüsü, sınırlama (hedge) işlemlerinin yapıldığı bir işlevi üstendiğini göstermektedir. Bir taraftan emoticonlar, alıcının olumsuz yüzünü tehdit eden konuşma hareketlerini yumuşatır. Bu rol, istek, düzeltme, reddetme ve şikâyet gibi konuşmayı yumuşatmaya hizmet eder. Diğer taraftan emoticonlar, alıcının olumlu yüzüne yönelik konuşma eylemlerini önler. Bu nedenle güçlendiriciler rolünde konuşmaları, teşekkürler, selamlar, dilekler ve değerlendirmeler olarak güçlendirirler (Skovholt vd, 2014: 785-792).

Ayrıca Derks, Bos ve Von Grumbkow (2008) ayrıca emoticonların bir mesajın yoğunluğunu güçlendirdiğini göstermişlerdir. Örneğin bir gülümseme emoticonu içeren olumlu bir mesajın emoticon olmadan aynı pozitif mesaja göre daha pozitif olarak değerlendirilmektedir (Rodrigues vd, 2017:2).

Aşağıdaki tablolarda şu şekilde ifade edilmiştir

**Tablo 1: Emoticonların İletişimsel İşlevleri**

<p>1) POZİTİF TUTUM BELİRTEÇLERİ İmza ile kullanılan</p> <p>2) ŞAKA/ İRONİ İŞARETLERİ Mizahi sözlerle birlikte kullanılır.</p> <p>3) HEDGE/ SINIRLAMALAR İle kullanılan Yumuşatıcı</p> <p>a) Talepler b) Düzeltmeler c) Reddetmeler d) Şikayet</p>	<p>İle kullanılan Güçlendirici</p> <p>a) Teşekkürler b) Selam c) Dilekler d) Değerlendirmeler e) Vaatler f) Kabul</p>
--	---

**Kaynak:**(Skovholt, Gronning ve Kankaanranta, 2014: 792).

Emoji konuşmayı tamamlayıcı veya karmaşıktırmaya sıklıkla hizmet eder; aynı zamanda, “Merhaba, nasılsın” ve “Ben iyiyim” gibi eş anlamlı ifadeler olarak da işlev görebilir; bunlar öncelikle belirli bir dilsel bir dil yerine sosyal bir role hizmet eder (Licoppe, 2008’den Akt: Stark ve Crawford,2015: 6).

Tonlamayı vurgulamak ve değiştirmek, mizahı ortaya çıkarmak ve kişilere metinlerin tek renkliliğinden kurtararak renk ve kişilik getirmek için hızlı ve etkiliyol sunmak için kullanılır. Örneğin, "Mercan'ın daha sonra gelmesi 😍" veya "Mercan'ın daha sonra gelmesi 😞."düşünülebilir.

Duygusal bir başa çıkma stratejisi ve yeni bir yaratıcı ifade biçimi olarak rol yapar.

Sarah Ahmed'e göre insanları, yerleri ve nesnelere sabit kılan etken olarak işlev gördüğünü söyler (2010: 29).

Çağdaş emoji kullanımının cazibesinin bir parçası görünüşte sıradan imgelerden oluşan küçük bir kümenin iletişimsel çeşitlilik üretmek üzere manipüle edilebilir işlevi vardır (Stark ve Crawford, 2015:1-3 ).

Kaye (2005) emoji, hem kişisel hem de kurumsal alanda aracılık ettiği iletişimi yeniden şekillendirir, çünkü her iki alanda da karşılıklı etkileşimler aynı platformlarda gerçekleştirilir.

Emoji, dijital ortamdaki insanlara hiyerarşik teknolojik platformlar ve hâkim olmayan ekonomik sistemler içinde toplumsal bağları kurma ve sürdürme deneyimi ile duygusal olarak baş etmelerine yardımcı olur (Stark ve Crawford, 2015: 8).

Ayrıca sözcükler uygun olmadığında, emojiyi bir çeşit ortam varlığını ifade etme fonksiyonu olarak kullanıyoruz. Bath Üniversite'sinde bir bilgisayar uzmanı olan Ryan Kellyyi metin konuşmayı bitirdikten sonra genellikle birkaç sesli ifadeyi sözsüz olarak yorumladığını keşfetmiştir. Söyleyecek başka bir şey kalmadığında ve kişiye onları düşündüğümüzü bildirmek istediğimizde de kullanırız ( Thompson, 2016).

Emojilerin özel ve genel iletişimsel işlevlerini aşağıdaki tablo ile gösterilebilir.

**Tablo 2: Özel ve Genel İletişimsel İşlevler**

Dayanışma Göstergesi
↑
Örgütsel İlişkiler
↑
Bağlamsal Çözümleme
↑
Pragmatik Modül
Sınırlamalar (Hedges): Yumuşatıcı, Güçlendirici
Şaka/ İroni işareti
Olumlu tutum işareti

**Kaynak:**(Skovholt, Gronning ve Kankaanranta, 2014: 792).


### 2. 3. Emojilerin Kullanım Şekilleri





Pohl, Domin ve Rohs emojinin nasıl kullanıldığıyla ilgili beş farklı kullanım şeklini kategorize etmiştir. Bunlar şu şekildedir:

**Dekoratif kullanım:** Burada, emoji metne eşlik etmek için bir çeşit süsleme veya dekorasyon olarak kullanılır, ancak ayrılmaz bir parçası değildir. Örneğin, tebrik ederken emoji kullanılabilir: “Doğum günün kutlu olsun! 🎂🎁”

**Yerini alan kullanım:** Burada, bir emoji, “Out for a 🤔”/bir soru sormak için”gibi gerçek bir kelimenin yerini alıyor.


**Duygusal kullanım:** Bir mesajı sadece süslemek yerine, mesajın tonunu veya anlamını değiştirmek için emoji kullanılabilir. Bir örnek sarkazmdir, örneğin: "Elbette, devam edin 😏". Başka bir örnek, bir şeyler hakkındaki duyguların iletişimidir, örneğin: "Test sonuçlarım var 😊". Bu 😏 ile sona erdiğinde çok farklı bir mesaj olurdu.



**Tepkime kullanımı:** Burada emoji kendi başına duruyor ve önceki bir bildiriye doğrudan tepki veriyor,  (peki) gibi. Bu çoğunlukla Chat sohbetlerinde kullanılır.


**Bağımsız kullanım:** Bu, yalnızca emoji içeren iletiler için tepki kullanımının genelleştirilmesidir. Bu ya alıcı aşinalığıyla birlikte bir çeşit kullanım ve /veya bağlam/durum olduğunu varsaymaktadır. Aralık ayı ortasında, bir kullanıcı örneğin:     (~Noel alışverişinde stresli hissediyorum) gönderebilir (Pohl vd., 2017:6).

Pohl vd. (2017) semantik emoji benzerliği modellemesi çalışmasında 21 milyon tweet toplamış ve bu tweetlerde kullanılan emojilerde, emoji kullanımları arasında örtüşme görülmüştür. Örneğin dekoratif ve duygusal emoji kullanımı aynı anda olmuştur. Tweetlerin %66'sında emoji duygusal ifade eklemek için kullanılmış,%34'ünde dekor olarak emoji kullanırken tweetlerin sadece %8'inde kelimeyi değiştirmek için emoji kullanılmıştır.

Ayrıca Na'aman, Provenza ve Montoya'nın emoji kullanımıyla ilgili oluşturduğu üç etiket diğer kullanım şekilleriyle paralellik göstermektedir. Bu üç etiket şöyledir:

**Fonksiyon:** Bir konuşma içindeki bir fonksiyon kelimesi için vekillerdir. Bunlar edat, yardımcı fiil, bağlaç, sayı sıfatı, noktalama ve diğer değerlere sahip bir tür özelliğine sahiptir. Örneğin: “I  like u/ çörek severim.”

**İçerik:** Cümlenin ana bilgilendirici içeriğinin bir parçası olan ifadeler veya sözlük kelimeleri için yerine geçenlerdir. Bunların doğal konuşma parçaları var, ek açıklayıcılar alt kategori olarak: isim, fiil, sıfat, zarf, başkası olabilir. “ The  to success is  / Başarının anahtarı pizzadır.”

**Multimodal:**Etkililik veya tutum belirteçleri/işaretleyicileri ilegramer açısından eksiksiz bir metni zenginleştiren karakterler, tutum ifade edip etmeme (“Çalışmalarım bir kez daha saygısızlık edelim.. ”),konuyu ikonik bir tekrarla



aksetmek için ("Ortalama kızlar 🎬"),ya da yüz yüze konuşmada söyleyişe eşlik etmiş olabilecek bir jesti ifade etmek için kullanılır ("Ah tanrım neden annem bu kadar çok çılgılık atıyor 🤪"). Alt tipler: tutum, konu, jest, diğer... Gülen yüz 😊 bir jest (bir gülümseme), bir tutum (sevinç) veya bir konu ( yazan kişinin gününün güzel geçtiği) olarak yorumlanabilir (Na'aman vd., 2017: 137-138).

#### 2. 4. Emoticonlarla İlgili Nörolojik Araştırmalar

İnsanlar, sadece yüz ifadeleri aracılığıyla değil, aynı zamanda uygun sözcükleri kullanarak sevinç veya hüznün gibi duyguları da iletebilir. Kelimeleri yüz ifadeleri ile birleştirerek duygular daha etkili bir şekilde ifade edilir ve böylece diğerleriyle iletişim kurmaya katkıda bulunur ( Yuasa vd., 2011: 17).

Yuasa ve meslektaşları ifadelerle ilgili (emoticons) beyin aktivitesini ve yüz simgelerinin incelemiş; duygusal düşünce ayrımcılığı görevlerinde fusiform girusun aktive olmadığını yani temporal lobdaki(beynin kulağına en yakın bulunan lobudur. Temporal lobdaki yapılar hafıza, dil ve işitme için diğer birçok işlevin gerçekleştiği bölümdür) (<https://www.neuroscientificallychallenged.com>, 2018) alanın yüz tanıma, renk işleme ve kelime tanıma önemli olduğu düşünülmüştür. Ancak sol inferior frontal girusun (konuşma üretimi için gerekli olan Broca bölgesi) (<https://www.neuroscientificallychallenged.com>, 2018) aktive olduğunu tespit etmişlerdir (Yuasa vd., 2006: 1565-1570).

Nomura ve Takehara belirsiz bilgi sunumları yapmıştır. Özellikle belli belirsiz ve açık ifadelerin ayırımında beyin aktivitesini incelemişler ve belirsiz yüz ifadeleri sunulduğunda anterior singulat girusu (empati, dürtü kontrolü, duygu ve karar verme gibi çeşitli karmaşık bilişsel işlevlerde rol oynayan kısım) (<https://www.neuroscientificallychallenged.com>, 2018) ve bazı diğer alanların daha faal hale geldiğini bildirmişlerdir (Akt:Yuasa vd., 2011: 18).

Maddock, Garrett ve Buonocore yüz ifadeleri duygusal kelimelerle birleştirildiğinde beyin aktivitesini araştırdı. Özellikle deneklere duygusal isim ve sıfatlar sundular ve beyin aktivitesini fMRI ile gözlemlediler. Posterior singulat girus

(otobiyografik anıların hatırlanması sırasında aktif olan ve bireyin dış odaklı dikkat gerektiren bir göreve dâhil olmadığı durumlarda örneğin, birileri hayal kurduğunda, daha aktif olan bir grup beyin yapısıdır.) (<https://www.neuroscientificallychallenged.com>, 2018) ve bazı diğer alanların dâhil olduğu görülmüştür (2003: 30-41).

Yuasa vd.'nin yaptığı nörolojik araştırma şu şekildedir: araştırmada cümlede kullanılan emoticonların (ifadelerin yani emojiilerin) sağ ve sol alt ön girus'un, sözel ve sözel olmayan bilgilerle ilişkili etkinliğine nasıl katkıda bulunduğuna katkıda bulunmaktadır. fMRI kullanarak beyin ölçümleri yapılmıştır. Cümlelere eklenen ifadeler, ön kişisel anket sonuçlarına göre seçilmiştir. E- posta veya sohbet durumunda olduğu gibi deneklerin kendilerine örnek cümleler okumaları ve ifadeler ve cümleler aynı duyguları iletildiğinde veya düz cümleleri okuduklarında ( herhangi bir ifade olmadan) düğmeye basmaları istenmiştir. Deneye katılan denekler düzenli olarak e- mailerde ve chatlerde emoji kullanan 10 erkek ve 2 kadın üniversite öğrencisidir. Araştırmanın sonucu ise: sağ inferior frontal girusun aktivitesi gözlenmiştir. Bu beyin bölgesi, duygu ayırmacılığı görevlerinde harekete geçirilir, bu da yüz ifadelerine, konuşma sözlüğüne ve diğer sözsüz bilgilere dayanan duygular hakkında yargıyı gösterir. İfadeler göstergeler olarak diğer sözsüz araçlara benzer şekilde hizmet ettiğini göstermektedir. Buna ek olarak, metin anlama ve sözdizimsel işleme ile ilgili olarak sol inferior girus aktivasyonu saptanmıştır.

Öncelikle beyin ölçümüyle ifadelerin (emoticonların) birtakım sözsüz bilgiler olduğunu ve karşı tarafın duygularını ifade etmede kullanıldığını doğrulamıştır. İkincisi, sözlü ve sözsüz bilgilerle uğraşan beyin sistemlerinin, cümlelerde ifadeler eklendiğinde düz metin durumunda olduğundan daha güçlü bir şekilde aktarıldığını doğrulamıştır ( Akt:Yuasa vd., 2011: 18-22).

## **2. 5. Sözsüz İletişim Olarak Emojiler**

21. yüzyılın başından itibaren teknolojideki yenilikler, insanların birbirleriyle iletişim kurma şekillerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Gelişmekte olan ekonomiler dâhil olmak üzere dünya çapında artan internet kullanımı ve akıllı telefon sahibi

olma, bilgi ve iletişim teknolojilerinin aracı olduğu farklı yazılı iletişim şekillerini hayatımıza dahil etmiştir. Bunlar cihaz işletim sistemlerine ( Android, İOS), mesajlaşma servislerine (örneğin Gmail, Whatsapp), VoIP sistem sağlayıcılarına (Skype gibi), sosyal ağ çalışma sitelerine (Facebook gibi), sosyal medya platformlarına (örn. Twitter) dayanan e-mail uygulamalarını ve anında mesajlaşmayı içerir ( Rodrigues vd., 2017:1). Emojiler bu platform ve sistemlerde yer alarak sözsüz iletişime katkıda bulunmaktadır. Emoji Bitler aracılığıyla günlük anlatı, duygu ve tutumları paylaşmak için bir araç olarak kullanılmaktadır ( Dresner ve Herring,2010; Krohn, 2004; vd.).

Yazılı iletişimde sözsüz iletişim ipuçları kullanılmaktadır çünkü anlam taşımaktadırlar. Bunlar dizgisel işaretler yani harfler ve sayılar, ideogramlar (grafik işaretler) ve metin tabanlı emoticon ve emojileri içermektedir ( Rodrigues vd., 2017:2).

Ruesch ve Kees, işaret dili, eylem dili ve sözcük olmayan herhangi bir materyalin kasıtlı ya da kasıtsız gösterilmesini içeren nesne dili olmak üzere farklı kategoride sözsüz iletişimi ayırmışlardır (Akt: Krohn, 2004:1). Emojiler de bu sözsüz iletişim kategorilerinde yer alması olasıdır.

Bilgisayar aracılı iletişimde yani dijital bağlamda yüz ifadeleri, jestler, vücut pozisyonları, kişisel mesafe, ses tonu, göz teması ve diğer görsel öğeler yoktur (Rogers ve Allbritton,1995; Azuma 2012). Emojiler oluşan bu boşluğu yaratıcı ve son derece görsel yolla kapatarak, yazarın düşüncelerinin ve duygularının özlü ve eğlenceli şekilde ifade edilmesini sağlar. Sözsüz temsilciler olarak hareket ederek yazarın yüz ifadesinin ne olacağını mesaj okuyucuya anlatıyor ve mesajın anlaşılmasını desteklemek amacıyla ilave sosyal ipuçları veriyorlar (Akt: Alshenqee, 2016: 60). Duyguların ve pek çok yüz ifadesinin evrensel olduğu düşünülürse emoji dilinin potansiyel evrenselliğinin altını çiziyor (Azuma, 2012: 61-84). Antropolog Charles Darwin, duyguların yüz ifadelerinin evrensel olduğunu ve her kültürde farklı şekilde öğrenilmediğini bulmuştur. Bütün insanların anatomik olarak benzer olduklarını ve duygularını ifade etmek için kaslarını benzer şekilde kullandıklarını belirtmiştir (Akt: Alshenqee, 2016: 60). Yüz ifadeleri evrenseldir ve

bunları temsil eden emoji, duyguyu evrensel olarak iletmek için kullanılabilir (Alshenqeeti, 2016: 60).

Medya zenginlik teorisine göre, mesajın iyi bir şekilde iletilmesini belirleyen dört faktör vardır: birincisi yüz ifadesi, vücut hareketi ve vokal kıvrım gibi mesaj sinyallerini iletirken iletişim kanalı yeteneği; ikincisigeri bildirimler, mesaj alıcısı tarafından her sohbete yanıt olarak doğrudan verilir. Üçüncüsü sembollerin varlığı ve yabancı dil gibi dil çeşitliliği ve dördüncüsü kişisel duyguyu göstermek gibi kişiselliği iletirken iletişim kanalı yeteneğidir. Medya zenginlik teorisi esasında dil ve sembole dayalıdır. Açık bir dil ve destek sembolü, bir iletişimin beklendiği gibi yürütülmesini sağlar. (Daft ve Lengel, 1984'ten Akt: Chairunnisa ve A.S, 2017: 125 ). Emojiler de destek sembolleri içerisinde yer aldığından iletişime etkisi ve katkısı vardır.

Mesajda emoji kullanımı geri bildirim destekleyecek, anlamı kuvvetlendirecek ve alıcının alınan mesajın etkisini hissetmesine yardımcı olacaktır (Chairunnisa ve A.S, 2017:125 ).

Ayrıca beynimiz metinsel ifadelerden ziyade karşılık gelen resimlerde 60000 kat daha hızlıdır, bu yüzden iletişimde resim önemli bir unsurdur (Jibril ve Abdullah, 2013'ten Akt: Chairunnisa ve A.S, 2017:125 ). Görseli algılama normal metinlere göre oldukça hızlı olduğuna göre emojilerin algılama ve anlamlandırmada da önemli etkisi vardır.

Ayrıca emojilerdoğada evrensel olabilmeleri ve dolayısıyla, zihin ve sese ilişkin ipuçları verdiği için ortak bir sözlü dili paylaşmasalar bile bireylerin iletişim kurmaları için potansiyel olarak kullanılabilir (Gülşen, 2016:1-30).

## **2. 6. Dil Biçimi Olarak Emojiler**

Dil canlı bir varlıktır. Toplumsal değişime ve tutumlara yanıt verir, formlarının ve kullanımının, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve iletişim için ulaşılabilecek araçlara göre değişir ( Akt: Alshenqeeti, 2016: 56).

Emojilerin ve emoticonların kullanılmasının dilin birçok formda geldiğini destekler niteliktedir. Çünkü çoğunlukla sosyal gruplar kendilerini ve akranlarını farklı olarak tanımlamak için ana akıma yan dil yani sözsüz iletişim geliştiriyorlar. Zamanla dilin gelişimine yol açan bu yan dillerdir ve emojiler için durum böyle olmuştur( Alshenqeeti, 2016: 56-58).

Emojiler dilin yaşayan doğası ve evriminin bir işaretidir (Goldfield,2012). Emojiler yaratıcı bir dil biçimi olarak daha sıklıkla kullanılmaktadır (Moschini, 2016: 11-25). Emojiler ile oluşturulan iletiler son derece gelişmiş ve yaratıcı, karmaşık olabilirler. Kelimelerle yani metinlerle değil şeylerle ifade biçimidir (Alshenqeeti, 2016: 56). Metin girmek yerine emoji girmenin de bir takım farklılıkları vardır. Bunlar şu şekildedir:

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

Metin/ Kelime Girişi	Emoji Girişi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakterler, iyi bilinen sembollerden küçük bir setten girilir (ISO temel Latin alfabesi, örneğin 26 karaktere sahiptir).</li> <li>• Her karakterin anlamı iyi tanımlanmıştır ve karakter seviyesinde belirsizlik yoktur.</li> <li>• Girdi hız/hızlandırma için optimize edilmelidir. Kelimelerin/harflerin kompozisyonuna odaklanır.</li> <li>• Sık ve bazen de uzun süreli kullanım için tasarlanmıştır.</li> <li>• Genel amaçlı ifade için bir araç. Metin doğası gereği ne eğlencelidir ne de hüzünlüdür.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakterler, kullanıcıların sembollerin çoğuna yabancı olabilecekleri geniş bir gruptan/setten girilir.</li> <li>• Emoji başına birden fazla yorum yapılabilir ve belirsizlik birçok emoji arasında seçim yapılmasına izin verebilir (örneğin, birçok emoji keyfi anlam ifade edebilir).</li> <li>• Hız ve etkinlik daha az önemlidir. Bunun yerine mevcut sembollerin araştırılması kolay olmalıdır.</li> <li>• Aralıklı ve dağınık kullanım için tasarlanmıştır.</li> <li>• Emoji, doğada görsel (ve çoğunlukla eğlenceli ve "karikatürcü") olup, metin içinde gömüldüklerinde onları hemen fark edilebilir kılmaktadır. Metinde, emoji bir çeşit duygusal ek açıklama sağlayabilir (ör., amaçlanan sarkazme işaret eder).</li> </ul>

**Kaynak:**(Pohl, Domin, Rohs, 2017: 18).

Dil biçimi olarak gelişmesi ve alfabetik sistemleri tamamlayıcı olarak kabul edilmelidir ( Alshenqeei, 2016: 58). Emojiler, daha önce bir metinde aktarılması zor olan edebi kelimeleri, sarkastik imayı ( Thompson ve Filik,2016:1) ve sevgiyi göstermenin bir aracı olarak ortaya çıkmış ve görsel doğaları, anlamı yazılı olarak aktarmak için görüntüleri kullanma geleneğinin bir parçasıdır (McIntyre, 2016'dan Akt: Alshenqeei, 2016: 59)

Emojiler mesajla bağlamı arasındaki ilişkiye bağlı olarak alfabetik dile paraleldir ve emojilerin iletişimi geliştirebileceği rolleri güçlendirir (Alshenqeei, 2016: 59).

Ek olarak emojiiler yazı dilinde bir kelime veya ifadeyi temsil eden yazı karakterleri olarak görülebilir çünkü onlar tekil bir biçim bilgisinin ve kelimenin temsili olabilirler ancak bir görüntü birden fazla duygusal reaksiyon göstermek amacıyla kullanılabilir. Bu yüzden emojiiler bir dildir ve evrensel kavramlara sahip bir dil olup farklı kültürler arasında daha geniş bir kavrayış potansiyeline sahiptir (Brisson, 2015: 1).

Aynı zamanda, konuşma eylemi teorisi, konuşma eylemlerinin sadece iletişimsel eylemler olmadığını, aynı zamanda hal durumunun, konuşmacının ve dinleyicinin duygularının da göstergesidir, emojiiler iletişimin duygusal bağlamının sözsüz göstergelerinde rol oynayabilir, sözlü ve yazılı konuşma eylemleri arasında bir köprü görevi görür (Dresner ve Herring, 2010:260). Bu bağlamda, emojiiler açıkça bir dil biçimidir ve iletişimin daha doğal formlarıdır. Emojiiler, genellikle belirteç (belirli bir araba) ima etmek için bir belirteçle başlayan (örneğin "araba" gibi bir nesneyi tanımlayan) standart bir alfabetik sistemin tersine emojiiler evle bağlantılı olarak ima edilen görüntü kümesini paylaşmayı ve nasıl hissettiklerini, mesajda ne anlama geldiğini, uzun çizilmiş açıklama mesajlarından ziyade bir veya iki resimsel temsilini sunar (Alshenqeeti, 2016: 56-61).

## **2. 7. Emoji Kullanımında Kültürler ve Kuşaklar Arası Değişim**

Kültürler ve kuşaklar arası değişim emoji kullanımını etkileyen önemli faktörlerdendir.

İnsanların emoticonları kültürlerarası olarak nasıl çeşitlendirdiklerini inceleyerek Twitter'da emoticon kullanım kalıplarını 78 ülkede Hofstede'nin ulusal kültür puanları ve ulusal göstergelerle birleştirerek, bireyci kültürler içindeki kişilerin :) gibi yatay ve ağız odaklı ifadeleri tercih ettiğini; buna karşın, kolektivizm kültürlerindeki kişilerin ^ \_ ^ gibi dikey ve göz odaklı ifadeleri kullandıklarını keşfetmiştir ( Park vd., 2014:334). Bazı kültürlerarası psikologlar, emoticon kullanımını kullanıcıların kültürel geçmişine, özellikle de bireycilik-kolektivizm boyutuna göre değişkenlik gösterdiğini belirttiler. Örneğin, Doğu Asyalılar (Kore, Çin ve Japonya gibi kolektivizm kültürlerinde yaşayan insanlar) ^\_^ gibi dikey stil

kullanırken; Batılılar (Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleri gibi bireysel kültürler içinde yaşayanlar) :-) gibi yatay bir stili destekliyorlar (Yuki vd., 2007'den Akt:Park vd., 2014:334).

Krohn (2004) kuşakları, Gelenekselciler ( 1946'dan önce doğanlar), Bebek Boomers ( 1946-1964), Xers Jenerasyonu (1964-1980) ve Milenyumlar (1980-) olarak dört kategoriye ayırmış ve kuşaklar arasında iş iletişimde emoticonları farklı yorumladıklarını ifade etmiştir. Nishimura (2015)'e göre, bu nesiller arasındaki farklar, beklenildiği kadar belirgin değildir. Daha ziyade, kendi çevrelerinde bireyin teknolojiye maruz kalması ve bu teknolojinin deneyimlemesinden kaynaklanabileceğini belirtmiştir. Teknolojiye maruz kalmış yaşlı nesiller işlerinden veya çocuklarından, torunlarından emoji'nin artan kullanımı gibi değişiklikleri daha fazla kabul etmektedirler.

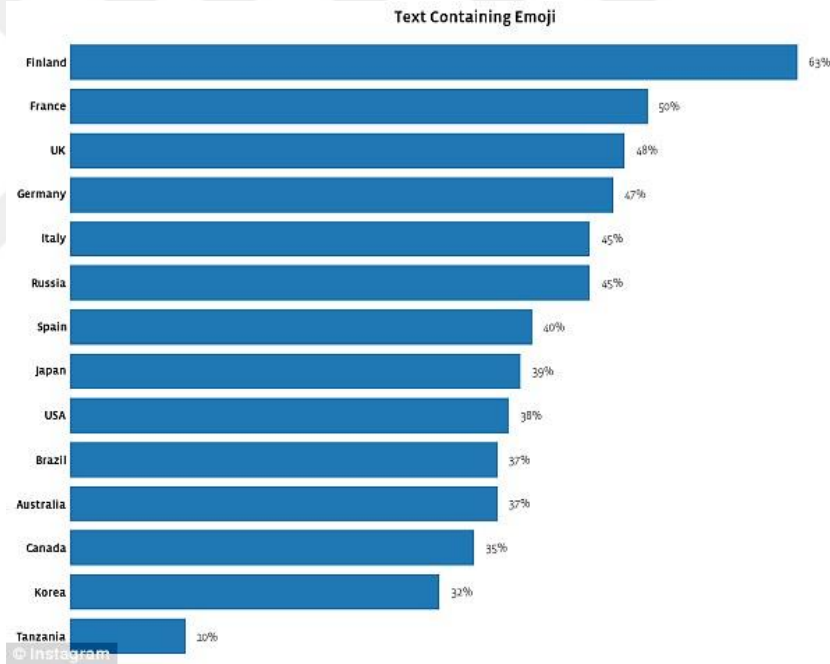
İki yüz blogdan alınan verileri inceleyen Nishimura, sadece kadınların daha yüksek sayıda emoji kullanma eğiliminde olmadığını, aynı zamanda yaş grupları arasında önemli bir farklılık olmadığını ve aslında daha yaşlı kadınların gençlere kıyasla daha fazla kullandığını belirtmiştir. Ek olarak kadınların erkeklere göre üç katı kadar emoji kullandığını belirtmiştir (Nishimura, 2015:5).

Şekil 1'de kültürel farklılıklar açısından bazı ülkelerin en yaygın olarak kullandığı emojileri göstermektedir.



	% emoji-msg	Top emoji
US	9.2	😂 😍 😘 😊 ❤️ 😏 😜 😬 😇 🙌
Brazil	5.1	😂 😍 ❤️ 🙌 😘 😜 😬 😇 🙌 🍷
Mexico	7.9	😂 ❤️ 😘 🙌 😜 😬 😇 🙌 🍷
France	19.8	❤️ 😂 😘 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷
Spain	3.4	😂 😘 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷
Turkey	5.8	😂 😍 😘 😊 😜 😬 😇 🙌 ❤️ 😬
Argentina	3.1	😂 ❤️ 😘 🙌 😜 😬 😇 🙌 🍷 🍷
Indonesia	3.2	😂 😘 😜 😬 😇 🙌 🍷 🍷 🍷 🍷
Russia	10.9	😂 😘 ❤️ 😜 😬 😇 🙌 🍷 🍷 🍷
Colombia	3.7	😂 😘 🙌 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷

Şekil 1: Ülkelerin En Yaygın Emojileri( Lu ve ark, 2015:774'den Akt: Alshenqeeti,2016: 63).



Şekil 2: Ülkelerin Emoji Kullanımları (Woollaston, 2015).

Yukarıdaki şekilde verilen bilgilere ek olarak Portekiz Twitter'da emoji kullanımında Avrupa'da dördüncü sırada yer almaktadır (Rodrigues vd., 2017:11).

FikriMühim (2015)'in emoji kullanımına ilişkin yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de en çok kullanılan emoji 😘 dir. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar

erkeklere göre daha fazla emoji kullanmaktadır. Genç kesim emojiyi en çok kullanan kesimdir. Kişiler “duyguları daha iyi ifade edebilmek”, “düşüncesini desteklemek” ve “kısa zamanda çok şey ifade edebilmek” için iletişimlerinde emoji kullanmaktadır. Emojiyi kullananlar ayrıca emoji kullanımının “düşünceleri ifade edebilmeyi kolaylaştırma”, “sempatiklik kazandırma”, “yanlış anlaşılmanın önüne geçme”, “zamandan tasarruf sağlama” gibi katkılarının olduğunu düşünmektedir. Türkiye’de en çok tercih edilen 10 emoji ise şu şekildedir:



**Şekil 3:** Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Emojiler (FikriMühim,2015).

Cengiz (2016) yapılan bazı araştırmalara göre emojiler en fazla %79 WhatsApp, %16 sosyal medya, %4 mobil sms uygulamalarında kullanılırken emojilerin en çok kullanıldığı sosyal medya araçları %52 Facebook, %30 Instagram, %3 Twitter olarak sıralanmaktadır. Araplar en çok 🌹,Avusturyalılar 🍺 ve 🍔 kullanmaktadır. İngilizler ortalamaya göre iki kat daha fazla 😊 ve ABD ortalamaya göre %30 daha fazla 👫 emojiyi kullanmaktadır.

## 2. 8. Yapılan Bazı Çalışmalar

Rodrigues vd. (2017) Lizbon Emoji ve Emoticon Veri Tabanını sunarak estetik cazibe, aşinalık, görsel karmaşıklık, somutluk, değerlik, uyarılma ve anlamlılık olmak üzere yedi değerlendirme boyutundan oluşan, İOS, Android, Facebook ve Emojipedia’dan toplanan 85 emoticon ve 153 emoji içeren 238 uyarana yönelik ilk normatif değerlendirme setini sunmuşlardır. %71.7’si kadın olan 505 Portekizliyle birlikte çalışılmıştır. Emoji değerlendirmeleri Android ve İOS işletim sistemleri arasında karşılaştırılmıştır. Sonuçlar şu şekildedir:

Kadınlar emojileri erkeklere göre daha tanıdık, açık ve anlamlı olarak değerlendirmiştir. İOS emojileri estetik olarak daha çekici, tanıdık, anlaşılır ve anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Ancak görsel karmaşıklık, değerlik ve uyarılma için işletim sistemleri arasında hiçbir fark bulunmamıştır. Emojinin emoticonlarla karşılaştırıldığında daha estetik çekici, aşına, anlaşılır ve anlamlı olarak algılanmıştır. Çoğu emoticonun, estetik çekicilik, aşinalık, açıklık/netlik, değerlik ve anlamlılık düşük olarak kategorize edilirken, çoğu emoji aşinalık, netlik, uyarılma ve anlamlılık yüksek olarak kategorize edilmiştir. Ayrıca emoticonların değerlendirilmesinde cinsiyet farklılığı göstermemiştir. Ek olarak daha anlamlı olarak algılanan uyaran estetik açıdan daha çekici, tanıdık, anlaşılır ve uyarılma olarak algılanan anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Katılımcıların emoticonlara kıyasla emoji için anlam ifade etme olasılıkları daha yüksek çıkmıştır.

Doran vd. (2017) yaptığı çalışmada EmojiNet bilgi tabanında makine tarafından okunabilir emoji anlamları üzerinden öğrenilen yerleştirme modelleri aracılığıyla emojinin semantik benzerliğinin kapsamlı bir analizini sunmuşlardır. Emoji semantik benzerliğinin ölçümü anlamların benzerliğini, yorumlama ve amaçlanan kullanımını yansıtmaktadır. Emoji tanımlarını, emoji duyu etiketlerini ve emoji duyu tanımlarını kullanarak veTwitter ve Google News'den edinilen farklı eğitim kaynakları ile emoji benzerliğini ölçmek için birden fazla yerleştirme modelini geliştirip ve test etmişlerdir. Bu yerleştirme modellerini duyu analizi görevinde kullanmışlardır.110 milyon twitteki emojileri metin özelliklerine dönüştürmüşlerdir. Dört erkek altı kadından oluşan yorumlayıcılar tarafından benzerlik puanları verilen 508 emoji çiftinden oluşan EmoSim508 adı verilen bir emoji benzerlik veri seti oluşturmuşlardır. Emoji çiftlerini tweetlerde yer değiştirerek anlamı nasıl etkilediğine bakmışlardır.

Pohl vd (2017) etkili iletişimi desteklemek için semantik emoji benzerliği modellemesi üzerine çalışmışlardır. Emoji giriş yöntemlerinin tasarımını desteklemek için bir yöntem olarak emoji benzerlik modellemesini incelemektedir. Yeni emoji klavye tasarımlarını ileriye taşımaya sağlaması için, bu tür tasarımları bilgilendirebilen emoji benzerliği için bir model oluşturmuşlardır. Modelde toplanan

tweetlerden elde edilen semantik bilgilerden faydalanılmıştır. Emoji girişini daha kolay ve elverişli yaparak giriş yöntemleri, kullanıcıların daha kişisel ve eğlenceli anlatım yeteneklerini doğrudan destekleyecektir. 21 milyon tweet toplanmış ve toplanan her bir tweet için bazı bilgiler veritabanına kaydedilmiştir. Tweetlerde emoji kullanımının emoji kategorileri arasında bazı örtüşmeler bulunmuştur. Tweetlerin %83'ünün yalnızca bir emoji içerdiğini gözlemlemişlerdir. Tweetlerde en çok kullanılan 10 emoji 9 milyon kez birlikte görülmüştür. Araştırmada akıllı telefonu olan 12 katılımcıyla çalışılmıştır. Google klavyesi ile emoji girişi sağlanmıştır. En hızlı girilen 10 emoji en yavaş girilen 10 emojiden 5 kat daha hızlı girilmiştir. Bununla birlikte sıklıkla kullanılan emojiler daha kolay girilmemiştir. Sıranın etkisi bulunmamaktadır. Genel olarak Google klavyesiyle emoji giriş performansı yeterlidir. Katılımcılar verilen süre zarfında yanlış emojileri seçtiği ve istenilen emojiyi bulmak için kategoriler arasında çok fazla dolaştığı bulunmuştur.

Whatsap kullananların emoji kullanımlarını belirlemeye yönelik araştırmada mobil internet kullanan Gazi Üniversitesi öğrencileriyle anket yöntemi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. En çok ve en az kullandıkları emojiler belirlenmiştir. Ayrıca gülen yüzler ve insanlar, hayvanlar ve doğa, yiyecek ve içecek, faaliyet, seyahat ve yerler, nesnelere, semboller kategorilerinde bulunan emojilerin kullanım oranları, sıra ve sıklık dereceleri, emojilerin hangi oranda anlamının bilindiği ve emojilerde cinsiyete dair tutum değerlendirilmiştir ( Çeken vd., 2017: 91-105).

Wicke (2017) semantik asallar olarak emojileri incelemiştir. Semantik asallar herhangi bir dilde herhangi bir karmaşık cümleyi türetmek için kullanılabilirler. Emojiler de semantik asallar olarak hareket edebilir. Emoji metaforlar, benzetmeler/analoji ve semboller gibi davranırlar. Emoji anlatım, konuşma ya da tartışmayı daha uzun dizeler halinde ifade edebilir. Emoji çok anlamlılık gösterir. Emoji fikirleri görsel olarak ifade eder ve belirtir, bu fikirler karmaşık anlamın semantik yapı taşları olabilir. Hikâye anlatma sistemi olan semantik asallar için 800 den fazla fiil sağlayan@ Metaphor Magnet twitterbot seçilmiş ve bunlar farklı yöntemler kullanarak emoji dizilerine çevrilmiştir.

Ayrıca Gökaliiler ve Saatciöğlü (2016) reklamlarda emoji kullanımıyla ilgili olarak çalışma yaparak emoji içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesine yönelik araştırma yapmışlardır.

## **2. 9. Emojilerin Markalar Tarafından Tercih Edilmesi ve Reklam Örnekleri**

Kelimelerin yetersiz kaldığı noktalarda, bizim yerimize ruh halimizi ifade eden araçlar haline gelmiştir. Emojiler de bizim yerimize hissediyor; mutlu olmak, üzölmek, ağlamak, sinirlenmek gibi duygu ve düşüncelerimizi emojilerle ifade etmek karşımızdaki insana daha çok gerçekçi geliyor. Teknolojinin getirdiği hızlı yaşam ve insanların aceleci, üşengeç ruh halleri için rahatlık sağlıyor; uzun uzun yazılar yazmadan anlatmak istediğimizi bir sembolle anlatıyoruz (İpekçi, 2016).

Yeni kuşak tüketiciye ulaşmak için yeni teknolojileri ve yolları kullanan markalar emojilere yönelmektedir. Markalar 2000’li yıllarda doğan, mesajlarla iletişim kuran, emojileri alfabe gibi kullanan Z kuşağına ulaşmak için emojileri kullanma eğilimindedirler. Hedef kitleleriyle ortak paydada buluşmak isteyen, mobil trendini yakından takip eden ve iletişimde en son trendleri yakından izlediklerini göstermeye çalışan markalar emojilere başvurmaktadır. Ayrıca, emojilerin dil engeline duyarlı olmaması küresel markaları cezbetmektedir. Çünkü bir gülümseyen surat dünyanın bütün dillerinde aynı anlama geliyor. Kuşaklar arası bağ kurma ve sınır ötesi iletişim kapıları emojiler sayesinde kırılıyor ( Yüzbaşıoğlü, 2016).

Markaların emojileri, emoji dilini kullanmasını örneklerle açıklayalım. Unilever kıvrıcık saçlı kadınlara özel Dove Qoenc şampuan reklamında Love Your Curls ( Kıvrıcıkları Sev) emoji klavyesini oluşturmuştur. Kadınların kaygı olarak gördüğü kıvrıcık saçların özel olduğunu anlatmak ve kaygı olarak görmemelerine yardımcı olmak için kullanıyor ( Neff, 2015). Domino’s Pizza müşterileri gönderdikleri tweetlerdeki emojilerle pizza siparişi verebiliyor. Amerika’da başlayan bu uygulamayla, ödeme bilgisi giren kullanıcılar Twitter’den dilim pizza emojisi paylaşıyor ve pizzalarını teslim alıyor. Bud Ligt firması her yıl 4 Temmuz’da kutlanan Amerikan Bağımsızlık Günü için havai fişeklerin arasında yer alan bira emojisi kullanmış ve ortaya Amerikan bayrağı çıkarmıştır. Foot Locker ayakkabı

mağazasının uygulamasındaki Shoemoji kitaplığında Nike ve Adidas markaları için hazırlanan spor ayakkabı emoji'leri yer alıyor. Yeni modeller çıktıkça bunlara yenileri ekleniyor. Burger King tavuklu atıştırma ürünü'nün farklı duygu durumlarını anlatan bir dizi emoji çıkarmıştır (<http://www.evenmag.com/markalar-neden-emoji-kullanimina-yoneliyor-43134.html>, 2016). Nane şekeri markası Mentos emoji karakterlerini sosyal medyada kullanıcıların beğenisine sunmuştur. 2016 Cruze modelini tanıtmak için Chevrolet sadece emoji'lerden oluşan basın bültenini medyaya servis etmiştir. General Electric düzenlediği kampanya ile bilimi Z kuşağına emoji'lerle anlatmıştır çünkü onlarla iletişimde emoji dili çok büyük rol oynamıştır. Bisküvi markası Oreo da 2014 yılında Çin'de emoji kampanyası başlatmıştır. Anne ve babaların çocuklarıyla fotoğraf çektirmeleri ve dans eden emoji görsellerinin üzerine yapıştırılmaları istenmiştir. Kısa sürede çok fazla emoji oluşturulmuş ve başarılı olunmuştur ( Yüzbaşıoğlu, 2015).

Duygusal pazarlama platformu Emogi'nin Ağustos raporuna göre, kadınların % 78'i sık sık emoji'leri kullanırken erkeklerde bu oran %60 dolaylarında görünüyor. Anlaşılması kolaylaştırma, kişisel bağlantı kurma, kullanım kolaylığı, iletişim kurma yolu olarak emoji'ler kullanılıyor. Rapora göre, kullanıcıların emoji kullanmasındaki en büyük neden, düşüncelerini daha iyi ifade edebilmek ve karşı tarafın kendilerini anlamasını kolaylaştırmak. Aynı raporda yer alan diğer bilgiler ise şöyledir: emoji'lerle birleştirilen reklamlar dijital reklamcılar için gerçek zamanlı duygusal pazarlama imkânı sağlamaktadır. Emoji kullanılmış reklamların %9,2 tıklanma oranı vardır. Emoji kullanılmış reklamları tercih eden kullanıcılar analiz edildiğinde kullanıcılar duygusal ve bilişsel nedenlerle bu reklamları tercih etmektedirler. Pozitif emoji kullanımı duygusaldan ziyade bilişsel sebeplerle yapılmaktadır. Kullanıcıların pozitif bir emoji kullanılmış reklamları seçmemesinin üç ana nedeni vardır: reklamın ilgi çekici olmaması, reklamın açık anlaşılır olmaması, kullanıcıların o reklamda emoji görmekten rahatsız olması şeklinde açıklanıyor (<http://www.mediacaonline.com/kim-bu-emojiler/>, 2016).

Bir tüketici psikologu ve Yeni Tüketici Zihninin Kod Çözümü kitabının yazarı Kit Yarrow *“Büyük reklamcılık, her zaman ifadeleri hayalimizde*

*canlandırmak için görsel yansımalara dayanarak beynimizin rasyonel parçalarını bir şekilde engellemiştir. Görsel uyarılar kullanarak duyguları açmanın kısa bir yoludur ve sadece uyarılar emoji'dir.”* diyerek emojielerin reklamcılık için öneminden bahsetmektedir ( Wohl, 2016).

Ayrıca Oxford Sözlüğü Yılın Sözü olarak bir kelime değil de metinlerin, e-postaların ve sosyal medyadaki sözcüklerin yerine kullanılan resim dili olan emojiyi ilan etmiştir (Wheatman, 2016: 60).

Yukarıda aktarılmaya çalışılan çeşitli örnekler ve açıklamalar emojielerin ve emoji dilinin reklamlarda, markalar tarafından ve insanlar arasında iletişim aracı olarak kullanıldığını gösterir niteliktedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAMLARDA EMOJİ KULLANIMININ BEĞENİ DÜZEYİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Emoji dili gelişen teknolojiyle birlikte hızlı bir şekilde gelişmektedir. Dünyada en hızlı gelişen dil olma özelliğiyle emoji dili, reklamın işlevlerini yerine getirebilmek, hedef kitlesine ulaşarak istenilen etkiyi sağlamak için kendine has özellikleri olan reklam dilinde de yerini almıştır. Emojilerin markalar tarafından tercih edilerek reklam iletilerinde yer almasındaki sebepleri şu şekilde sıralayabiliriz: kelimelerin kifayetsiz kalıp bizim yerimize ruh halimizi yansıtırlar; bizim yerimize hisseder ve düşünürler; teknolojinin getirdiği hıza ayak uydurmamıza yardım ederek rahatlık sağlarlar; uzun uzun yazılar yazmadan tek bir sembolle istediğimizi anlatırlar; hedef kitleyi ortak paydada buluştururlar; kuşaklar arası bağ kurarlar; dil engeline takılmayarak dünyanın her yerinde anlaşılırlar. Bu yüzden emoji dilinin reklam dili olarak seçilmesi önemlidir. Hedef kitlesi ile ortak paydada buluşmak isteyen markalar onlarla aynı dilden konuşmalıdır.

Bu çalışmada emoji dili kullanılarak oluşturulan reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, reklam iletilerinde emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi ve emoji dili ile oluşturulan reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevaplar aranacaktır:

- İzleyicilerin reklamlarda emoji kullanımı için beğeni düzeyleri nasıldır?
- İzleyicilerin reklamlarda emoji kullanımı ve emojilerle oluşturulan reklamlara yönelik değerlendirmeleri nasıldır?



- İzleyicilerin reklamlarda emoji kullanımı ile ilgili değerlendirmeleri ve beğeni düzeyleri demografik (Yaş, Cinsiyet,) verilere göre değişir mi?

### 3.3. Araştırmanın Önemi

Çalışma, reklamcılık alanında hem akademik hem de sektörel bakımdan önemlidir. Çalışmanın akademik anlamdaki değeri literatürde reklam dili ile ilgili çok fazla çalışmanın yapılmamış olmamasıdır. Yapılanlar ise çoğunlukla reklam çözümlemesi ve reklam ideolojisi üzerinedir. Emoji diliyle ilgili Türkçe akademik kaynağın olmaması ve daha önce benzer bir çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle alana katkı sağlayacaktır. Sektöre veri sağlama potansiyeli nedeniyle önemlidir. Aynı zamanda hem biçim hem de içerik açısından alanda çalışan öğrencilere ışık tutucu niteliktedir.

### 3.4. Varsayımlar (Sayıtlılar)

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

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

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

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

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

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

### 3.5.Sınırlılıklar

Bu çalışma öncelikle tez dersinin süresiyle sınırlıdır. Araştırmaya katılanlar sosyal medya araçlarını (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, Swarm) kullanan öğrencilerdir. Araştırmada kullanılacak denekler örneklem sınırlılığı içerisinde üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.

Her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın doğasında da insan ögesi bulunduğundan, sosyal bilimler alanındaki insanla ilgili tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

### 3.6.Tanımlar

**Reklam:** Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur ( Akt: Elden, 2009: 137).

**Reklam dili:** Reklamın parçası olarak, soyutlamanın ve gelişmenin, dilbilimsel biçim ve simgeleri kullanarak indirgemenin; kavramlar yerine imgeleri ikame etmenin kullanıldığı bir biçimdir ( Batı, 2013: 13).

**Dilbilim:** Dili inceleyen bilimdir. Dilbilim yani linguistik bir dilin, bir dil ailesi ya da grubunun değil, dil denen kurumun dünyadaki ortak niteliklerine eğilen, bütün belirtileriyle dil adını verdiğimiz kurumu inceleyen bir bilim olarak tanımlana gelmiştir ( Aksan,2000: 24).

**Emoji:** Bilgisayar aracılı metinsel iletişime eşlik eden, gülen yüz ve asık sura gibi amblemlere, resim karakterlere, piktogramlara karşılık gelir.

**Emoji Dili:** Emojilerin yani amblemlerin, resim karakterlerin yazılı metne eklenmesi ile oluşturulan dildir.

### 3.7.Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli, örneklem, verilerin toplanması sürecinde izlenen yol ve araştırmanın uygulama kısmında kullanılan soruları oluşturmada faydalanılan ölçekler ve araştırma verilerinin analiz süreci hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.

#### 3.7.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir ( Selltiz, Jahoda, Deutsch ve Cook, 1959: 50'den Akt: Karasar, 1994: 76).

Bu koşulların düzenlenmesinde tarama ve deneme olmak üzere iki yaklaşım vardır ((Nisbet ve Entwistle, 1974; Simon, 1969; Cole, 1972'den Akt: Karasar, 1994: 76).

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey veya nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Tarama modeli ile yapılan bir araştırmanın veri bulma ve kontrol olarak iki temel sınırlılığı vardır. Geçmişteki bir olay, nesne ve bireylere ilişkin kanıt ve kayıt bulunmayabilir, bulunsa bile veriler yetersiz kalabilir. Veriler yeterli olsa veya oluşum halindeki olay, nesne ya da bireylere ilişkin hangi tür verilerin toplanacağına araştırmacı karar verse ve toplasa bile, olası nedenlerin birden çok olabileceği ve değişkenleri kontrol etme olanağı bulunmadığından, alınan sonuç gerçek neden-sonuç ilişkisi biçiminde yorumlanamaz; yalnızca konu hakkında ipucu sayılabilir (Karasar, 1994: 77-78).

Çalışmada kaynak taraması, kavramsal yapının oluşturulması ve literatür taramasının ardından yaygın gözlem tekniklerinden anket (sormaca) tekniğiseçilmiştir.

Anket, birincil kaynaklardan bilgi elde etmek amacıyla hazırlanan sistematik soru formudur. Amacı, araştırmanın problemini çözecek ve hipotezleri test edecek

bilgileri sistematik biçimde toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu,2009: 113). Ayrıca bireyler hakkında olgusal verileri toplamak, görüş ve değerlendirmelerden oluşan yargısal verileri toplamaktır. Olgusal nitelikteki veriler, kişisel yargılardan bağımsız olarak var olan, herkesin üzerinde anlaşabildiği türden gözlenebilir ölçütleri olan gerçeklerdir. Olgusal nitelikte olmayan diğer tüm veriler yargısal verilerdir. Bu veriler, öznel olup, ayrıca yorumu gerektirirler. Pek çok psikolojik ve sosyolojik özellikler bu türden verilerle belirlenebilmektedir ( Karasar, 1994: 132-133). Her yöntemde olduğu gibi ankette de olumlu ve olumsuz yönler vardır. Olumlu yönleri: başka bir yöntemle bilgi toplama imkânı olmadığı durumlarda daha da önemlidir, daha kısa sürede ve daha az harcamayla bilgi elde edilebilmektedir, daha doğru bilgi alınabilmektedir, çok sayıda birime ( kişi, aile, kurum) ulaşmak mümkündür, basit anketlerden karmaşık anketlere kadar çok farklı düzeylerde anket düzenlemek mümkündür. Olumsuz yönleri: elde edilen bilgiler deneysel veriler gibi ölçü ve tartı sonuçları değil, beyan ve yanıt durumundadır. Bu bakımdan hatırlamamak, bilmemek, yanlış hatırlamak, kasıtlı olarak yanlış cevaplamak gibi çeşitli nedenlerden dolayı hatalar içerebilir, eğitilmiş ve deneyimli personele sahip olmak her zaman mümkün değildir, uzun süren anketlerde, bu süre içinde gerçekleşen değişiklikler sonuçları etkiler...( Arıkan, 2007: 117-118). Anket hazırlanırken soru türlerine ( olgusal sorular, görüş ve tutum soruları, bilgi soruları, benlik yani bireyin kendisini algılaması soruları), soruların şekline ( açık uçlusorular: cevaplayanın istediği cevapları yazmakta serbest olduğu; kapalı uçlu sorular: anket sorularının cevaplarının daha önceden hazırlanmış seçeneklerden oluşan sorular), soruların içeriğine dikkat edilmesi gerekir ( Arseven, 2004: 12-16).

Ankette dikkat edilmesi gereken başka bir husus güvenilirlik ve geçerliktir. Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır; ölçülmek istenen belirli bir şeyin, sürekli olarak aynı sembollerini almasıdır; aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır; ölçmenin tesadüfi yanlışlardan uzak olmasıdır. Güvenirlik, hesaplanmış korelasyon katsayısı ile belirlenir ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer (1.00)'e yaklaştıkça güvenirliliğin yüksek olduğu kabul edilir. Anketin güvenilir olması demek, ankette yer alan soruların gerekli bilgiyi elde etmeye elverişli olması demektir. Geçerlik,

ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesidir; ölçülmek istenenin, başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir( Karasar, 1994: 148-151).

### **3.7.2. Araştırma Evren ve Örneklemi**

Çalışma evreni Selçuk Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Örneklem Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir. Örneklem seçimi rastlantısal (tesadüfi) olarak seçilerek, uygulanmıştır. Toplamda 2878 öğrencisi olan iletişim fakültesinden seçilen örneklem sayısı 507'dir.

### **3.7.3. Veriler ve Toplanması**

Veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları, ikinci bölümde emoji kullanımı, en çok kullanılan ortam ve kullanım sıklığını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde katılımcıların emojileri hangi amaçlarla ve neden kullandıklarına yönelik sorulara yer verilirken, dördüncü bölümde katılımcıların emoji içerikli reklamlarla ilgili olarak beğeni düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Beşinci bölüm emoji içerikli reklamlara karşı genel tutum ve reklam dilinde emoji olmasının dille olan bağlantısını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Altıncı bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgilere başvurulmuştur. Anket formu 56 sorudan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde Emine Şahin'in doktora tezinde yer verdiği sorular alınmıştır. Diğer bölümlerdeki sorular araştırmacı ve danışmanı tarafından oluşturulmuştur.

Anket İletişim Fakültesi öğrencilerine 26 Mart- 3 Nisan 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır.

### **3.7.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması**

Verilerin analizi için IBM SPSS 24 programı kullanılmıştır. Veri girişi yapıldıktan sonra frekans tabloları oluşturulmuştur. Bu tablo ve veriler kullanılarak çeşitli yorumlarda bulunulmuştur. T testi ve faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenler arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli analiz tekniğidir. Çok sayıdaki değişken az sayıda ortak değişkene indirilir. Ayrıca bir boyutu ölçmek için, sorulan çok sayıdaki sorulardan bazılarını, ölçme üzerindeki etkilerinin düşüklüğü sebebiyle elimine ederek az sayıdaki soruya indirgeyebilir. Faktör analizinde gözlem sayısı önemli bir kısıtlayıcıdır. Gözlem sayısının 50'nin altında olmamasına dikkat etmek gerekir. Diğer önemli bir nokta gözlem sayısının değişken sayısının 4-5 katı olmasıdır (İsalamoğlu, 2003: 190).

Faktör analizi amacı dikkate alındığında açımlayıcı ve doğrulayıcı olarak ikiye ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulma, teori üretmeye yönelikken; doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan hipotezin test edilmesidir. Faktör analizinde ilk olarak değişkenlerin sayısı, gözlem sayısı ve ölçek türü tespit edilir. Tüm değişkenler için korelasyon matrisi hesaplanır ve ilişkili olmayan değişkenler belirlenir. Daha sonra Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü dikkate alınarak verinin bu analize uygunluğuna bakılır. Verinin uygunluğuna karar verdikten sonra oluşturulan korelasyon matrisi temel alınarak, faktör çözümünü ortaya koymak için uygun bir faktör oluşturma yöntemi seçilir ve başlangıç çözümü gerçekleştirilir. Ortaya çıkan faktörlerin yorumlanmasını ve isimlendirilmesini kolaylaştırmak için faktörleri temsil eden eksenlerde döndürmeler yapma yoluna gidilir (Çilingirtürk, 2011:164-165).

t- testi iki ayrı ölçümle elde edilmiş iki ayrı ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını araştıran istatistik test etme yoludur. Bu test iki ölçüm arasındaki farkın rastlantılara bağlanma olasılığını gösteren bir işlemdir. t- testi 30'un altında gözlemden oluşmuş dağılımlar için kullanılır. t değeri en genel tanımıyla, iki ortalama arasındaki farkın, bu farkın standart hatasına oranıdır. Buna göre iki ölçümün ortalamaları arasındaki fark ne kadar büyük ve farkın standart hatası ne kadar küçükse, t değeri o oranda büyüyerek rastlantılı olmaktan çıkar (Sencer ve Sencer, 1978:723; Arslantürk, 2008:140).

### 3.7.5. Süre ve Olanaklar

Araştırmacı ve danışmanı tarafından Aralık 2016 yılında tez konusu belirlenmiştir. 3 Ocak 2017 tarihinde tez önerisi kabul edilmiştir. 2017 Aralık ayının sonuna kadar kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve literatür taraması yapılmıştır. Ardından anket formu oluşturularak Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine 26 Mart- 3 Nisan 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplamda 507 öğrenciye ulaşılmıştır. Ancak 7 anket eksik bilgi içerdiği için araştırmaya dâhil edilmemiştir.

### 3.8. Bulgular ve Yorum

**Tablo 4: Cinsiyete Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kadın	265	53,0	53,0	53,0
Erkek	235	47,0	47,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımlarına Tablo 4 ‘ten bakıldığında; erkeklerin %47’lük, kadınların ise %53’lük bir orana sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 5: Yaş Durumuna Göre Dağılım**

	Denek Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yaş	498	18	46	21,25	2,528
Valid N (listwise)	498				

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına Tablo 5’ten bakıldığında en düşük 18, en yüksek 46, aritmetik ortalaması 21,25 ve standart sapması 2,528’dir.

**Tablo 6: Aylık Gelire Göre Dağılım**

	Denek Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Aylık Gelir	417	100,00	10000,00	928,0959	793,83662
Valid N (listwise)	417				

Tablo 6’da araştırmaya katılanların aylık gelir durumuna bakıldığında en düşük 100 lira, en yüksek 10000 liradır. Aritmetik ortalaması 928,0959 ve standart sapması 793,83662’dir.

**Tablo 7: Bölüme Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Reklamcılık	115	23,0	23,0	23,0
Radyo, Televizyon ve Sinema	174	34,8	34,8	57,8
Gazetecilik	75	15,0	15,0	72,8
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	136	27,2	27,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların bölümlere göre dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre en yüksek oranı %34,8 ile Radyo, Sinema ve Televizyon bölümü oluşturmaktadır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü %27,2’lik, Reklamcılık %23’lük, Gazetecilik %15’lik orana sahiptir.

**Tablo 8: Sınıfa Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
1. Sınıf	140	28,0	28,0	28,0
2. Sınıf	204	40,8	40,8	68,8
3. Sınıf	50	10,0	10,0	78,8
4. Sınıf	106	21,2	21,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	



Tablo 8’de araştırmaya katılanların sınıflara göre dağılımları verilmiştir. Buna göre en yüksek %40,8’lik oranla ikinci sınıflar, en düşük %10’luk oranla üçüncü sınıflar katılmıştır. Birinci sınıflar %28’lik, dördüncü sınıflar %21,2’lik orana sahiptir.

**Tablo 9: Facebook Kullanım Sıklığına Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç	164	32,8	33,3	33,3
Nadiren	118	23,6	23,9	57,2
Ara Sıra	103	20,6	20,9	78,1
Çoğu Zaman	49	9,8	9,9	88,0
Her Zaman	59	11,8	12,0	100,0
Toplam	493	98,6	100,0	
Cevapsız	7	1,4		
Toplam	500	100,0		

Facebook kullanım sıklığına bakıldığında araştırmaya katılanların %33,3’ hikullanmaz, %23,9’ nadiren kullanırken %9,9’ çoğu zaman ve %12’si her zaman kullandığını ifade etmiştir (bkz. Tablo 9).

**Tablo 10: Twitter Kullanım Sıklığına Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç	180	36,0	36,6	36,6
Nadiren	84	16,8	17,1	53,7
Ara Sıra	82	16,4	16,7	70,3
Çoğu Zaman	68	13,6	13,8	84,1
Her Zaman	78	15,6	15,9	100,0
Toplam	492	98,4	100,0	
Cevapsız	8	1,6		
Toplam	500	100,0		

Tablo 10'a bakıldığında katılımcıların %36,6'sı hiç kullanmazken %15,9'u her zaman kullanmaktadır. %17,1'i nadiren, %16,7'si ara sıra, 13,8'i çoğu zaman kullanmaktadır.

**Tablo 11: Instagram Kullanım Sıklığına Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç	40	8,0	8,0	8,0
Nadiren	17	3,4	3,4	11,5
Ara Sıra	31	6,2	6,2	17,7
Çoğu Zaman	114	22,8	22,9	40,6
Her Zaman	295	59,0	59,4	100,0
Toplam	497	99,4	100,0	
Cevapsız	3	,6		
Toplam	500	100,0		

Instagram kullanım sıklığı Tablo 11'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %59,4'ü her zaman, %22,9'u çoğu zaman kullanmaktadır. %8,0'i hiç, %6,2'si ara sıra, %3,4'ü nadiren kullanmaktadır.

**Tablo 12: WhatsApp Kullanım Sıklığına Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç	7	1,4	1,4	1,4
Nadiren	9	1,8	1,8	3,2
Ara Sıra	26	5,2	5,2	8,4
Çoğu Zaman	75	15,0	15,1	23,5
Her Zaman	381	76,2	76,5	100,0
Toplam	498	99,6	100,0	
Cevapsız	2	,4		
Toplam	500	100,0		

Tablo 12'ye göre WhatsApp kullanım sıklığına bakıldığında araştırmaya katılanların %76,5'i her zaman ve %15,1'i çoğu zaman cevabını vermişlerdir. %1,4'hiç kullanmazken %1,8'i nadiren, %5,2'si ara sıra kullanmaktadır.

**Tablo 13: YouTube Kullanım Sıklığına Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç	4	,8	,8	,8
Nadiren	9	1,8	1,8	2,6
Ara Sıra	48	9,6	9,7	12,3
Çoğu Zaman	142	28,4	28,7	41,0
Her Zaman	292	58,4	59,0	100,0
Toplam	495	99,0	100,0	
Cevapsız	5	1,0		
Toplam	500	100,0		

Yukarıdaki Tablo 13'ten anlaşılacağı üzere her zaman kullanan %59, çoğu zaman %28,7'lik oranlara sahiptir. Araştırmaya katılanların 0,8'i hiç kullanmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 14: Swarm Kullanım Sıklığına Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç	368	73,6	74,9	74,9
Nadiren	53	10,6	10,8	85,7
Ara Sıra	43	8,6	8,8	94,5
Çoğu Zaman	14	2,8	2,9	97,4
Her Zaman	13	2,6	2,6	100,0
Toplam	491	98,2	100,0	
Cevapsız	9	1,8		
Toplam	500	100,0		

Tablo 14'e bakıldığında araştırmaya katılanların %74,9'u hiç kullanmamaktadır.%2,6'sı her zaman,%2,9'u çoğu zaman,%8,8'i ara sıra ve %10,8'i nadiren Swarm kullanmaktadır.

**Tablo 15: Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığının Betimleyici İstatistikleri**

Sosyal Medya Araçları	N	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD
WhatsApp	498	1,00	5,00	4,63	,78
YouTube	495	1,00	5,00	4,43	,80
Instagram	497	1,00	5,00	4,22	1,21
Twitter	492	1,00	5,00	2,55	1,48
Facebook	493	1,00	5,00	2,43	1,35
Swarm	491	1,00	5,00	1,47	,95

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

Ankete katılan İletişim Fakültesi öğrencilerine yöneltilen “sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması göz önüne alındığında; WhatsApp 4,63'lük aritmetik ortalama değeriyle katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya aracıdır. Ardından ise 4,43'lük oranla YouTube, 4,22'lik oranıyla Instagram gelirken, 2,55 ile Twitter, 2,43 ile Facebook olarak sıralanmaktadır. Bunun yanında son sırada 1,47 aritmetik ortalama değeriyle Swarm yer almaktadır ve katılımcıların en az kullandığı sosyal medya aracıdır. (bkz. Tablo 15).

**Tablo 16: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığındaki Farklılık**

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

Sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ve cinsiyet arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir: ( $t = -5,37$ ;  $p < 0,05$ ) olduğundan Facebook kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Erkekler kadınlara oranla daha fazla Facebook kullanmaktadır. Instagram ( $t = 2,36$ ;  $p < 0,05$ ), WhatsApp ( $t = 3,72$ ;  $p < 0,05$ ), YouTube ( $t = 2,21$ ;  $p < 0,05$ ) olması sebebiyle cinsiyet ile kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında kadınlar erkeklerden daha fazla Instagram, WhatsApp ve YouTube kullanmaktadır. Swarm ( $t = -230$ ;  $p > 0,05$ ), ( $t = -1,8$ ;  $p > 0,05$ ) Twitter olduğu için cinsiyet ile kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilemez. Erkekler Twitter ve Swarm'ı kadınlardan daha fazla kullanmaktadır (bkz. Tablo 16).

**Tablo 17: Cinsiyete Göre Emoji Kullanım Durumu**

		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet	Kadın	254	11	265
		95,8%	4,2%	100,0%
	54,6%	33,3%	53,2%	
Erkek	211	22	233	
	90,6%	9,4%	100,0%	
	45,4%	66,7%	46,8%	
Toplam	465	33	498	
	93,4%	6,6%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 17'ye bakıldığında kadınların %95,8'i emoji kullanırken %4,2'si kullanmamaktadır. Erkeklerin %90,6'sı emoji kullanırken %9,4'ü emoji kullanmamaktadır. Genel olarak değerlendirdiğimizde kadınlar erkeklere oranla daha fazla emoji kullanmaktadır.

**Tablo 18: Emojilerin Cinsiyete Göre En Çok Kullandığı Ortam**

		WhatsApp	Twitter	Facebook	Instagram	SMS	YouTube	Toplam
Cinsiyet	Kadın	205	0	5	31	6	0	247
		83,0%	0,0%	2,0%	12,6%	2,4%	0,0%	100,0%
	54,4%	0,0%	62,5%	49,2%	60,0%	0,0%	53,3%	
Erkek	172	4	3	32	4	1	216	
	79,6%	1,9%	1,4%	14,8%	1,9%	0,5%	100,0%	
	45,6%	100,0%	37,5%	50,8%	40,0%	100,0%	46,7%	
Toplam	377	4	8	63	10	1	463	
	81,4%	0,9%	1,7%	13,6%	2,2%	0,2%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 18 incelendiğinde kadınlar emojiyi en çok %83'lük bir oranla WhatsApp'ta kullanmaktadır. Ayrıca kadınlar Twitter ve YouTube ortamlarında hiç emoji kullanmamaktadır. %79,6'lık bir oranla erkekler de emojiyi en çok WhatsApp'ta kullanmaktadır. Ve en az Youtube'da kullanmaktadır.

**Tablo 19: Emojilerin Cinsiyete Göre Kullanım Sıklığı Dağılımı**

		Hiçbir zaman kullanmam	Nadiren kullanırım	Ara sıra kullanırım	Sıklıkla Kullanırım	Her zaman kullanırım	Toplam
Cinsiyet	Kadın	2	11	36	115	97	261
		0,8%	4,2%	13,8%	44,1%	37,2%	100,0%
	14,3%	33,3%	38,7%	59,3%	62,2%	53,3%	
Erkek	12	22	57	79	59	229	
	5,2%	9,6%	24,9%	34,5%	25,8%	100,0%	
	85,7%	66,7%	61,3%	40,7%	37,8%	46,7%	
Toplam	14	33	93	194	156	490	
	2,9%	6,7%	19,0%	39,6%	31,8%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cinsiyete göre emojilerin kullanım sıklığı Tablo 19’da verilmiştir. Buna göre “her zaman kullanırım” cevabını veren kadınlar %62,2’dir. Kadınların aksine erkekler %85,7’lik bir oranla “hiçbir zaman kullanmam” demişlerdir. Erkekler %37,8’lik oranla “her zaman kullanmaktadırlar”. Tablodan da anlaşılacağı üzere erkeklerin emoji kullanım sıklığı düşüktür.

**Tablo 20: Gündelik Hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter Ortamlarında ve Sms Yazarken Emojileri Kullanırım İfadesinin Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	4,8	4,8	4,8
Katılmıyorum	40	8,0	8,0	12,9
Kararsızım	23	4,6	4,6	17,5
Katılıyorum	216	43,2	43,4	60,8
Kesinlikle Katılıyorum	195	39,0	39,2	100,0
Toplam	498	99,6	100,0	
Cevapsız	2	,4		
Toplam	500	100,0		

Gündelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve sms yazarken emoji kullanım ifadesine verilen cevaplar Tablo 20’de yer almaktadır. Buna göre %43,4’ü katılıyorum,%39,2’si kesinlikle katılıyorum cevaplarını

vermişlerdir. Ayrıca %4,8'i kesinlikle katılmazken, %8'i katılmıyorum cevap vermiştir.

**Tablo 21: Emojileri Kullanarak Kendimi Daha Rahat İfade Edebilirim İfadesinin Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	7,4	7,4	7,4
Katılmıyorum	49	9,8	9,9	17,3
Kararsızım	68	13,6	13,7	31,0
Katılıyorum	211	42,2	42,5	73,4
Kesinlikle Katılıyorum	132	26,4	26,6	100,0
Toplam	497	99,4	100,0	
Cevapsız	3	,6		
Toplam	500	100,0		

Tablo 21' de araştırmaya katılanların frekans dağılımı verilmiştir. Buna göre %42,5'i katılıyorum, %26,6'sı kesinlikle katılıyorum diyerek emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebildiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 22: Bana Gelen Mesajlarda Emojiler Olduğu İçin Emojileri Kullanırım İfadesinin Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	44	8,8	8,9	8,9
Katılmıyorum	90	18,0	18,3	27,2
Kararsızım	100	20,0	20,3	47,5
Katılıyorum	179	35,8	36,3	83,8
Kesinlikle Katılıyorum	80	16,0	16,2	100,0
Toplam	493	98,6	100,0	
Cevapsız	7	1,4		
Toplam	500	100,0		



Kendilerine gelen mesajlarda emoji olduğundan dolayı emoji kullananların yüzdelik dilimi katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadeleri bir bütün halinde düşünüldüğünde %52,5'lik orana sahiptir. %20,3'ü kararsız kalırken %18,3'ü katılmamış ve %8,8'i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir(bkz. Tablo 22).

**Tablo 23: Emojiler Temel Duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.)İfade Ederken Kullanırım İfadesinin Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	36	7,2	7,2	7,2
Katılmıyorum	27	5,4	5,4	12,7
Kararsızım	58	11,6	11,7	24,3
Katılıyorum	220	44,0	44,3	68,6
Kesinlikle Katılıyorum	156	31,2	31,4	100,0
Toplam	497	99,4	100,0	
Cevapsız	3	,6		
Toplam	500	100,0		

Tablo 23'te verilen bilgilere göre %44,3'ü katılıyorum, %31,4'kesinlikle katılıyorum diyerek temel duyguları ifade ederken emoji kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu da toplamda soruya cevap verenlerin %75,7'lik kısmına denk gelmektedir.

**Tablo 24: Emojiler Aktarmak İstedğim Şeyi Daha Hızlı ve Kolay Şekilde Aktarmamı Sağlar İfadesinin Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	32	6,4	6,5	6,5
Katılmıyorum	51	10,2	10,3	16,8
Kararsızım	61	12,2	12,3	29,1
Katılıyorum	184	36,8	37,2	66,4
Kesinlikle Katılıyorum	166	33,2	33,6	100,0
Toplam	494	98,8	100,0	
Cevapsız	6	1,2		
Toplam	500	100,0		

Tablo 24’te verilen bilgilere göre %33,6’sı kesinlikle katılıyorum,%37,2’si katılıyorum derken %6,5’i kesinlikle katılmıyorum, %10,3’ü katılmıyorum demıştır. Buna göre katılımcılar emojiileri kullanarak aktarmak istedikleri şeyi daha hızlı ve kolay bir şekilde aktarmaktadırlar.

**Tablo 25: Emojiileri Kelimelerin Yerine Kullanırımİfadesinin Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	103	20,6	20,7	20,7
Katılmıyorum	114	22,8	22,9	43,7
Kararsızım	95	19,0	19,1	62,8
Katılıyorum	129	25,8	26,0	88,7
Kesinlikle Katılıyorum	56	11,2	11,3	100,0
Toplam	497	99,4	100,0	
Cevapsız	3	,6		
Toplam	500	100,0		

Tablo 25 incelendiğinde katılımcılar emojiileri kelimelerin yerine kullandığına %20,7’si kesinlikle katılmıyorum, %22,9’u katılmıyorum, %26’sı katılıyorum, 11,3’ü kesinlikle katılıyorum demişlerdir. Bu yüzelik dilimler genel olarak değerlendirildiğinde emojiileri kelimelerin yerine kullanmama yüzdesi daha ağırlıklıdır.

**Tablo 26: Bazen Anlatmak İsteddiğim Şeyi Kelimelerle İfade Edemediğimde Emoji Kullanırım İfadesinin Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	80	16,0	16,1	16,1
Katılmıyorum	85	17,0	17,1	33,1
Kararsızım	77	15,4	15,5	48,6
Katılıyorum	150	30,0	30,1	78,7
Kesinlikle Katılıyorum	106	21,2	21,3	100,0
Toplam	498	99,6	100,0	
Cevapsız	2	,4		
Toplam	500	100,0		

Tablo 26 incelendiğinde katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin toplam %51,4 olduğu; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin toplam %33,2 olduğu ve %15,5’lik dilimin kararsız kaldığı görülmektedir. Buna göre bu soruya cevap verenlerin yarısından fazlası bazen anlatmak istediği şeyi kelimelerle ifade edemediğinde emoji kullanmaktadır.

Araştırmaya katılanların emoji kullanım sebeplerini belirlemek amacıyla 5’li likert tipinde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 5 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır.Bu maddelerin güvenilirlik düzeyine bakıldığında ise, yüksek bir güvenilirlik düzeyine (Cronbach’s  $\alpha =,819$ ) sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 27:KatılımcılarınEmojileri Kullanma SebeplerininBetimleyici İstatistikleri**

<b>Emoji Kullanım Sebebi</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SD</b>
Gündelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve sms yazarken emojileri kullanımım	498	1,00	5,00	4,04	1,09
Emojiler temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.)ifade ederken kullanımım	497	1,00	5,00	3,87	1,13
Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar	494	1,00	5,00	3,81	1,19
Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim	497	1,00	5,00	3,70	1,17
Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanımım	493	1,00	5,00	3,32	1,20
Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanımım	498	1,00	5,00	3,23	1,38
Emojileri kelimelerin yerine kullanımım	497	1,00	5,00	2,84	1,32

Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda, emoji kullanım sebepleri kendi içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda; en yüksek ortalamayı sırasıyla,“Gündelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve sms yazarken emojileri kullanımım” ( $\bar{x}= 4,04$ ), “Emojiler temel duyguları (gülmek,

ağlamak, sinirlenmek vb.) ifade ederken kullanırım” ( $\bar{x}=3,87$ ), “Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar” ( $\bar{x}=3,81$ ), “Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim” ( $\bar{x}=3,70$ ), “Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanırım” ( $\bar{x}=3,32$ ), “Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanırım” ( $\bar{x}=3,23$ ); alırken diğer taraftan en düşük ortalamayı “Emojileri kelimelerin yerine kullanırım” ( $\bar{x}=2,84$ ) almıştır. Standart sapma değerleri ise 1,09 ile 1,38 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılanların heterojen bir yapı sergilediklerini gösterdiği ifade edilebilir. Yüksekortalamayı alan maddeler “katılıyorum” a daha yakın bir görünüm sergilerken, düşük ortalamayı alan madde “katılmıyorum” a daha yakın bir yapı sunmaktadır (bkz. Tablo 27).

**Tablo 28: Cinsiyete Göre Emoji Kullanım Sebeplerindeki Farklılık**

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

Tablo 28’de görüldüğü gibi cinsiyet ile emoji kullanım sebepleri arasındaki farklılık gösterilmektedir. Buna göre “Gündelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve sms yazarken emojileri kullanırım”(  $t=4,38$ ;  $p<0,05$ ), “Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim”, (  $t=3,53$ ;  $p<0,05$ ), “Emojiler temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.) ifade ederken kullanırım” (  $t=2,77$ ;  $p<0,05$ ), “Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar” (  $t=2,98$ ;  $p<0,05$ ) olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Öte yandan “Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanırım” (  $t=1,05$ ;  $p>0,05$ ), “Emojileri kelimelerin yerine kullanırım”(  $t=1,88$ ;  $p>0,05$ ), “Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanırım” (  $t=1,50$ ;  $p>0,05$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez. Genel olarak aritmetik ortalamaya bakıldığında kadınların erkeklere oranla emoji kullanma sebeplerinde yer alan ifadeleri daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 29: KatılımcılarınEmoji İçerikli Reklamları Beğeni DüzeyiBetimleyici İstatistikleri**

<b>Emoji İçerikli Reklamları Beğeni Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>SD</b>
Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar	495	1,00	5,00	3,41	1,15
Reklamda emojilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar	494	1,00	5,00	3,12	1,21
Reklamda emojilerin olmasını beğeniyorum	498	1,00	5,00	3,01	1,24
Reklamda emojilerin olması reklamı daha ilginç yapar	494	1,00	5,00	3,00	1,18
Reklamda emojilerin olması reklamı daha samimi yapar	498	1,00	5,00	2,96	1,22
Reklamda emojilerin olması reklamı daha estetik/güzel yapar	500	1,00	5,00	2,94	1,13
Reklamda emojilerin olması reklamı daha çekici/cezp edici yapar	497	1,00	5,00	2,79	1,14
Reklamda emojilerin olması reklamı daha yaratıcı yapar	495	1,00	5,00	2,78	1,23
Reklamda emojilerin olması reklamı daha etkileyici yapar	494	1,00	5,00	2,76	1,21
Reklamda emojilerin olması reklamı daha anlaşılır yapar	492	1,00	5,00	2,70	1,14
Reklamda emojilerin olması reklamı daha ikna edici yapar	495	1,00	5,00	2,44	1,11
Reklamda emojilerin olmasını çok kötü bulurum	492	,00	5,00	2,42	1,24
Reklamda emojilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar	497	1,00	5,00	2,41	1,00
Reklamda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum	489	1,00	5,00	2,38	1,22
Reklamda emojilerin olmasını can sıkıcı bulurum	500	1,00	5,00	2,38	1,18
Reklamda emojilerin olması reklamı daha inandırıcı yapar	498	1,00	5,00	2,32	,96
Reklamda emojilerin olması ahlaki değil	500	1,00	5,00	1,83	1,01

Tablo 29’da 5’li likert tipinde ( 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 17 maddelik bir ölçekle katılımcıların emoji içerikli reklamlara karşı beğenileri sorgulanmıştır. Bu maddelerin güvenilirlik düzeyine

bakıldığında ise, yüksek bir güvenilirlik düzeyine (Cronbach's  $\alpha = ,837$ ) sahip olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere göre; öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda emoji içerikli reklamların beğenirliğini ölçmeye yönelik sorular kendi içerisinde değerlendirildiğinde en yüksek 3,41 aritmetik ortalama değeriyle “Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar” gelmektedir. Ardından “Reklamda emojilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar” ( $\bar{x} = 3,12$ ), “Reklamda emojilerin olmasını beğeniyorum” ( $\bar{x} = 3,01$ ), “Reklamda emojilerin olması reklamı daha ilginç yapar” ( $\bar{x} = 3,00$ ), “Reklamda emojilerin olması reklamı daha samimi yapar” ( $\bar{x} = 2,96$ ) ifadeleri en yüksek ortalamaları alırken en düşük ortalamaları sırasıyla “Reklamda emojilerin olması reklamı daha inandırıcı yapar” ( $\bar{x} = 2,32$ ), “Reklamda emojilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar” ( $\bar{x} = 2,41$ ), “Reklamda emojilerin olması ahlaki değil” ( $\bar{x} = 1,83$ ) almaktadır. “Reklamda emojilerin olmasını çok kötü bulurum” ( $\bar{x} = 2,42$ ) düşük olması katılımcıların reklamda emojiyi çok kötü bulmadığını göstermektedir. “Reklamda emojilerin olmasını can sıkıcı bulurum” ( $\bar{x} = 2,38$ ) reklamda yer alan emojilerin can sıkıcı olarak görülmediğini, “Reklamda emojilerin olması ahlaki değil” ( $\bar{x} = 1,83$ ) aksine reklamda yer alan emojilerin ahlaki olarak görüldüğü “Reklamda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum” ( $\bar{x} = 2,38$ ) reklamda emojilerin olmasının rahatsız edici olarak görülmediğini göstermektedir.

**Tablo 30: Cinsiyete Göre Emoji İçerikli Reklamlarla İlgili Farklılık**

<b>Emoji İçerikli Reklamlarla İlgili Fikirler</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
Reklamda emojilerin olması reklamı daha estetik/ güzel yapar	Kadın	265	3,09	3,11	498	<b>,002</b>
	Erkek	235	2,77			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar	Kadın	263	2,52	2,56	495	<b>,011</b>
	Erkek	234	2,29			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha inandırıcı yapar	Kadın	265	2,38	1,46	496	,143
	Erkek	233	2,25			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha çekici/cezp edici yapar	Kadın	263	2,92	2,56	495	<b>,011</b>
	Erkek	234	2,65			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar	Kadın	261	3,58	3,47	493	<b>,001</b>
	Erkek	234	3,22			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha anlaşılır yapar	Kadın	263	2,81	2,42	490	<b>,016</b>
	Erkek	229	2,56			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha samimi yapar	Kadın	264	3,12	3,10	496	<b>,002</b>
	Erkek	234	2,79			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha yaratıcı yapar	Kadın	262	2,86	1,50	493	,134
	Erkek	233	2,69			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar	Kadın	261	3,23	2,17	492	<b>,030</b>
	Erkek	233	2,99			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha ikna edici yapar	Kadın	262	2,48	,812	493	,416
	Erkek	233	2,39			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha ilginç yapar	Kadın	261	3,01	,144	492	,886
	Erkek	233	3,00			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha etkileyici yapar	Kadın	264	2,87	2,16	492	<b>,031</b>
	Erkek	230	2,63			
Reklamda emojilerin olmasını beğeniyorum	Kadın	264	3,14	2,44	496	<b>,015</b>
	Erkek	234	2,86			
Reklamda emojilerin olmasını çok kötü bulurum	Kadın	259	2,38	-,800	490	,424
	Erkek	233	2,47			
Reklamda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum	Kadın	259	2,27	-2,20	487	<b>,028</b>
	Erkek	230	2,51			
Reklamda emojilerin olmasını can sıkıcı bulurum	Kadın	265	2,29	-1,75	498	,079
	Erkek	235	2,48			
Reklamda emojilerin olması ahlaki değil	Kadın	265	1,75	-1,95	498	,051
	Erkek	235	1,92			



Emoji içerikli reklamlarla ilgili fikirler ve cinsiyet arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir: “Reklamda emojiğin olması reklamı daha estetik/ güzel yapar” ( $t= 3,11$ ;  $p<0,05$ ), “Reklamda emojiğin olması reklamı daha gerçekçi yapar” ( $t=2,56$ ;  $p<0,05$ ), “Reklamda emojiğin olması reklamı daha çekici/cezp edici yapar” ( $t=2,56$ ;  $p<0,05$ ), “Reklamda emojiğin olması reklamı daha eğlenceli yapar” ( $t=3,47$ ;  $p<0,05$ ), “Reklamda emojiğin olması reklamı daha anlaşılır yapar” ( $t=2,42$ ;  $p<0,05$ ), “Reklamda emojiğin olması reklamı daha samimi yapar” ( $t=3,10$ ;  $p<0,05$ ), “Reklamda emojiğin olması reklamı daha dikkat çekici yapar” ( $t=2,17$ ;  $p<0,05$ ), “Reklamda emojiğin olması reklamı daha etkileyici yapar” ( $t=2,16$ ;  $p<0,05$ ), “Reklamda emojiğin olmasını beğeniyorum” ( $t=2,44$ ;  $p<0,05$ ) olduğundan anlamlı farklılaşma vardır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında kadınların erkeklere göre daha fazla bu ifadeleri tercih ettikleri görülmektedir. Öte yandan “Reklamda emojiğin olmasını rahatsız edici bulurum” ( $t= -2,20$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı farklılaşma vardır ve erkekler bu ifadeyi daha fazla tercih etmişlerdir (bkz. Tablo 30).

**Tablo 31: KatılımcılarınEmoji İçerikli Reklamlara Yönelik Genel Tutum  
Betimleyici İstatistikleri**

<b>Emojili Reklamlara Yönelik Genel Tutum</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>SD</b>
Yabancı dildeki reklamlarda emojiilerin olması mesajı anlatmada etkilidir	500	1,00	5,00	3,49	1,08
Yabancı dilde olan reklamları emojiiler sayesinde daha iyi anlarım	497	1,00	5,00	3,45	1,08
Emojiiler sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir	497	1,00	5,00	3,38	1,12
Emojili reklamları ana dilimde olmasa dahi anlarım	498	1,00	5,00	3,31	1,09
Yazılarla birlikte emoji kullanılması reklamı daha anlaşılır kılar	495	1,00	5,00	3,31	1,13
Emojiiler sayesinde reklamda aktarılmak istenen duygu daha rahat aktarılır	498	1,00	5,00	3,24	1,15
Reklamlarda uzun uzun yazılar yerine emojiilerin olması anlamamı kolaylaştırır	500	1,00	5,00	3,01	1,15
Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum	495	1,00	5,00	2,99	1,09
Emojiilerin olduğu reklamları kolay kolay unutmam	500	1,00	5,00	2,94	1,23
Reklamda uzun yazılar yerine emojiilerin olmasını tercih ederim	498	1,00	5,00	2,93	1,16
Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha yaratıcı bulurum	497	1,00	5,00	2,90	1,12
Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum	496	1,00	5,00	2,89	1,12
Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha yaratıcı bulurum	499	1,00	5,00	2,85	1,16
Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum	494	1,00	5,00	2,83	1,15
Emojili reklamların çoğalmasını isterim	492	1,00	5,00	2,82	1,16
Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum	500	1,00	5,00	2,81	1,15
Emojili reklamların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığını düşünürüm	498	1,00	5,00	2,81	1,16
Emojiilerin olduğu reklamları diğer reklamlara göre daha çok tercih ederim	499	1,00	5,00	2,68	1,14

Tablo 31’de 5’li likert tipinde ( 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 18 maddelik bir ölçekle katılımcıların emoji içerikli reklamlara yönelik genel tutumları sorgulanmıştır. Bu maddelerin güvenilirlik düzeyine bakıldığında ise, yüksek bir güvenilirlik düzeyine (Cronbach’s  $\alpha =,940$ ) sahip olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere göre; öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda emoji içerikli reklamlara yönelik tutumu ölçmeye yönelik sorular kendi içerisinde değerlendirildiğinde en yüksek 3,49 aritmetik ortalama değeriyle “Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir” gelmektedir. Ardından “Reklamda Yabancı dilde olan reklamları emojiler sayesinde daha iyi anlarım” ( $\bar{x}= 3,45$ ), “Emojiler sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir” ( $\bar{x}= 3,38$ ), “Emojili reklamları ana dilimde olmasa dahi anlarım” ( $\bar{x}= 3,31$ ) en yüksek ortalamaları alırken en düşük ortalamaları sırasıyla “Emojilerin olduğu reklamları diğer reklamlara göre daha çok tercih ederim” ( $\bar{x}= 2,68$ ), “Emojili reklamların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığını düşünürüm” ve “Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum” ( $\bar{x}= 2,81$ ), “Emojili reklamların çoğalmasını isterim” ( $\bar{x}= 2,82$ ) almaktadır. Standart sapma değerleri ise 1,08 ile 1,23 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılanların heterojen bir yapı sergilediklerini gösterdiği ifade edilebilir. Yüksek ortalamayı alan maddeler “katılıyorum” a daha yakın bir görünüm sergilerken, düşük ortalamayı alan maddeler “katılmıyorum” a daha yakın bir yapı sunmaktadır.

**Tablo 32: Cinsiyete Göre Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Genel Tutumlardaki Farklılık**

<b>Emoji Reklamlara Yönelik Genel Tutum</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
Emoji reklamları ana dilimde olmasa dahi anlarım	Kadın	264	3,34	,553	496	,580
	Erkek	234	3,28			
Reklamda uzun yazılar yerine emojielerin olmasını tercih ederim	Kadın	263	2,96	,661	496	,541
	Erkek	235	2,89			
Reklamlarda uzun uzun yazılar yerine emojielerin olması anlamamı kolaylaştırır	Kadın	265	3,07	1,38	498	,167
	Erkek	235	2,93			
Yabancı dilde olan reklamları emojieler sayesinde daha iyi anlarım	Kadın	263	3,53	1,73	495	,083
	Erkek	234	3,36			
Yazılarla birlikte emoji kullanılması reklamı daha anlaşılır kılar	Kadın	264	3,46	3,26	493	<b>,001</b>
	Erkek	231	3,13			
Emoji reklamların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığını düşünürüm	Kadın	265	2,82	,232	496	,816
	Erkek	233	2,79			
Emoji reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha yaratıcı bulurum	Kadın	263	3,00	1,90	495	,057
	Erkek	234	2,80			
Emoji reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum	Kadın	263	3,04	1,15	493	,247
	Erkek	232	2,93			
Emoji reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum	Kadın	263	3,01	2,70	494	<b>,007</b>
	Erkek	233	2,74			
Emoji reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha yaratıcı bulurum	Kadın	265	2,94	1,91	497	,056
	Erkek	234	2,74			
Emoji reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum	Kadın	265	2,85	,839	498	,402
	Erkek	235	2,76			
Emoji reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum	Kadın	260	2,88	1,06	492	,287
	Erkek	234	2,77			
Emoji sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir	Kadın	262	3,40	,382	495	,703
	Erkek	235	3,36			
Yabancı dildeki reklamlarda emojielerin olması mesajı anlatmada etkilidir	Kadın	265	3,59	2,21	498	<b>,028</b>
	Erkek	235	3,38			
Emoji sayesinde reklamda aktarılmak istenen duygu daha rahat aktarılır	Kadın	265	3,37	2,71	496	<b>,007</b>
	Erkek	233	3,09			
Emoji reklamların çoğalmasını isterim	Kadın	262	2,87	,992	490	,322
	Erkek	230	2,76			
Emojielerin olduğu reklamları diğer reklamlara göre daha çok tercih ederim	Kadın	265	2,76	1,68	497	,092
	Erkek	234	2,58			
Emojielerin olduğu reklamları kolay kolay unutmam	Kadın	265	3,02	1,51	498	,131
	Erkek	235	2,85			

Emoji içerikli reklamlara yönelik genel tutum ve cinsiyet arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir: “Yazılarla birlikte emoji kullanılması reklamı daha anlaşılır kılar” ( $t= 3,26$ ;  $p<0,05$ ), “Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum” ( $t=2,70$ ;  $p<0,05$ ), “Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir” ( $t=2,21$ ;  $p<0,05$ ), “Emojiler sayesinde reklamda aktarılmak istenen duygu daha rahat aktarılır” ( $t=2,71$ ;  $p<0,05$ ) olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise kadınların erkeklere göre daha fazla bu ifadeleri tercih ettikleri görülmektedir (bkz. Tablo 32).

**Tablo 33: Reklamda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation)**

Reklamda Emoji Kullanımını Beğeniyorum. Çünkü...	$\bar{X}$	SD	Faktör Yüklemesi
<b>1. Faktör: Eğlenceli/ Uyarıcı/ Samimi</b>			
Reklamda emojiğin olması reklamı daha dikkat çekici yapar	3,12	1,21	,844
Reklamda emojiğin olması reklamı daha ilginç yapar	3,00	1,18	,792
Reklamda emojiğin olması reklamı daha eğlenceli yapar	3,41	1,15	,689
Reklamda emojiğin olması reklamı daha etkileyici yapar	2,76	1,21	,686
Reklamda emojiğin olması reklamı daha yaratıcı yapar	2,78	1,23	,684
Reklamda emojiğin olması reklamı daha samimi yapar	2,96	1,22	,627
<b>2. Faktör: Gerçekçi/ İnandırıcı</b>			
Reklamda emojiğin olması reklamı daha gerçekçi yapar	2,41	1,00	,891
Reklamda emojiğin olması reklamı daha inandırıcı yapar	2,32	,96	,882
Reklamda emojiğin olması reklamı daha anlaşılır yapar	2,70	1,14	,662
Reklamda emojiğin olması reklamı daha ikna edici yapar	2,44	1,11	,641
Reklamda emojiğin olması reklamı daha estetik/güzel yapar	2,94	1,13	,590
<b>3. Faktör: Rahatsız Edici</b>			
Reklamda emojiğin olmasını rahatsız edici bulurum	2,38	1,22	,883
Reklamda emojiğin olmasını can sıkıcı bulurum	2,38	1,18	,883
Reklamda emojiğin olmasını çok kötü bulurum	2,42	1,24	,838
Reklamda emojiğin olması ahlaki değil	1,83	1,01	,667

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabii tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0,59 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen 15 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = ,791$ ) olarak bulunmuştur. Araştırma sonucunda ortaya çıkan üç faktör, katılımcıların reklamlarda emoji kullanımına yönelik beğeni düzeyi toplam varyansın 71,6'sını açıklamaktadır ( bkz. Tablo 34). Ayrıca, bu faktör boyutları değişken olarak kaydedilmiş ve cinsiyeti ile ilişkileri de analiz edilmiştir.

**Tablo 34: Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği**

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

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

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

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

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

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

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



### 3.9.Sonuç ve Öneriler

Reklam iletilerinde emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi ve emoji dili ile oluşturulan reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koyma amacıyla yapılan bu araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda hipotezler ve sonuçları şu şekildedir.

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

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

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

Tablo 30'da verilen t testi sonucuna göre "Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar ifadesi ( $t=3,47$ ;  $p<0.05$ ) olduğundan anlamlı farklılık vardır. Aynı tabloda kadınların aritmetik ortalaması 3,58 erkeklerin aritmetik ortalaması 3.22'dir. Tablo 29'da verilen betimleyici istatistik sonucuna göre reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar ifadesi en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir.

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

Hipotezi doğrulanmaktadır. Çünkü Tablo 32'deki t testi sonuçlarına göre ( $t=3,26$ ;  $p<0,05$ ) olduğundan dolayı anlamlı farklılık göstermektedir.

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

Hipotezini ölçmeye yönelik ifadeler Tablo 31’den bakıldığında “Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir”, “Yabancı dilde olan reklamları emojiler sayesinde daha iyi anlarım”, “Emojiler sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir”, “Emojili reklamları ana dilimde olamasa dahi anlarım” ifadeleri en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir.

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

Hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Çünkü Tablo 32’de verilen t testi sonuçlarına göre “Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkilibulurum” ( $t=2,70$ ;  $p<0,05$ ) olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak “Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum” ( $t=1,06$ ;  $p>0,05$ ) olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

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

Emoji içerikli reklamları beğenme düzeyi kadınlarda daha yüksektir. Beğenme düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizi yapılarak üç faktör toplanmıştır. Beğeni düzeyinin ilk ve en önemli faktörü *eğlenceli/uyarıcı/samimidir*. Buna göre katılımcılar emoji içerikli reklamları eğlenceli uyarıcı (dikkat çekici, ilginç, etkileyici, yaratıcı) ve samimi buldukları için beğenmektedirler. Kadınlar erkeklere göre emoji içerikli reklamları daha fazla eğlenceli/uyarıcı/samimi bulmaktadır. *Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi* faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği gözlenmektedir ( $t=2.65$ ;  $sd.= 945$ ;  $p< 0,05$ ). Kadınlar (3,11) aritmetik ortalama değeriyle erkeklere (2,89) göre reklamlarda emoji olmasını daha fazla Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi bulmaktadırlar.

Beğeni düzeyini etkileyen ikinci faktör gerçekçi/inandırıcı faktördür. Katılımcılar emojili reklamları gerçekçi, inandırıcı, anlaşılır, ikna edici ve estetik/güzel buldukları için beğenmektedirler ve aritmetik ortalama değerleri göz

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

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

Araştırmada doğrulanan hipotezlerin sağladığı verilere ek olarak çalışmada şu noktalar da dikkat çekmektedir.

Katılımcıların emojiileri kullanım nedenleri farklılık göstermektedir. Buna göre katılımcılar emojiileri günlük yaşantıda WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve sms yazarken kullanmaktadırlar. Emojiilerin kendilerini daha rahat ifade etmelerine yardımcı olduğu ve gülmek, ağlamak, sinirlenmek gibi temel duyguları ifade etmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca reklamda aktarılmak istenen duygu emojiiler sayesinde daha rahat aktarılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, reklamlarda emojiilerin yer almasının beğeni düzeyini olumlu yönde etkilediği ve emojiilerin reklam dilinde etkili olduğu, ana dilimizde olmayan reklamların da emojiiler sayesinde anlaşılacağı yani evrensel olarak emoji dilinin hayatımızda yer aldığını göstermektedir.

Bu çalışma Türkiye’de emojiilerin reklamlarda yer almasının hedef kitle tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koyan ilk çalışmalardan biridir. Bundan dolayı daha sonra yapılacak çalışmalara kaynaklık etmesi açısından şu önerilerde bulunulabilir;

Zaman ve maddi imkânların daha elverişli olması halinde çalışmayı Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan insanlara uygulamak mümkündür. Emojilerin pazarlamadaki ve tüketici davranışındaki rolü, satın alma davranışı, marka hatırlanırılığı ve marka beğenisi üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik çeşitli araştırmalar yapılabilir. Emojilerle ilgili nörolojik araştırmaların neredeyse hiç ve özellikle ülkemizde hiç yapılmamış olması bu yönde çalışmaların yapılması için ilham kaynağı olabilir.



## KAYNAKÇA

- Ahanov, Kaken (2013). Dil Bilimin Esasları( 2.Baskı).( Aktaran: Murat Ceritoğlu).  
Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ahmed, Sarah (2010). Happy Objects. ( Editörler: Melissa Gergg ve Gregory J. Seigworth). The Affect Theory Reader. Durham, NC:Duke Universsity Press.
- Akerson, Fatma Erkman (2008). Dile Genel Bir Bakış Türkçe Örneklerle (2. Baskı).  
İstanbul: Multilingual.
- Aksan, Doğan ( 1979). Her Yönüyle Dil: “Ana Çizgileriyle Dilbilim” 1.Cilt, ( 2. Baskı). Ankara: TDK.
- Aksan, Doğan (1995).Her Yönüyle Dil: “Ana Çizgileriyle Dilbilim”, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları:439. /Levent Ofset Mat. Ve Yayıncılık.
- Aksan, Doğan (1996). Türkçenin Söz Varlığı ( Türk Dilinin Sözcükbilimiyle İlgili Gözlemler, Saptamalar), Ankara: Engin Yayınevi.
- Aksan, Doğan (1999). Şiir Dili ve Türk Şiir Dili (Dilbilim Açısından Bakış) (3. Baskı), Ankara: Engin Yayınevi.
- Aksan, Doğan ( 2000). Her Yönüyle Dil: “Ana Çizgileriyle Dilbilim””, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları:439. / Özkan Matbaacılık.
- 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, Aralık.
- Arıkan, Rauf (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Arseven, Ali D. (2004). Anket Hazırlama (Alan Araştırmaları İçin). Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Arslantürk, Zeki (2008). Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri (7. Baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Ayyıldız, Mustafa ve Birgören, Hamdi (2005). Edebiyat Bilgi ve Teorileri. Ankara: Akçağ Basım Yayım Pazarlama.

- Azuma, Junichi, (2012). Graphic Emoticons as a Future Universal Symbolic Language. *Approaches to Translation Studies*, 36: 61-84.
- Batı, Uğur (2013). *Reklam Dili: Dilbilim- Strateji- Mesaj- Retorik- Göstergebilim*, ( 3.Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Blagdon, Jeff (2013).How emoji conquered the world,The story of the smiley face from the man who invented it.<http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world> Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016.
- Brisson, Claire-Marie(2015). Hieroglyphs at Our Fingertips:Language, Semiotics, and Communication through Emoji.[https://www.academia.edu/12568625/Hieroglyphs\\_at\\_Our\\_Fingertips\\_Language\\_Semiotics\\_and\\_Communication\\_through\\_Emoji?auto=download](https://www.academia.edu/12568625/Hieroglyphs_at_Our_Fingertips_Language_Semiotics_and_Communication_through_Emoji?auto=download), Erişim Tarihi: 29 Aralık 2017.
- Büyüköztürk, Şener, Çakmak, Ebru K., Akgün, Özcan E., Karadeniz, Şirin, Demirel, Funda ( 2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Bozkurt, Fuat (2000). *Türkiye Türkçesi* (2. Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Cengiz, Emrah (2016).Türkiye’de Ve Dünyada En Çok Kullanılan Emojiler. <http://infografik.com.tr/sosyal-medya/turkiyede-ve-dunyada-en-cok-kullanilan-emojiler/>, Erişim Tarihi: 5 Ocak 2017.
- Çeken, Birsen, Arslan, Asuman A, ve Tuğrul, Damla (2017). İletişimde Emojilerin Kullanılması ve İncelenmesi, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 6, 16, Bahar,91-105.
- Chairunnisa, Sabrina, A.S.Benedictus (2017). Analysis of Emoji and Emoticon Usage in Interpersonal Communication of Blackberry Messenger and WhatsApp Application User. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4,2, 120-126.
- Çilingirtürk, Ahmet Mete (2011). *İstatiksel Karar Almada Veri Analizi*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

- Demir, Alparslan (2015). Emoji Tarihi [infografik].<http://sosyalmedya.co/emoji-tarihi-infografik/>,Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016.
- Dimson, Thomas (2015). Machine Learning for Emoji Trends. <http://instagramengineering.tumblr.com/post/117889701472/emojineering-part-1machine-learning-for-emoji>,Erişim Tarihi: 4 Ağusto 2016.
- Dresner, Eli ve Herring, Susan C. (2010). Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. *Communication Theory*, 20, 3, 249-268.
- Doran,Derek, Sheth, Amit,Wijeratne, Sanjaya,Balasuriya, Lakshika (2017). ASemantics-BasedMeasureofEmojiSimilarity. In Proceedings of WI, Ağustos 23-26, Leipzig, Almanya
- Ediskun, Haydar (2007). Türk Dilbilgisi: Sesbilgisi- Biçimbilgisi- Cümlebilgisi, (11.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eker, Süer (2002). Çağdaş Türk Dili (1.Baskı). Ankara: Grafiker Yayınları:7.
- Elden, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık (1.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Ergin, Muharrem (2001). Üniversiteler İçin Türk Dili (6.Baskı). İstanbul: Bayrak Basım Yayım Tanıtım.
- Genç, İlhan (2011). Edebiyat Bilimi (Kuramlar-Akımlar-Yöntemler),(3. Baskı).İzmir: Kanyılmaz Mat.Kağ. ve Amb. San. Tic. Ltd Şti.
- Goldfield, Hannah (2012). I Heart emoji. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/i-heart-emoji>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2017.
- Guiraud, Pierre (1999). Anlambilim (Çeviren: Berke Vardar).İstanbul: Multilingual.
- Gülşen, Tüge (2016). You Tell Me in Emojis.( İstanbul Bilgi Üniversitesi) [http://www.academia.edu/33135784/YOU\\_TELL\\_ME\\_IN\\_EMOJIS](http://www.academia.edu/33135784/YOU_TELL_ME_IN_EMOJIS), Erişim Tarihi: 27 Aralık 2017.
- Güneş, Sezai (1997). Türk Dili Bilgisi. (3.Basım). İzmir: D.E.Ü Rektörlük Matbaası.
- Gökaliiler, Ebru, Saatcıoğlu, Ezgi (2016). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19, 2, 63-91.

- Honan, W. (2001). Obituary: H. R. Ball, 79, Ad Executive Credited With Smiley Face. The New York Times. <http://www.nytimes.com/2001/04/14/us/h-r-ball-79-adexecutive-credited-with-smiley-face.html>, Erişim Tarihi: 4 Aralık 2016.
- Huber, Emel (2008). Dilbilime Giriş. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- İpekçi, Şila (2016). Kelimeler mi Yetmiyor?.<https://zete.com/kelimeler-mi-yetmiyor/>, 2016, Erişim Tarihi: 23 Ekim 2016.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2.Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). İzmit: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karasar, Niyazi (1994). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler (6. Basım). Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Karahan, Leyla (2007). Türkçede Söz Dizimi (12.Baskı). Ankara: Akçağ Basım Yayım Pazarlama A.Ş.
- Kaye, Joseph 'Jofish' (2005,). Intimate objects: A site for affective evaluation. Presented at the Workshop on Evaluating Affective Interfaces—Innovative Approaches, CHI 2005.
- Kıran, Zeynel ve Kıran, Ayşe Eziler (2010). Dilbilime Giriş (Dilbilgisinden Dilbilime).(3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kıran, Zeynel (2002). Dilbilime Giriş (Dilbilgisinden Dilbilime).(2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kocakaplan, İsa (2002). Açıklamalı Edebi Sanatlar (3.Baskı). İstanbul: Türk Edebiyat Vakfı Yayınları
- Krohn, Franklin B.(2004). A Generational Approach to Using Emoticons as Nonverbal Communication. J. Technical Writing and Communication, 34(4), 321-328.
- Külekçi, Numan (2005). Açıklamalar ve Örneklerle Edebi Sanatlar (4. Baskı). Ankara: Akçağ Basım Yayım Pazarlama A.Ş.



- Maddock, Richard J., Garret Amy S., Bounecore, Michael H. (2003). Posterior Cingulate Cortex Activation by Emotional Words: fMRI Evidence From a Valance Decision Task. *Human Brain Mapping*, 18, 30-41.
- Moschini, Ilaria (2016). The " Face with Tears of Joy" Emoji. A Socio-Semiotic and Multimodal Insight into a JapanAmerica Mash-Up. *Hermes – Journal of Language and Communication in Business* no 55,11-25.
- Na'aman, Noa, Provenza, Hannah veMontoya,Orion (2017).MojiSem: Varyinglinguisticpurposesofemojiin(Twitter)context. *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics- Student Research Workshop*, 136–141
- Novak, Petra Kralj,SmailovićJasmina,SlubanBorut, MozetičIgor(2015)SentimentofEmojis.PLoSONE10 (12):e0144296.doi:10.1371/journal.pone.0144296.
- Nishimura, Yukiko (2015). A Sociolinguistic Analysis of Emoticon Usage in Japanese Blogs: Variation by Age, Gender, and Topic. *Selected Papers of Internet Research 16: The 16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers*, Phoenix, AZ, USA / 21-24 Ekim.
- Loveday, Samantha (2015). The Big Interview: Nicolas Loufrani, CEO, Smiley.<http://www.licensing.biz/big-interviews/read/the-big-interview-nicolas-oufrani-ceo-smiley/042070>, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016.
- Luke, Stark ve Crawford, Kate (2015). The Conservatism of Emojis: Work, Afect and Communication, *Social Media+ Society*, Temmuz-Aralık, 1-11.
- Olgun, Yusuf (1996). *Türk Dili Kompozisyon (Genişletilmiş 6.Baskı)*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Park, Jaram, Beak, Young Min, Cha, Meeyoung (2014). Cross- Cultural Comparison of Nonverbal Cues in Emoticons on Twitter: Evidence from Big Data Analysis. *Journal of Communication*, 64, 333-354.
- Parlatır, İsmail ve Şahin Hatice (2011). *Türk Dili: Sözlü ve Yazılı Anlatım Türleri ile Anlatım teknikleri (2. Baskı)*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Piercy, Joseph (2013). *Symbols: A Universal Language*, UK: Michael O'Mara.

- Pohl, Henning, Domin, Christian ve Rohs, Michael (2017). Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24, 1, Makale 6.
- Rezabek, Landra L., Cochenour, John J. (1998). Visual Cues in Computer-Mediated Communication: Supplementing Text with Emoticons. *Journal of Visual Literacy*, 18, 2, 201-215.
- Rogers, Everett M., Marcel M Allbritton (1995). Interactive Communication Technologies in Business Organizations, *International Journal of Business Communication*, 32, 2, 177-195.
- Rodrigues, David, Prada Marília & Gaspar Rui, Garrido Margarida V.ve Lopes, Diniz (2017). Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior Research Methods- Springer*, DOI 10.3758/s13428-017-0878-6
- Saraç, M.A Yekta (2007). *Klasik Edebiyat Bilgisi (Biçim-Ölçü-Kafiye)*. (2.Baskı). İstanbul: 3F Yayınevi.
- Sencer, Muzaffer ve Sencer, Yakut (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:172.
- Stamp, Jimmy. (2013,). Who really invented the smiley face? *Smithsonian Magazine*, <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/who-really-invented-the-smiley-face2058483/?no-ist>, Erişim Tarihi: 4 Aralık 2016.
- Skovholt, Karianne, Grønning, Anette, Kankaanranta (2014). The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-)\*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 780-797.
- Toklu, Osman (2007). *Dilbilime Giriş, (Genişletilmiş 2.Baskı)*. Ankara: Akçağ Basım Yayım Pazarlama A.Ş.
- Thompson, Clive (2016). The Emoji Is the Birth of a New Type of Language ( No Joke). <https://www.wired.com/2016/04/the-science-of-emoji/> Erişim Tarihi:17 Nisan2017.
- Thompson, Dominic, Filik, Ruth (2016). Sarcasm in Written Communication: Emoticons Are Efficient Markers of Intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 105-120.

- Üçok, Necip (1947). Genel Dilbilim (Lengüistik). Ankara: Ankara Üniversitesi Dil, Tarih, Coğrafya Fakültesi Yayınları:57 (Sakarya Basımevi).
- Yalçın, Muammer (2008). Türk Edbiyatında Nazım ve Nesir. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yavuzer, Hayati ve Karaağaç, Günay (2011). Yükseköğretimde Türk Dili ve Kompozisyon. Ankara: Okutman Yayıncılık.
- Yuasa, Masahide, Saito, Keiichi ve Mukawa, Naoki (2006).Emoticons Convey Emotions without Cognition of Faces: An fMRI Study. CHI 2006 · Work-in-Progress, Montréal, Québec, Canada, Nisan 22-27,1565-1570.
- Yuasa, Masahide, Saito, Keiichi ve Mukawa, Naoki (2011). Brain Activity When Reading Sentences and Emoticons: An fMRI Verbal and Nonverbal Communication. Electronics and Communications in Japan, 94, 5,17-24.
- Yüzbaşıoğlu, Sevda (2015). Z Kuşağına Kapıyı “Emoji Pazarlama” Açıyor. <http://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/z-kusagina-kapiyi-emoji-pazarlama-aciyor-haberi-289676>, Erişim Tarihi: 23 Ekim 2016.
- Wheatman, Debra ( 2016). To Emoji or Not to Emoji?, Marketing News, ss:60, amacareers/ Resume Tips.
- Wicke, Philipp (2017). Ideograms as Semantic Primes: Emoji in Computational Linguistic Creativity, Lisans Tezi, Dublin, OsnabrückUniversity
- Williamson, Judith (2000). Reklamların Dili: “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”,( Çeviren: Ahmet Fethi). İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Wohl, Jessica ( 2016). Marketers’ Emoji Arms Race. Advertising Age 4/4/ 2016. 87,7.
- Woollaston, Victoria (2015). Are emoji killing off the alphabet? Instagram maps use of the icons to see how they're replacing internet slang words.<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3070135/Are-emoji-killing-alphabet-Instagram-maps-use-icons-replacing-internet-slang-words.html>,Erişim Tarihi: 15 Aralık 2018.
- Zacrocki, Cloudy (2014). Nicolas Loufrani im INTERVIEW: "Mein Vater hat den Smiley erfunden."<https://www.interview.de/fashion/nicolas-loufrani-im-interview-mein-vater-hat-den-smiley-erfunden/>, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Emoji> (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016).

<https://www.google.com.tr/cinas> (Erişim Tarihi: 1Kasım 2016).

<https://www.google.com.tr/sözdizimi> (Erişim Tarihi: 1Kasım 2016).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Emir\\_c%C3%BCmlesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Emir_c%C3%BCmlesi) (Erişim Tarihi: 1Kasım 2016).

<http://www.eokul-meb.com/devrik-cumle-nedir-ornekler-60751/>(Erişim Tarihi: 1Kasım 2016).

<http://www.turkedebiyati.org/unlem-cumlesi/> (Erişim Tarihi: 1Kasım 2016).

[https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA\\_Emoji%20Arastirmasi.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf), (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2017).

<http://www.evenmag.com/markalar-neden-emoji-kullanimina-yoneliyor-43134.html> ( Erişim Tarihi: 23 Ekim 2016).

<http://www.mediacaonline.com/kim-bu-emojiler/>( Erişim Tarihi: 23 Ekim 2016).

<http://www.unicode.org/emoji/charts/emoji-versions-sources.html> ( Erişim Tarihi: 21 Kasım 2017).

<https://www.neuroscientificallychallenged.com/glossary/inferior-frontal-gyrus/?rq=left%20inferior%20frontal%20gyrus> ( Erişim Tarihi: 24 Haziran 2018).

<https://www.neuroscientificallychallenged.com/glossary/temporal-lobe> ( Erişim Tarihi: 24 Haziran 2018).

<https://www.neuroscientificallychallenged.com/glossary/anterior-cingulate-cortex/> (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2018).

<https://www.neuroscientificallychallenged.com/blog/know-your-brain-cingulate-cortex?rq=cingulate%20gyrus>(Erişim Tarihi: 24 Haziran 2018).

## EKLER

### Ek-1: Araştırmada Uygulanan Anket Formu

Bu araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Dalı öğrencisi Gülcan Çevikyiğit tarafından yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Kişisel bilgileriniz tamamen saklı tutulacaktır. Sorular birbirinden bağımsız olarak cevaplandırılacaktır. En uygun olan seçeneği işaretlemeniz araştırma sonuçlarının gerçeğe en yakın olarak çıkmasını sağlayacaktır. İlginiz ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Aşağıdaki sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Hiç (1)	Nadiren (2)	Ara Sıra (3)	Çoğu Zaman (4)	Her Zaman (5)
1.Facebook	1	2	3	4	5
2.Twitter	1	2	3	4	5
3.WhatsApp	1	2	3	4	5
5.Youtube	1	2	3	4	5
6.Swarm	1	2	3	4	5

7.Emojileri kullanıyor musunuz?  Evet  Hayır

8.Emojileri en çok hangi ortamda kullanıyorsunuz?

WhatsApp  Twitter  Facebook  Instagram  SMS  Youtube  Swarm

9.Emojileri hangi sıklıkta kullanırsınız?

Hiçbir zaman kullanmam  Nadiren kullanırım  Ara sıra kullanırım

Sıklıkla kullanırım  Her zaman kullanırım

Lütfen emoji kullanımınızla ilgili olarak fikrinizi belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
10.Gündelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve sms yazarken emojileri kullanırım	1	2	3	4	5
11.Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim	1	2	3	4	5
12.Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanırım	1	2	3	4	5
13.Emojiler temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.)ifade ederken kullanırım	1	2	3	4	5
14.Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar	1	2	3	4	5

15.Emojileri kelimelerin yerine kullanırım	1	2	3	4	5
16.Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanırım	1	2	3	4	5

Lütfen emoji içerikli reklamlarla ilgili olarak fikrinizi belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
17.Reklamda emojilerin olması reklamı daha estetik/ güzel yapar	1	2	3	4	5
18.Reklamda emojilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar	1	2	3	4	5
19.Reklamda emojilerin olması reklamı daha inandırıcı yapar	1	2	3	4	5
20.Reklamda emojilerin olması reklamı daha çekici/cezp edici yapar	1	2	3	4	5
21.Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar	1	2	3	4	5
22.Reklamda emojilerin olması reklamı daha anlaşılır yapar	1	2	3	4	5
23.Reklamda emojilerin olması reklamı daha samimi yapar	1	2	3	4	5
24.Reklamda emojilerin olması reklamı daha yaratıcı yapar	1	2	3	4	5
25.Reklamda emojilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar	1	2	3	4	5
26.Reklamda emojilerin olması reklamı daha ikna edici yapar	1	2	3	4	5
27.Reklamda emojilerin olması reklamı daha ilginç yapar	1	2	3	4	5
28.Reklamda emojilerin olması reklamı daha etkileyici yapar	1	2	3	4	5
29.Reklamda emojilerin olmasını beğeniyorum	1	2	3	4	5
30.Reklamda emojilerin olmasını çok kötü bulurum	1	2	3	4	5
31.Reklamda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum	1	2	3	4	5
32.Reklamda emojilerin olmasını can sıkıcı bulurum	1	2	3	4	5
33.Reklamda emojilerin olması ahlaki değil	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki sorulardan sizin fikrinize en uygun olanı işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
34.Emojili reklamları ana dilimde olmasa dahi anlarım	1	2	3	4	5
35.Reklamda uzun yazılar yerine emojilerin olmasını tercih ederim	1	2	3	4	5
36.Reklamlarda uzun uzun yazılar yerine emojilerin olması anlamamı kolaylaştırır	1	2	3	4	5
37.Yabancı dilde olan reklamları emojiler sayesinde daha iyi anlarım	1	2	3	4	5
38. Yazılarla birlikte emoji kullanılması reklamı daha anlaşılır kılar	1	2	3	4	5
39.Emojili reklamların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığını düşünürüm	1	2	3	4	5
40.Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha yaratıcı bulurum	1	2	3	4	5
41.Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum	1	2	3	4	5
42.Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum	1	2	3	4	5
43.Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha yaratıcı bulurum	1	2	3	4	5
44.Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum	1	2	3	4	5
45.Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum	1	2	3	4	5
46.Emojiler sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir	1	2	3	4	5
47.Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir	1	2	3	4	5
48.Emojiler sayesinde reklamda aktarılmak istenen duygu daha rahat aktarılır	1	2	3	4	5
49.Emojili reklamların çoğalmasını isterim	1	2	3	4	5

50.Emojilerin olduğu reklamları diğer reklamlara gore daha çok tercih ederim	1	2	3	4	5
51.Emojilerin olduğu reklamları kolay kolay unutmam	1	2	3	4	5

52. Bolumünüz : .....

53. . Sınıfınız : ( ) 1. Sınıf ( ) 2. Sınıf ( )3. Sınıf ( ) 4. Sınıf

54. Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( ) Erkek

55. Aylık Geliriniz : .....

56. Yaşınız : .....





T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Gülcan Çevikyığıt
Doğum Yeri:	Bor
Doğum Tarihi:	31.05.1989
Medeni Durumu:	Bekâr
<b>Öğrenim Durumu</b>	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Ulukışla Atatürk İlköğretim Okulu / Başpınar İlköğretim Okulu
Ortaöğretim:	Başpınar İlköğretim Okulu
Lise:	Niğde Anadolu Kız Meslek Lisesi/ Bilgisayar bölümü
Lisans.	Cumhuriyet Üniversitesi/İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Reklamcılık Anabilim Dalı
Becerileri:	IBMM SPSS Statistics 24, Microsoft Office
İlgi Alanları:	Kitap okumak, Film izlemek,
İş Deneyimi:	
Aldığı Ödüller:	Cumhuriyet Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2014 Fakülte ve Bölüm Birinciliği
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	
Tel:	0 (546) 911 38 11
Adres:	Toplu Konut Mahallesi 182. Sokak I-4 No:12 Bor/NİĞDE

İmza: