

**T.C.**  
**İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA AKTİVİTELERİNDE EMOJİLERİN YERİ:**  
**Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuğçe BOZKURT**

**1600005090**

**Anasanat Dalı: İletişim Sanatları**

**Program: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren Bilgici Oğuz**

**MAYIS 2020**

**T.C.**  
**İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA AKTİVİTELERİNDE EMOJİLERİN YERİ:**  
**Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuğçe BOZKURT**

**1600005090**

**Anasanat Dalı: İletişim Sanatları**

**Program: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren Bilgici Oğuz**

**Tez Jüri Üyeleri: Prof.Dr. Işıl Zeybek**

**Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ**

**MAYIS 2020**

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimin ve tez çalışmamın her anında kıymetli bilgilerini benimle paylaşan ve değerli vaktini bana ayırıp, beni sabırla dinleyen, bana hep yol gösteren değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ'a; yüksek lisans eğitimimde ve araştırmam da güler yüzüyle sorularımı yanıtlayan ve bana hep yardımcı olmaya çalışan sevgili hocam Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ'a; sadece bilgileriyle değil hayata dair tüm deneyimleriyle beni çalışmalarımnda etkileyen, yüksek lisans derslerinde bize değerli bilgiler sunan ve okuduğum bölüme yönelik gelişmemde büyük bir katkısı olan çok kıymetli hocam Dr.Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR'a; yüksek lisans sürecinde okuduğum bölüm hakkında akademik olarak çok kıymetli bilgiler edinmemi sağlayan, deneyimleriyle bana yol gösteren çok sevgili hocam Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e; yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgileri ile bize ışık tutan, tercih ettiğim bölümün doğru bir yer olduğunu anlamamı sağlayan ve akademik alanda bana ışık tutan Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN'a; lisans eğitimim boyunca lisansüstü eğitimim için beni cesaretlendiren ve akademik alanda değerli bilgileriyle, enerjisiyle ve güler yüzüyle bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Emine KOYUNCU'ya ve tüm hayatım boyunca beni her yönden destekleyen, ayaklarımın üstünde güçlü bir insan olmamı sağlayan, asla sevgisini ve güvenini benden esirgemeyen canım annem Şermin ÖZTUNALI'ya ve canım babam Ahmet BOZKURT'a; tez çalışmam boyunca tüm stresime, heyecanıma, telaşıma ortak olan ve vazgeçtiğimde hep beni tekrar ayağa kalkıp tekrar başlamamı sağlayan, desteğini hep üstümde hissettiğim Berk ŞENGÜL'e ve tüm değerli dostlarıma teşekkür ederim.

**MAYIS 2020**

**Tuğçe BOZKURT**

## İÇİNDEKİLER

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| ÖNSÖZ.....                                            | i         |
| İÇİNDEKİLER .....                                     | ii        |
| KISALTMALAR .....                                     | v         |
| TABLO LİSTESİ:.....                                   | vi        |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                    | vii       |
| ÖZET.....                                             | viii      |
| ABSTRACT .....                                        | ix        |
| GİRİŞ .....                                           | x         |
| <b>1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE SOSYAL MEDYAYA</b>   |           |
| <b>GENEL BİR BAKIŞ .....</b>                          | <b>1</b>  |
| 1.1. Yeni Medya Kavramı.....                          | 1         |
| 1.1.1. Yeni Medyanın Gelişimi .....                   | 2         |
| 1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri .....                | 5         |
| 1.2. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....       | 10        |
| 1.3. Sosyal Medya Kavramı.....                        | 14        |
| 1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişimi .....                 | 15        |
| 1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri .....              | 16        |
| 1.4. Sosyal Medya Platformları .....                  | 19        |
| 1.5. Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları.....       | 25        |
| <b>2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNDE EMOJİLERİN</b> |           |
| <b>YERİ .....</b>                                     | <b>29</b> |
| 2.1. Dil ve İletişim .....                            | 30        |
| 2.1.1. İletişim Sürecinde Yer Alan Öğeler .....       | 34        |
| 2.1.2. İletişimin Biçimsel Özellikleri .....          | 36        |
| 2.2. Kültür Kavramı .....                             | 38        |
| 2.2.1. Kitle Kültüründen Dijital Kültüre Geçiş .....  | 39        |

|           |                                                                                                                          |           |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.2.    | Dijital Kültürün Kapsamı ve özellikleri .....                                                                            | 41        |
| 2.3.      | Emoji Kavramı.....                                                                                                       | 42        |
| 2.3.1.    | Geçmişten Günümüze Emojilerin Gelişimi .....                                                                             | 43        |
| 2.3.2.    | Dijitalde Emojilerin Anlamlandırılması .....                                                                             | 47        |
| 2.3.3.    | Emoji Kullanım Alışkanlıkları .....                                                                                      | 53        |
| 2.3.4.    | Dünyada ve Türkiye’de Emojiler Hakkında Gerçekleşen<br> alı malar... ..                                                  | 58        |
| 2.4.      | Dijital  a da Farklıla an Kuşak Kavramları.....                                                                          | 66        |
| 2.4.1.    | Kuşak Kavramı.....                                                                                                       | 66        |
| 2.4.2.    | Ku akların Sınıflandırılması.....                                                                                        | 67        |
| 2.4.3.    | Ku akların Kişilik  zellikleri.....                                                                                      | 68        |
| 2.4.4.    | Ku akların Farklıla an İletişim Alışkanlıkları.....                                                                      | 71        |
| <b>3.</b> | <b>BÖLÜM: Y VE Z KUŞAKLARININ SOSYAL MEDYA<br/>AKTİVİTELERİNDE EMOJİLERİ KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR<br/>İNCELEME .....</b> | <b>73</b> |
| 3.1.      | Araştırma Konusu ve önemi .....                                                                                          | 73        |
| 3.2.      | Araştırmanın Amacı.....                                                                                                  | 74        |
| 3.3.      | Araştırmanın Evren ve  rneklemi .....                                                                                    | 74        |
| 3.4.      | Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....                                                                              | 75        |
| 3.5.      | Araştırmanın Soruları .....                                                                                              | 76        |
| 3.6.      | Araştırmanın Yöntemi .....                                                                                               | 76        |
| 3.6.1.    | Odak Grubu Tanımı ve Yöntemi.....                                                                                        | 77        |
| 3.6.2.    | Derinlemesine Görüşme Tanımı ve Yöntemi.....                                                                             | 78        |
| 3.1.      | Veri Toplama Süreci.....                                                                                                 | 78        |
| 3.2.      | Verilerin Analiz Yöntemi .....                                                                                           | 79        |
| 3.3.      | Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi.....                                                                           | 79        |
| 3.3.1.    | Z Ku a ı Odak Grubu Görüşmesi Bulguları.....                                                                             | 80        |
| 3.3.2.    | Y Ku a ı Odak Grubu Görüşmesi Bulguları .....                                                                            | 89        |

|                       |                                                                  |            |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.3.                | Z ve Y Kuşaklarının Görüşlerinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi | 98         |
| 3.3.4.                | Y ve Z Kuşakları Odak Grubu Çalışması Genel Değerlendirmesi.     | 103        |
| 3.3.5.                | Uzmanlarla Derinlemesine Görüşmelerin Bulguları .....            | 104        |
| 3.3.6.                | Uzmanlarla Derinlemesine Görüşmelerin Genel Değerlendirmesi      | 114        |
| <b>SONUÇ .....</b>    |                                                                  | <b>116</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b> |                                                                  | <b>120</b> |
| <b>EKLER.....</b>     |                                                                  | <b>129</b> |



## KISALTMALAR

Ed.: Editör

Çev.: Çevirmen

Vb.: Ve benzerleri

Vd.: Ve diğerleri

E.T.: Erişim Tarihi

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

WWW: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

ARPANET: The Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)

DARPA: The Defense Advanced Research Projects Agency (ABD Gelişmiş Savunma Araştırma Projeleri Kuruluşu)

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Nükleer Araştırma Merkezi)

CNN: Cable News Network (Kablolu Haber Ağı)

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

BT: Bilişim Teknolojileri

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü)

UGC: User Generated Content (Kullanıcının Ürettiği İçerik)

SMS: Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmetleri)

## **TABLO LİSTESİ:**

|                                                                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1:</b> Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırmalı Tablosu.....                                                                                 | 12  |
| <b>Tablo 2:</b> Farklı Kaynaklarda Raporlanan Kuşak Adları ve Tarihleri.....                                                                    | 67  |
| <b>Tablo 3:</b> Petterson'a Göre Kuşakların İletişim Tarzı.....                                                                                 | 71  |
| <b>Tablo 4:</b> Nasıl iletişim kurarsınız? Medya Davranışları ve Etki Araştırması.....                                                          | 72  |
| <b>Tablo 5:</b> Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....                                                                | 79  |
| <b>Tablo 6:</b> Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımları Hakkında Bilgiler.....                                           | 81  |
| <b>Tablo 7:</b> Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcıların Emojiler Hakkında Bilgileri.....                                                             | 82  |
| <b>Tablo 8:</b> Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....                                                                | 90  |
| <b>Tablo 9:</b> Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımları Hakkında Bilgiler.....                                           | 90  |
| <b>Tablo 10:</b> Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcıların Emojiler Hakkında Bilgileri.....                                                            | 91  |
| <b>Tablo 11:</b> Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Sosyal Medya Kullanımları Hakkında Bilgiler.....                                                | 98  |
| <b>Tablo 12:</b> Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Emoji Kullanımları Hakkında Bilgiler.....                          | 99  |
| <b>Tablo 13:</b> Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Dekoratif Amaçlı Emojiler Hakkında Görüşleri.....                                               | 100 |
| <b>Tablo 14:</b> Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Bir Cümlede ya da Kelimenin Yerine Geçen Emojilerin Kullanımı Hakkında Görüşleri.....           | 101 |
| <b>Tablo 15:</b> Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Duygu Durumlarını Belirtmek Amaçlı Emoji Kullanımı Hakkındaki Görüşleri.....                    | 101 |
| <b>Tablo 16:</b> Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Tepki Belirtmek Amacıyla Emoji Kullanımı Hakkındaki Görüşleri.....                              | 102 |
| <b>Tablo 17:</b> Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Bağımsız Amaçla Birkaç Emoji Setinden Oluşturduğu Emojileri Kullanımı Hakkındaki Görüşleri..... | 103 |
| <b>Tablo 18:</b> Derinlemesine Görüşme Yapılan Uzmanların Özellikleri.....                                                                      | 104 |



## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Dünya Üzerindeki Dijital Kullanım 2019.....                                                    | 25 |
| Şekil 2: Türkiye'de Dijital 2019.....                                                                   | 26 |
| Şekil 3: 0 – 18 Yaş Arası Çocukların Bilgisayar, İnternet ve Cep Telefonu Kullanma Oranları (2018)..... | 27 |
| Şekil 4: Dünyada Sosyal Medya Üzerinde Geçirilen Süre 2019.....                                         | 28 |
| Şekil 5: Kurita'nın ilk yaptığı ve günümüzdeki kalp emojileri.....                                      | 45 |
| Şekil 6: Piktogram Örnekleri.....                                                                       | 46 |
| Şekil 7: Kurita'nın Emoji Seti için İlk Çalışmalarından Bir Örnek.....                                  | 46 |
| Şekil 8: Gülen Yüzler ve Duygular.....                                                                  | 48 |
| Şekil 9: İnsanlar ve Bedenler.....                                                                      | 49 |
| Şekil 10: Hayvanlar ve Doğa.....                                                                        | 49 |
| Şekil 11: Yiyecek ve İçecekler .....                                                                    | 50 |
| Şekil 12: Seyahatler ve Yerler.....                                                                     | 50 |
| Şekil 13: Aktiviteler ve Etkinlikler.....                                                               | 50 |
| Şekil 14: Nesneler.....                                                                                 | 51 |
| Şekil 15: Şekiller ve Semboller .....                                                                   | 51 |
| Şekil 16: Bayraklar.....                                                                                | 52 |
| Şekil 17: Twitter'da Kullanılan Emojilerin Duygulara Göre Kategorileri ve Kullanım Yoğunluğu.....       | 56 |

**Üniversitesi** : İstanbul Kültür Üniversitesi  
**Enstitüsü** : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
**Dalı** : İletişim Sanatları  
**Programı** : İletişim Sanatları  
**Tez Danışmanı** : Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ  
**Tez Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans / Mayıs 2020

## ÖZET

Gelişen yeni medya teknolojileriyle birlikte internetin ortaya çıkışı ve ardından Web 2.0 teknolojilerinin sosyal medya kavramını doğurması, iletişim alanında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, bireylerin iletişim alışkanlıklarını ve kullanım alanlarını dijital olarak dönüştürürken dijital kültürün yeni oyuncularının da ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, görsel bir oyuncu olarak ortaya çıkan “emojiler” bireylerin sosyal medya aktivitelerinin ve bu platformlarda gerçekleşen iletişim faaliyetlerinin merkezinde önemli bir yer edinmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emojiğin yeri ve önemi hakkında detaylı bulgulara ulaşmaktır. Literatürde Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emojiğin hakkındaki görüşleri kapsamında kısıtlı çalışmalar bulunduğu gözlemlendiğinden, bu alanda araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, gerçekleştirilen odak grup çalışması sonucunda, Y ve Z kuşakları arasında emojiğin kullanım amaçları bakımından temel farklılıklar görülmektedir. Bu bağlamda, Z kuşağı katılımcıları sosyal medya aktivitelerinde emojiğin olması gerektiğini savunurken, Y kuşağı katılımcıları ise deneyimlerine dayanarak yokluğu durumunda iletişim faaliyetlerinin normal akışında devam edeceğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, çalışmada sosyal medya alanında çalışan uzmanlar ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımları ve davranışlarına dair bilgiler edinilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda çıkan bulguların iletişimciler ve uzmanlara yol gösterici olması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Sosyal Medya, Emoji, Kuşaklar, İletişim.

**University** : Istanbul Kultur University  
**Institute** : Institute of Graduate Studies  
**Department** : Communication Arts  
**Programme** : Communication Arts  
**Supervisor** : Dr. Lec. Member Ceren BİLGİCİ OĞUZ  
**Degree Awarded and Date** : Master / May 2020

## **ABSTRACT**

The emergence of the Internet together with the development of new media technologies and the introduction of the concept of social media with Web 2.0 technologies have an important role in the field of communication. While social media changes the communication habits of individuals and the area of usage digitally, it allows the emergence of new actors of digital culture. Within this context, “emojis” emerging as visual actors, have a crucial place in social media activities of individuals and the center of communication activities that occurred in these platforms. The aim of the study is to reach detailed findings about the place and importance of emojis in social media activities of generations Y and Z. Since there are limited studies regarding the views about emojis in social media activities of generations Y and Z, it is predicted that the research will contribute to the literature in this field. In line with the aim of the study, as a result of the focus group study, there are main differences regarding the use of emojis in generations Y and Z. Within this context, while participants of generation Z argue that emojis should be used in social media activities, participants of generation Y states that, based on their experiences, even in cases where emojis are not available, their communication activities would continue in their normal flow. In addition, in the study, in-depth interviews were made with experts working in the field of social media, and information about the use and behavior of emoji in the social media activities of the Y and Z generations were obtained. The findings of this research are intended to guide communicators and experts.

**Keywords:** New Media, Social Media, Emoji, Generations, Communication.

## GİRİŞ

Çağımızda yeni medyanın sürekli gelişimi, bireylerin günlük iletişim alışkanlıklarında yeni kavramların doğmasına neden olmaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıkmasından bu yana gelişen teknolojiler, birçok farklı kavramı ve yeniliği de beraberinde günümüze kadar getirmektedir. Bu bağlamda, “yeni” olan ve dijital iletişim araçlarının bir sonucu olarak ele alınan yeni medya teknolojileri yapısında, sayısal olmanın ve etkileşime dayalı olmanın özelliklerini barındırmaktadır.

Hızlıca yayılan yeni medya teknolojileri, “www” protokolü ve ortaya çıkan Web 2.0 dönemi ile daha aktif ve etkileşime dayalı bir iletişim biçimini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda, internetle birlikte zaman ve uzam kavramlarının önemini yitirmesi, iletişim faaliyetlerinin sürekli ve akıcı olmasını sağlamaktadır. Böylelikle, internet ve bilgisayar teknolojileri, yeni kavramların literatüre girmesini ve akademik dünyanın da bu alanda yeni araştırmalar yapmasını yönlendirmektedir.

Web 2.0’ın beraberinde ortaya çıkan etkileşime ve iletişime dayalı sosyal medya platformları, özellikle arkadaş edinme, paylaşım yapma, fikrini ifade etme gibi eylemlerde bulunulmasını sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının sosyal medya platformlarında daha aktif olması, iletişim açısından eski kavramların da “yeni” olana ve “dijital” olana dönüşmesine neden olmaktadır.

Dünyadaki ve Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanım oranları ele alındığında, yeni teknolojilerin bireylerin günlük yaşamlarını ve iletişim alışkanlıklarını yönlendirebileceği görülmektedir. Bu doğrultuda, dil ve iletişimin değişime açık olabilmesi ve bireylerin hayatlarını doğrudan etkileyebilmesi göz önünde bulundurulmaktadır. Tarih boyunca insanoğlunun yaşamını devam ettirmesine katkı sağlayan iletişim süreci, teknolojinin gelişiminden etkilenerek yeni iletişim kavramlarının ve alışkanlıklarının doğmasının temelinde yer almaktadır. Bireylerin toplumsal varlığını sürdürebilmesi için iletişim insanların yaşamlarında vazgeçilmez bir unsurdur.

Bunların sonucunda, bireylerin duygu ve düşüncelerini aktarmada yeni dijital teknolojilerini kullanması, gönderen ve alıcı arasında oluşan yeni bir aracın doğmasına neden olmaktadır. Bireylerin günlük hayatlarında sözlü ve sözsüz olarak gerçekleşebilen iletişimde, dijital teknolojiler önemli hale gelmektedir. Sosyal medya platformlarında yazılı mesajların, yorumların ve paylaşımların aktif bir şekilde

kullanıcılar tarafından ön plana çıkarılması, iletişimsel açıdan etkilenen yeni bir kültürün ortaya çıkmasında da rol oynamaktadır.

Geçmişte kitlelere yönelik üretilen ve bu kitlelere dağıtılan medya ürünlerine, günümüzde internet teknolojileri ve sosyal medya platformları gibi yeni oyuncuların da dahil olmasıyla iletişim, dijital bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle günümüzde dijital teknolojilerin yaygın varlığı, iletişimdeki bu dijital dönüşümün bireylerin hayatlarında vazgeçilmez bir bütün haline gelmesine yol açmaktadır. Yeni medya teknolojileri ile ortaya çıkan dijital kültür ise beraberinde yeni iletişim biçimlerinin doğmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, dijital kültürün bir unsuru olarak sosyal medyanın varlığı ve sosyal yaşama dahil olması iletişim alışkanlıklarına da önemli ölçüde etki sağlamaktadır.

Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla popülerlik kazanan “emoji” kavramının iletişim alışkanlıklarındaki önemi artmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından yazılı iletişimde aktif bir şekilde kullanılan emojiler, sosyal medya aktivitelerinde genellikle mesajlaşma, yorum ve paylaşım alanlarında tercih edilmektedir. Geçmişte oluşturulan emoticon’lardan şu an bulunduğu haline kadar gelen emojilerin, sosyal medya kullanıcılarının iletişimlerinde farklı amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Unicode’un v.12 olarak açıkladığı emoji kategorileri; gülen yüzler ve duygular, insanlar ve bedenler, hayvanlar ve doğa, yiyecek ve içecek, seyahatler ve yerler, aktiviteler ve etkinlikler, nesneler, şekil ve simgeler, bayraklar olarak ayrılmaktadır. Ayrıca araştırmanın konusunu oluşturan emoji kullanım amaçlarına dair Henning Pohl, Christian Domin ve Michael Rohs’un emojiler hakkında şekillendirdikleri 5 kullanım amacı ele alınmaktadır. Bunlar; dekoratif kullanım, kelimenin ya da cümlelerin yerini alan kullanım, duygusal kullanım, tepki kullanımı ve bağımsız kullanım olarak 5 kategoriye ayrılmaktadır.

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen mesajlaşmalarda, yorumlarda veya paylaşımlarda tercih edilen emojiler, yapılan araştırmalara göre kullanıcı özellikleri bakımından da yaş, cinsiyet ve kültüre göre değişiklikler göstermektedir. Özellikle sosyal medya kullanımını ileri yaşlarda öğrenen kuşaklar ile ve sosyal medyanın var olduğu ortama doğan kuşakların sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımlarındaki gözlemlenen farklılıklar ve benzerlikler, bu araştırmanın fikrinin doğmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede, emojiler hakkında gerçekleşmiş akademik çalışmaların

tarandığı literatür araştırması sonucunda, Y ve Z kuşakları bağlamında karşılaştırmalı olarak inceleme yapılan akademik çalışmaların kısıtlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu doğrultuda; iletişim alışkanlıklarında, yaşam tarzlarında, iş hayatlarında ve teknoloji kullanımlarında farklılık gösteren Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emojileri kullanım şekilleri ve alışkanlıkları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca bu araştırma doğrultusunda, bu iki kuşağa mensup kişilerin hangi emojileri, hangi sıklıkla ve hangi sosyal medya platformlarında kullandıkları da ortaya konulmaktadır.

Birinci bölüm, kavramsal çerçevede sosyal medyaya genel bir bakış sağlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle yeni medya kavramı ve özellikleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu bağlamda, internet ve Web kavramları ele alınırken bunun bir sonucu olarak sosyal medya kavramı incelenmektedir. Sosyal medya; kavramı, özellikleri ve platformları olarak detaylı bir şekilde bu bölümde açıklanmaktadır. Ayrıca Türkiye’den ve dünyadan sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair çalışmalar da birinci bölümde araştırmaya dahil edilmektedir.

İkinci bölümde ise, sosyal medya iletişiminde emojilerin yeri incelenmektedir. Bu bölümde öncelikle dil ve iletişim kavramlarının tanımları literatür çerçevesinde açıklanarak, iletişim sürecinde yer alan öğelere ve iletişimin biçimsel özelliklerine yer verilmektedir. Bu bağlamda, kültür kavramı ele alınmaktadır. Ayrıca kitle kültüründen dijital kültüre geçiş literatür çerçevesinde açıklanırken, dijital kültürün kapsamı ile özellikleri de bu bölümde detaylı bir şekilde aktarılmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın inceleme konusunu oluşturan emoji kavramı anlatılmaktadır. Geçmişten günümüze emojilerin gelişimine yer vererek, dijitalde emojilerin anlamlandırılması ve emojilerin Türkiye’de ve dünyada kullanım alışkanlıkları ayrıntılarıyla ele alınmaktadır. Buna bağlı olarak ise, Türkiye ve dünyada emojiler hakkında gerçekleştirilmiş çalışmalara da bu bölümde değinilmektedir. İkinci bölümün sonunda ise, dijital çağda farklılaşan kuşak kavramına yer verilmektedir. Ayrıca kuşak kavramı, literatür kapsamında açıklanmakta ve kuşakların sınıflandırmaları hakkında bilgiler aktarılmaktadır. Bunların yanı sıra, kuşakların kişilik özelliklerine ve farklılaşan iletişim alışkanlıklarına da bu bölümde yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde ise, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, Y ve Z

kuşakları ile gerçekleştirilen odak grubu çalışmasında elde edilen bulgular incelenmiştir. Çalışmada incelenen Y ve Z kuşakları ile ilişkili araştırma, 2019 – 2020 yılları arasında İstanbul Kültür Üniversitesi’nde iletişim alanında lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören 14 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Y kuşağı örneklem katılımcılarını Diana Oblinger ve James Oblinger’in kuşak tanımından yola çıkarak 1981- 1995 yılları arası 3 erkek ve 3 kadın yüksek lisans öğrencisi; Z kuşağı ise, 1995 ve sonrası doğan 4 erkek ve 4 kadın lisans öğrencisi temsil etmektedir. Bu bölümde, Henning Pohl, Christian Domin ve Michael Rohs’un “Emojilerin Yaygın Kullanım Şekilleri” hakkındaki çalışmaları bağlamında, Y ve Z kuşaklarının emojileri kullanım amaçlarına göre bir çerçeve oluşturulmuştur. Böylelikle dekoratif kullanım, bir kelimenin ya da cümlenin yerine geçen kullanım, duygusal kullanım, tepki kullanım ve bağımsız kullanım şekilleri kategorilerine göre araştırmanın soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular ile gerçekleşen odak grubu çalışmaları karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmekte ve sonucunda ortaya çıkan bulgular tezin sorularının cevaplarını ve bulgularını ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmanın bu bölümünde odak grubunun yanı sıra uzman görüşlerine de başvurulmuştur. Sosyal medya alanında iletişim süreçlerini beş yıl ve üzeri bir süredir yöneten 10 uzmanla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde, markaların ve etkileşimde olduğu kitlelerin takipçi davranışları ile Y ve Z kuşaklarının emoji kullanımlarına dair görüşleri alınmıştır. Uzmanlarla derinlemesine görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan bulgular ile Y ve Z kuşaklarının odak grubu çalışmaları sonucu ortaya çıkan bulgular beraber değerlendirilmiştir.

## 1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE SOSYAL MEDYAYA GENEL BİR BAKIŞ

Teknoloji ve bilimin günümüzde gerçekleşen hızlı gelişimi, bireylerin günlük hayatlarının her alanında var olmaktadır. Özellikle son yıllarda iletişim ile ilgili gerçekleşen ve tüm dünyada yayılan bu teknolojik gelişmeler, iletişim ve medya alanında da “yeni” kavramları da ortaya çıkarmıştır. Söz konusu olan bu kavramlar; yeni medya, internet, sosyal medya gibi toplum ve iletişim ile iç içe olan ve toplumu her gelişmede etkileyen kavramlardır.

Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde; sosyal medyanın öncesinden başlayarak yeni medya kavramı, gelişimi ve temel özellikleri ele alınmaktadır. Bu doğrultuda internet teknolojisi ve gelişim süreci incelenmektedir. Ayrıca bu bölümde, yeni medyanın bir sonucu olarak sosyal medya kavramı, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi, özellikleri, platformları ve sosyal medya kullanıcı alışkanlıkları detaylı bir şekilde bu bölümde açıklanmaktadır.

### 1.1. Yeni Medya Kavramı

Kökenleri Latince'den gelen *medya*, temelinde *medium* olan *araç* kelimesinin çoğul hali olarak adlandırılmaktadır. Medya sözcüğü Türk Dil Kurumu'na göre, “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” olarak tanımlanmaktadır.<sup>1</sup>

Yeni medya kavramında medya sözcüğünden önce gelen *yeni* sözcüğü ise, “en son olana gönderme” olarak açıklanmaktadır. Ayrıca *yeni* kavramı, “en son teknoloji” ve “yenilikçi” anlamlarında da kullanılmaktadır. Öte yandan, *yeni* ile ilgili bu çağrışımların teknolojinin yayılması açısından toplumsal süreç içerisindeki modern bir inanıştan geldiği de savunulmaktadır.<sup>2</sup>

*Yeni* kavramı niteliksel açıdan ele alındığında; görüntü, veri/metin ve konuşma/ses gibi öğelerin uzak mesafeler ve aynı olmayan kanallar üzerinden direkt iletilmesi için iletişim araç ve araçlarının geliştirilmesidir. *Yeni medya*; kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve internet gibi çevrim dışı ve çevrim içi iletişim araçlarından meydana gelmektedir ve iletim bağlantılarıyla farklı cihazlara da yüklenebilen yapay hafızaların birleşimidir. Van Dijk'e göre 20. yüzyılın 21. yüzyıla geçişi sırasında

<sup>1</sup> Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 16.09.2019, < <http://www.tdk.gov.tr>>.

<sup>2</sup> R. Gülay Öztürk, Dijital Reklamcılık ve Gençlik. (İstanbul: Beta Yayınları, 2013), 7.



ortaya çıkan yeni medya kavramı hem interaktif hem de teknik bir araç olarak, *hiper metin* ve *dijital kod* kullanılan iletişim araçlarıdır. Bu araçlara multimedya, interaktif medya ve dijital medya isimler de verilmektedir. <sup>3</sup>

Mutlu Binark’a göre ise *yeni medya* kavramı, “sayısal medyayı” ya da başka bir deyişle “etkileşimsel medyayı” sosyal iletişim medyasını ve internet ağlarını nitelemek için kullanılmaktadır. Bu kavram, bilgi – iletişim teknolojileriyle ve bu doğrultuda bu teknolojiler ile bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini geliştiren cihazları ve bu cihazlarla gelişen iletişim etkinliklerini ve uygulamalarını, ayrıca bu uygulamalar çevresinde gerçekleşen sosyal düzenleme ya da örgütlenmelerini içine almaktadır. <sup>4</sup>

Öte yandan Lev Manovich’in görüşüne göre ise *yeni medya*, “bilgisayarın üretimden çok dağıtım ve sergilemede/göstermede kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, bilgisayardan yayınlanan ve dağıtılan metinler yeni medya olarak kabul edilirken, matbaa metinleri yeni medya olarak sayılmamaktadır. Öte yandan Manovich, yeni medyayı dijital bilgisayar teknolojisinin dağıtım ve sunum sürecinde kullanılan kültürel nesneler olarak da açıklamaktadır. Böylelikle metinlerin, şekillerin, grafiklerin, hareketli görüntülerin, seslerin ve mekânların bir bilgisayar verisine dönüşmesi ile *yeni medya* ortaya çıkmaktadır. <sup>5</sup>

### 1.1.1. Yeni Medyanın Gelişimi

Yeni medya teknolojilerinin doğuşu, medya ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin birleşimi sonucu meydana gelmiştir. Yeni medyanın doğuşunu hazırlayan temel gelişmeleri Lev Manovich 1830’lu yıllara kadar dayandırmaktadır. Bu bağlamda, Charles Babbage’ın 1833’te “*Analitik Makine*” ile ilk mekanik bilgisayarı icat etmesi ve Louis Daguerre’in 1839 yılında tarihte bilinen ilk fotoğrafın çekilmesini sağlayan yöntem olan “*Dagerotip*” icadını bulması ile yeni medya sürecinin başladığını ve günümüzdeki modern dijital bilgisayarların geliştirilmesine kadar bu sürecin devam ettiğini savunmaktadır. Öte yandan, *analitik makine* ile başlayan bilgisayar ve yeni medya teknolojilerinin gelişimi ve bunun paralelinde de ilerleyen *dagerotip* ile medya teknolojilerindeki “hareketsiz ve hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı şekillerde kullanılması ve saklanması” ortaya çıkarmaktadır. Bu iki

<sup>3</sup> Jan Van Dijk, Ağ Toplumu, Çev. Özlem Sakin. (İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2016), 17 - 25.

<sup>4</sup> Mutlu Binark, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014), 15.

<sup>5</sup> Lev Manovich, Language Of The New Media, (Cambridge: The MIT Press, 2001), 19 – 25.

tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm medyanın sayısal verilere dönüşmesini Manovich yeni medyanın ortaya çıkmasından kaynaklı olduğunu vurgulamaktadır.<sup>6</sup>

1970 ve sonrasında *yeni medya* bilgi işlem ve bilgisayar alanlarındaki gelişmelerin iletişim alanında uyarlanmasıyla şekillenmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerinde de kullanılan iletim ve işleme yöntemlerinde mikro elektronik gelişmeler önemli değişikliklere yol açmaktadır. Örnek olarak, iletişim geleneksel iletim ve işleme yöntemlerinden dijital iletim ve işleme yöntemlerine dönüşmüştür, akabinde ise bilgisayarlar yeni iletişim teknolojisinin bir aracı olarak bireylerin hayatlarına girmektedir.<sup>7</sup>

Yeni medya kavramının medya ve iletişim dünyasının farklı algılanmaya başlaması ve hızla yayılması özellikle 1980'lerin sonlarına doğru gerçekleşmektedir. Bu fark dünyada yalnızca bir sektör ya da bir unsurla kısıtlı olmamakla birlikte, ortamdan ortama da farklılık göstermektedir. Baskıdan fotoğrafçılığa, televizyondan telekomünikasyona kadar birçok ortamda bu yayılma olmaktadır. Bu nedenle medya, sürekli olarak teknolojik, kurumsal ve kültürel değişim veya gelişim halinde olmaktadır ve sabit kalmamaktadır. Sürekli olarak bir akış halinde olan değişim yapısı ile de daha önce olan gelişmelerden tam bir çizgi ile ayrılmaktadır.<sup>8</sup>

Medya tarihi, genellikle birbiri ardında sıralanan bir dizi yeni medya araçlarının evrimsel olarak gelişimini göstermektedir. Jan Van Dijk'e göre, son yıllardaki iletişim araçlarının gelişimi, iki yeniliğin bir noktada yoğunlaşmasıyla açıklanmaktadır. Bunların ilki 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başı; ikincisi ise, 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başı gerçekleşmektedir. Van Dijk, Ağ Toplumu'nda "devrim" kelimesinden söz etmektedir. Önemli teknolojik gelişmeler çok nadir olarak devrim niteliği taşıırken, çoğunlukla evrimsel olarak nitelendirilmektedir. Burada Van Dijk iletişim devriminden bahsetmek yerine yapısal iletişim devrimi ve teknik iletişim devrimini ileri sürmektedir.<sup>9</sup>

- *Yapısal iletişim devrimi*, Van Dijk'in görüşüne göre zaman ve mekân koordinatlarında birkaç temel değişiklik meydana gelmektedir. Bu doğrultuda iletişim araçları olarak ele alındığında mekân sabit bir iletişim şekli olmakta ya

<sup>6</sup> Gülşah Başlar, Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, 15. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 23.01.2013, Antalya, 823 – 825.

<sup>7</sup> Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. (İstanbul: Beta Yayınları, 2017), 633.

<sup>8</sup> Deniz Yengin, Yeni Medya ve Dokümatik Toplum. (İstanbul: Derin Yayınları, 2014), 99.

<sup>9</sup> Van Dijk, 16 - 19

da birkaç yer arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Medya ise, iletişim anını sabitlediği gibi zamanlar arasındaki boşluğu kapatmaya yaramaktadır. Zaman ve mekânda sabitlenmiş iletişimden, ikisi arası köprü kuran iletişime geçmek insanlığın tarih öncesi zamanlarda meydana gelmekte olan “iletişim devrimini” tamamlamaktadır: İlki birbirinden uzak noktalara ateş, duman ve davul ya da elçiler ile mesajlar göndermektir. Diğer ise, daha sonraki nesillere miras bırakılan mağaraların içindeki ya da çanakların üzerindeki çizimler ya da ile iletişimin zaman boyutunun aşılmasını sağlamıştır. Bir diğer önemli yapısal iletişim devrimi ise yazının icadı olarak görülmektedir. Böylelikle yazının icadı ile uzam ve zaman sınırları aşılmasına da olanak tanınmaktadır. Jan Van Dijk, “sosyal” ve “medya” ağlarından gerçekleşen bir temelin toplumun her seviyesindeki bireysel, grupsal, örgütsel ve sosyal örgütlenme tarzını belirlediği modern toplum türünü “ağ toplumu” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Van Dijk’e göre ise, “Ağ Toplumu” olmak da yapısal bir iletişim devrimidir. Bu bağlamda bu devrim, zaman ve mekânda sabit iletişim araçları ve bunlar arasında köprü kuran iletişim araçları hakkındaki ayrımın sonuna geldiğine de işaret etmektedir. Bunun sonucunda ise, yeni medya iki amaç için de kullanılmaktadır.

- *Teknik iletişim devrimi* ise; Van Dijk’e göre bu devrim, bağlantıların ve yapay olan hafızanın ve/ veya hafızaların içeriğinin tekrar üretilmesi ile temelden bir değişim yaratmaktadır. Geçmişte matbaanın icadının metinlerin çoğaltılması için önemli bir devrim olduğunu vurgulayan Van Dijk,, 19. yüzyılın ikinci yarısında ise Van Dijk’e göre yeni bir devrim gerçekleşmektedir. Telgraf ve telefonun icadı, 19. yüzyıldan 20. yüzyıla geçişten öncesine dayanmaktadır. Radyo ile televizyonun icadı ise bunların ardından meydana gelmiştir. Bu araçların ilk defa 1890 ile 1925 arasında kullanılabilir hale gelmiştir. Genel olarak topluma açılması ise yaklaşık elli yıl sonra gerçekleşmiştir. Van Dijk’in savunduğu yakın zamanda oluşan bir diğer teknik iletişim devrim ise dijital yapay hafızalar, dijital iletim ve reproduksiyon olarak adlandırılmaktadır. Buna bağlı olarak, “dijital devrim” kavramını kullanmak Van Dijk’e göre uygun olmaktadır. Günümüzde iletişimdeki gelişmeler de benzer bir durum izlemektedir. İcatlar özellikle son elli yıl içinde meydana gelmektedir. Ayrıca İkinci Dünya Savaşı sonrasında, elektronik hesap makineleri veya veri tabanı işlemcileri görevini gören devasa ana bilgisayarlar ve uydu teknolojilerinin

icatları gerçekleşmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren daha kullanışlı ve küçük bilgisayarlar piyasaya sürülmüştür. Bunlar, enformasyonun etkileşimli bir şekilde işlenmesi ve iletişim için kullanılmaktadır. Ayrıca her geçen gün artan bir biçimde de bilgisayarlar ağlar içerisinde birbirlerine bağlanmaktadır. Sonuç olarak, Van Dijk bütün bu yeniliklerin tüm dünya genelinde okullar, evler, iş yerleri ve kamu alanlarına dahil olmasının devam etmesinin 2040'a kadar süreceğini ileri sürmektedir.

### 1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Özellikleri açısından yeni medya ele alındığında literatürde birçok görüş ve açıklama ile karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyanın özellikleri literatürde en fazla yer alan akademisyen, araştırmacı ve iletişimcilerin açıklamalarına göre incelenecektir.

Amerikalı İletişim kuramcısı Everett M. Rogers özellikler bakımından yeni medyayı *etkileşim*, *kitlesizleştirme* ve *eş zamansız olabilme* niteliği olarak üç ana başlık altında toplamaktadır:<sup>10</sup>

- *Etkileşim*, yeni medya iletişimi sürecindeki en önemli aktörlerden biri olarak rol oynamaktadır. İletişim sürecinde, alıcı ve kaynak ileti alışverişinde bulunarak devamlı etkileşim halindedir ve yeni medya da bu süreçte geleneksel medyanın pasifliğinin aksine sürekli etkileşim halindedir.
- *Kitlesizleştirme*: Rogers'ın bahsettiği ikinci özellik, yeni medyada büyük kitlelerdeki her üyeye özel ileti aktarımı yapabilmeyi sağlayacak kadar kitlesizleştirme niteliği bulunmasıdır.
- *Eş zamansız olabilme*, yeni medya belli bir grup içindeki her üyenin her anında ileti gönderip alma gibi özelliğe sahip olmaktadır. Bu doğrultuda ise ileti alışverişinde ortak zamanda olması gerekliliği de ortadan kalkmaktadır.

Van Dijk ise, yeni medyanın özelliklerini üç temel başlık altında nitelendirmektedir:<sup>11</sup>

- *Bütünleşme ve yöndeşme*, Van Dijk'in ilk ve en önemli olarak nitelendirdiği yapısal özelliğidir. Van Dijk *bütünleşme ve yöndeşmeyi*, "telekomünikasyon veri iletimi ve kitle iletişimini yeni medyanın tek bir ortamda birleştirmesi" olarak tanımlamaktadır. Bu birleşmede multimedya ile yeni medya iç içe

<sup>10</sup> Duygu Dumanlı Kürkcü, Yeni Medyanın Gençlerin Medya, Alışkanlıkları Üzerine Etkisi, İstanbul Üniversitesi SBE Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2015, 14.

<sup>11</sup> Van Dijk, 19 – 24.

geçmiş durumdadır. Bu doğrultuda birleşmenin sebebi olarak da tüm iletişim araçlarının tamamen dijitalleşmesi ve kablo veya bağlantıları kullanan geniş bant iletimi olarak görmektedir.

- *İnteraktiflik özelliğini ise*, “birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler olarak” açıklanmaktadır. Etkileşim, art arda oluşan etkiler ve tepkilerden meydana gelmektedir ve yeni medyanın ortaya çıkışını temsil etmektedir. Bu bağlamda, Van Dijk interaktifliği dört seviyede açıklamaktadır. Bunlar; “iki ya da çok yönlü etkileşimli iletişimin olduğu *mekân*, eş zamanlı ve eş zamansız etki ve tepkilerin olduğu *zaman*, etki ve tepki eyleminin kontrol altına alındığı davranışsal boyut olan *eylem* ve herkesin karşılıklı anlaşabilme yetisinin olduğu *zihinsel seviyedir*.”
- *Dijital kod ve hiper metin*, Van Dijk’e göre, “dijital kodlar 1 ve 0’lardan oluşan bilgisayar temelli dizilerden” oluşmaktadır. Dijital kodlar enformasyon ve iletişimin analog taraflarının parçalara bölünmesiyle başlar ve görüntü, ses, metin ve sayısal veriler halinde dijital ortamda tekrar birleştirilmektedir. Böylelikle bilgisayar temelli ortamlarda kodlardan oluşan görüntüler görülmekte ve sesler duyulmaktadır. Van Dijk, dijitalliğin “bit (byte)” katmanıyla başladığını vurgulamaktadır. Van Dijk’e göre dijital kod, bilgisayarların kullanımında her bir enformasyon ve iletişimin (her 1 veya 0’ın bir bit olduğu, 1’ler ve 0’lar dizileri) bitlere dönüştürülmesi ve bu şekilde iletilmesi anlamına gelmektedir. Van Dijk bitlerle başlayan dijital serüveni nitelik ve nicelik olarak diğerlerinden farklı şekilde değerlendirmektedir. Van Dijk, dijital ortamdaki her çeşit veri için bitler ve baytlardan oluşan kodlar bulunduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, dijital kodlar ile oluşturulmuş *hiper metinler*, “kullanıcılara hiper bağlantılarla istediği gibi işlem yapabilme olanağı” sağlamaktadır. Hiper metinler bilgisayar temelli dijital medya araçlarının birbirlerine bağlı olmalarını ve kullanıcıların bunlar arasında gezinmelerini sağlamaktadır. Hipermetinsellik, temelde “www (world wide web – dünya çapında ağ)” sayfalarında grafiklerinin görüntülenmesini sağlayan HTML (Hiper metin işaretleme dili) gibi diller ile üretilmekte ve böylelikle dijital medyadaki her tür veriyi birbirine bağlamaktadır.

Manovich, yeni medya için ayırt edici 5 farklı özellik tanımlamaktadır. Bu özelliklerin son üç ilkesinin ilk iki ilkeye bağlı olarak geliştiğini de vurgulamaktadır.<sup>12</sup>

- *Sayısal temsil özelliğine* göre, tüm yeni medya araçları bilgisayarlar tarafından dijital kodlar ile yaratılmaktadır ve dijitalde sayısal bir temsili oluşturmaktadır.
- *Modülerlik* özelliğinde ise, yeni medyanın bağımsız parçalardan oluştuğunu savunmaktadır. Bunlar; resimler, sesler, şekiller veya davranışlar olabilmektedir.
- *Otomasyon* özelliği ile Manovich her şeyin “otomatik” yani kendinden programlı olarak gerçekleştiğini savunmaktadır.
- *Değişkenlik* özelliği ise, birinci ve ikinci özelliğin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özellik yeni medyada her bir enformasyonun sayısal kodlara dayanması ve bu nedenle de modüler olması sonucunda farklı değişkenlerin ortaya çıkabilmesi anlamına gelmektedir.
- *Kod çevrimi* olarak nitelendirdiği özellik ise, Manovich’e göre dijitalleşmenin temel özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Manovich, kod çevrimi özelliği sayesinde medya materyallerinin bilgisayar üzerinde görüldüğünü belirtmektedir.

Yukarıda verilen görüşlere bağlı olarak; araştırmacılar Martin Lister, Jon Dovey, Setgh Giddings, Iain Grant ve Kieran Kelly’e göre yeni medyanın özellikleri aşağıda detaylı bir şekilde verilmektedir. Bu doğrultuda yeni medyanın özellikleri genel olarak aşağıda beş ana başlık halinde ele alınmaktadır.<sup>13</sup>

- *Dijitalleşme*: Lister ve diğerlerine göre, bütün dijital medya işlemlerinde bütün giriş verileri 1 ve 0 gibi sayılara dönüştürülmektedir. İletişimsel ve temsili medyada bu “veri” genellikle ses ve ışık gibi nitel olan biçimini almakta ya da temsili alanda yazılı metin, grafik, diyagramlar, fotoğraflar, kayıtlar, hareketli görüntüler vb. gibi “kültürel biçim” olarak kodlanmaktadır. Bu kodlanmanın ardından ortaya çıkan veriler işlenmekte ve sayılar olarak depolanmaktadır. Bu işlemin sonucunda ise, veriler çevrim içi kaynaklardan, dijital disklerden veya ekran görüntülerinden kodları çözülmekte ve bellek sürücülerinden, telekomünikasyon ağları aracılığıyla tekrar gönderilmekte veya “basılı kopya”

---

<sup>12</sup> Manovich, 27 – 45.

<sup>13</sup> Martin Lister, Jon Dovey, Setgh Giddings, Iain Grant, ve Kieran Kelly, New Media: A Critical Introduction. (New York: Routledge, 2009), 13 – 35.

olarak çıktı alınabilmekte. Dijital medya işleminde, giriş verilerinin fiziksel özellikleri olan ses ve ışık dalgaları farklı bir fiziksel objeye değil, sayı verilerine dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, veriler analog nesneler ve fiziksel yüzeylerden ziyade soyut semboller olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, medya süreçleri matematiğin sembolik alanını kapsamaktadır. Özellikle bir kere sayısal olarak kodlanmış dijital medya üretimindeki girdi verileri, yazılım içinde bulunan algoritmalar yoluyla toplama, çıkarma, çarpma ve bölme gibi matematiksel işlemlere sahip olmaktadır. Lister ve diğerlerine göre dijitalleştirme ilkesi ve uygulaması, medya metnlerinin yapımında yer alan çoklu işlemlerin yalnızca fizik, kimya ve mühendislik maddi alanındaki varlığından sembolik bir hesaplama dünyasına geçişi anlamlandırdığı için önemlidir. Bu değişimin temel sonuçlarında ise; veriler çok küçük alanlara sıkıştırılabilmekte, yüksek hızlarda ve doğrusal gerçekleşmeyen yollarda verilere erişilebilmekte ve veriler analog şekillerden daha pratik bir şekilde manipüle edilebilmektedir.

- *Etkileşim*: Lister ve diğerlerine göre, etkileşim kavramı aynı zamanda güçlü bir ideolojik yük taşımaktadır. İdeolojik düzeyde, etkileşim yeni medyanın anahtar “katma değer” özelliklerinden biri olmuştur. Geleneksel medyanın pasif tüketim sunduğu yerde, yeni medya karşılıklı etkileşim sunmaktadır. Genel olarak etkileşim, medya metinleriyle daha güçlü bir kullanıcı etkileşimi, bilgi kaynakları, bireyselleştirilmiş medya kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi ile daha bağımsız bir ilişki oluşturmaktadır. “Etkileşim” ile ilgili bu tür fikirler, kullanıcıyı her şeyden önce bir tüketici olarak gören neoliberalizmin popüler söylemini ortaya çıkarmaktadır. Neoliberal toplumlarda, pazarda sunulan ve hiç bitmeyen bir dizi bireyselleştirilmiş yaşam tarzı olasılıkların arasında seçim yapması sağlanmaktadır. Bu bağlamda etkileşimli olmak, kullanıcıların eriştikleri görüntülere ve metinlere doğrudan müdahale etme ve değiştirme yeteneği olduğunu ifade etmektedir.
- *Hipermetinsellik*: Etkileşim ve hipermetinsellik, yeni medya ortamlarında gezinme, keşif ve yapılandırıcı yönleri açısından birbiri ile bağlantılı olmaktadır. Ayrıca hipermetinsellik de etkileşim gibi ideolojik tonlara sahiptir ve yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan “anahtar” terimlerinden biridir. “Hyper” (Hiper) terimi Yunanca olarak “üstünde, ötesinde ve dışında” anlamına gelmektedir. Bu nedenle hiper metin, bir metnin “dışında, üstünde ya

da ötesinde” olan diğer metinler ile bağlantı ağı sağladığını ifade etmektedir. Hiper metinler Lister ve diğerleri tarafından, her biri diğer birimlere giden birkaç yolu taşıyan, ayrı malzeme birimlerinden oluşan bir çalışma olarak tanımlanmaktadır. Bahsedilen bu çalışma, kullanıcının ara yüz tasarımı da gezinme yardımcılarını kullanarak araştırdığı bir bağlantı ağı olarak ortaya çıkmaktadır. Web'deki her bir alan “düğüm” olarak adlandırılmakta ve birkaç girişe, çıkışa veya bağlantıya sahip olmaktadır. Böylelikle herhangi bir veri konumunun içinde yerleşik olan diğer konumlara anında erişilebilen birkaç bağlantıya sahip olabilmektedir. Hipermetin kavramı ilk olarak “As We May Think” makalesinde Vannevar Bush tarafından 1945’te bahsedilmektedir. Bush bu makalesinde, bilim ve teknolojinin bilgi yönetimi için depolanması ve geri alınmasına yönelik yeni yöntemler üretecek şekilde uygulanabileceğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda da Bush, kütüphane endekslerinin alfabetik ve sayısal sistemleri yerine, verilerin dernek tarafından saklanabileceği ve alınabileceği bir makine olan “Memex” makinesini kavramsallaştırmaktadır. Böylelikle Lister ve diğerlerine göre, bu makinenin öne sürülmesi hiper metinlerin tarihsel sürecinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

- *Ağ / Dağılma:* Lister ve arkadaşlarına göre, 21. yüzyılın özellikle ilk on yılında ağ ve dağınık olmak, medya sektörünün önemli bir özelliği haline gelmektedir. Son yirmi beş yıl içinde, merkezi olmayan ağların gelişimi medya ve iletişim süreçlerini değiştirmektedir. Kurum içi ağlar, www (Dünya Çapında Ağ), sanal öğrenme ortamları, çok oyunculu oyunlar, sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar ve elektronik dağıtım listeleri ve bunların bütünü birbiri ile iç içe geçmiş veya örülmüş çeşitli ölçek ve karmaşıklık sahibi ağlar olmaktadır. Bunların sonucunda hepsi, güvenlik duvarları, şifreler, erişim hakları, mevcut bant genişlikleri ve donanımlarının verimliliği ile sınırlandırıldığında, bir kullanıcının dolaşabileceği geniş, yoğun bir küresel ağa bağlanmaktadır. Yeni medyada birçok farklı kullanıcı, ağ tabanlı dağıtım yöntemlerini kullanarak dünya çapında farklı zamanlarda ve birçok farklı türde medyaya erişebilmektedir. Tüketiciler ve kullanıcılar, özel ihtiyaçlarına hizmet eden bireyselleştirilmiş menüler tasarlamak için medya kullanımlarını biçimselleştirmektedir.
- *Sanallık:* Sanal dünyalar, uzaylar, nesneler, ortamlar, gerçekler, benlikler ve kimlikler ve benzeri kavramlar yeni medyada kullanılan yeni kavramlardır.



Lister ve diğerlerine göre bu uygulamaların çoğunda yeni medya teknolojileri ortaya sanallık çıkarmaktadır.

Yeni medyanın *sanallık* özelliği hakkında ayrıca Öztürk, sanal olanın konumlandırılmasındaki önemli nokta, onun bir olay ya da nesne ile kurduğu somut ilişki olmaktadır görüşünü belirtmektedir. *Örneğin*, geçmişin sanal olarak gerçek olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni olarak da geçmişte olan olaylarla şu anki zaman arasında olaylar hala devam etmesinden dolayı aralarında somut bir bağ bulunmaktadır.<sup>14</sup>

Dağılma özelliği ise, Coleman’ın görüşüne göre “bir ağın en belirleyici niteliklerinden biri, hiyerarşik olmak yerine yaygın dağılımlı olmasıdır. Bir ağ, hiyerarşik bir düzendeğinin aksine düğüm noktalarından her yöne doğru uzayabilir.” olarak tanımlanmaktadır. Coleman’a göre, dağılım özelliği ile yayılan bir metin, görüntü ya da ses verisi siber uzamda varlığını devam ettirir ve bu dijital kaydın silinmesi mümkün olmamaktadır.<sup>15</sup>

## 1.2. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnternetin ortaya çıkmasının temelinde, *ABD Savunma Bakanlığı*’nın bağlı olduğu *Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu*’na (*DARPA*) kadar dayanmaktadır. Sadece dört farklı üniversite kurumunun ana bilgisayarlarının bağlanması *ARPANET*’in 1969 yılında hayata geçirilmesinden, ayrıca “www” protokolünün 1989 yılından itibaren kullanılan İsviçre’de *CERN Enstitüsü*’ndeki icadına kadar dönemde teknik olan gelişimine odaklanan internet tarihi, 1993’ten itibaren tarayıcıların kullanılmaya başlanması ile birlikte hızlı bir yayılma gerçekleştirmektedir.<sup>16</sup>

Temelinde, *Yüksek Enerji Fiziği* hakkında farklı alanlarda araştırma gerçekleştiren kişiler arasında etkin ve pratik bir haberleşme platformu olarak ortaya atılan *World Wide Web* 1989’da Mart ayında *CERN Enstitüsü*’nde *Tim Berners – Lee* tarafından geliştirilmiştir. Bu bağlamda daha sonra “Web 1.0” olarak adlandırılacak Web’in ilk

---

<sup>14</sup> Öztürk, 15.

<sup>15</sup> Kürkçü, 40 - 41.

<sup>16</sup> Murat Kahraman, Sosyal Medya 101; 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013), 17.

adımları; görüntü, film, yazı, animasyon ve ses benzeri birçok farklı verilere ulaşılmasını gerçekleştiren çoklu bir hiper ortam sistemi yer almaktadır.<sup>17</sup>

Tim Berners-Lee'nin *Web* alt yapısını oluşturmamasından sonra *Mozaik* adı verilen ve Web üzerinde dolaşmaya yarayan ve bilgi transferi sağlayan *ilk yazılım* geliştirilmiştir.<sup>18</sup>

İnternetin bireylerin günlük yaşamlarına etki ettiği *Web 1.0*, 2000'li yıllara kadar olan süreci ifade etmektedir. İnternet ortamında etkileşim sunan aktivitelerin oldukça sınırlı olduğu bir dönem olarak adlandırılan Web 1.0; internet bağlantılarının telefon hatları ile 14,4 K modemler ile gerçekleştiği, yüklenmesi oldukça yavaş olan tarayıcıların kullanıldığı (Netscape Navigator gibi), HTML dil kodlaması ile inşa edilmiş ve günümüzde aktif kullanılmayan arama motorlarının kullanıldığı (Altavista gibi) bir dönemi oluşturmaktadır. Özellikle sınırlı bant aralığı sebeplerinden ötürü ise işitsel ve görsel içeriklerin neredeyse hiç olmadığı Web 1.0, daha çok araştırma ve okuma gibi aktivitelerin yerine getirildiği bir mecra olarak görülmektedir. Web 1.0 olarak adlandırılan dönemde kullanıcılar bir içeriği bulma işlemi için aracı olarak referans siteler kullanmakta olup, ilgilendikleri bilgileri o site ile doğrudan sağlanmaktadır.<sup>19</sup>

Güçdemir, Web 1.0 dönemini günümüzle karşılaştırıldığında *daha ilkel* olduğunu belirtmektedir. Web 1.0 dönemindeki internet sitelerinin kullanıcıları yalnızca aktarılan *bilgiyi alan birey* konumundadır. Bireyler ve bu siteler ile tek yönlü, monolog bir iletişim gerçekleşmekte olup web sitelerinin içerikleri yalnızca web sunucuları tarafından yönetilebilmektedir. Bu nedenle bireyler kısıtlı sayıda içerik sitelerinden sağlanan bilgilere erişebilmekte, dosya ve/veya program indirebilmektedir. Web 1.0 döneminde herhangi bir etkileşim mümkün değildir ve o dönemde yer alan web sitelerinin de yeterli teknik alt yapısı bulunmamaktadır. Güçdemir, Web 1.0 döneminde ortaya çıkan web sitelerinin *broşür* görünümüne sahip olduğundan söz etmektedir. Buna bağlı olarak, kullanıcıların zamanla web sitelerinden bilgi almak ve program indirmekten daha farklı ihtiyaçların da doğması ve internet kullanımının artmasıyla programcılar bu alanı geliştirmek için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu nedenler doğrultusunda, O'Really Media kullanıcılara etkileşime hakkı veren *Web 2.0*'ı resmen 2004 yılında kullanıma sunmuştur. Geliştirdikleri Web 2.0 tabanlı

---

<sup>17</sup> Yeşim Güçdemir, Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, (İstanbul: Der Yayınları, 2017), 7 – 8.

<sup>18</sup> Güçdemir, 17.

<sup>19</sup> Tolga Kara, Sosyal Medya Endüstrisi. (İstanbul: Beta Yayınları, 2013), 30.

uygulamalar, 2. nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve paylaşım olanağı sağlayan birçok ortamı ifade etmektedir.<sup>20</sup>

| Web 1.0                                                         | Web 2.0                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hareketsiz Reklamlar                                            | İçeriğe uygun reklamlar ve Google Ads                                                                        |
| Kullanıcıların albüm gibi kendine sakladığı medya ortamları     | Flickr gibi çevrim içi ortam paylaşım ortamları                                                              |
| Mp3 tarzı monolog müzik dinleme siteleri                        | Spotify gibi müzik aratılan ve takip edilebilen çevrim içi müzik ortamları                                   |
| Britannica Online gibi ansiklopedik bilgilere ulaşılan ortamlar | Aşamalı bir şekilde kontrol edilip yayınlanan ansiklopedik bilgi kaynakları Wiki'ler                         |
| HTML ile inşa edilmiş bireysel web siteleri                     | Kişilerin aracı platformlarla oluşturduğu blog siteleri                                                      |
| Doğrudan bulunabilmek için akılda kalıcı alan adları            | Arama motorlarında en üst sıralarda görünmek için devamlı güncellenen organik ve web tabanlı SEO çalışmaları |
| Web sitelerinin sayfa görüntülenmeleri                          | Web sitelerinin sayfalarının tıklanma oranının daha değerli olması                                           |
| İçeriksel açıdan yönetim ortamları                              | Her kullanıcının fikrini belirtebildiği karşılıklı yazışılabilen ortamlar                                    |
| Taxonomy tarzı dosyalama / klasörleme ortamları                 | Tagging “folksonomy” gibi etiketlenme yöntemiyle yaratılan ortamlar                                          |

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırmalı Tablosu

**Kaynak:** Kara, 32.

Tabloda görüldüğü üzere, Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinin en net farkı Web 2.0 döneminin sadece okunan ve saklanan bir ortam olmadığı hem okunma sağlanabilen hem kullanıcıların özgürce yazı yazdığı hem de karşılıklı paylaşım düzeyinin daha çok arttığı bir yapıda olduğudur. Kullanıcıların okur ve yazar olduğu bu sürece ise *Glocalization Network* adı verilmektedir. Anlamına bakıldığında, “localization” ile kullanıcıların bulunduğu yerel bilgileri “Global” ile uluslararası erişime açması olarak açıklanmaktadır.<sup>21</sup>

Başlarda Web 2.0 yalnızca geliştirici ve kullanıcıların ortaya attığı bir kavram olarak kullanılmaktadır. Daha sonra Web 2.0 ile kullanıcılar kişisel olarak bir uygulama ya da içerik geliştirme yöntemi yerine, katılımcı olarak bu içerikleri ve uygulamaları değiştirebilmesi ve bu şekilde kullanıma açık olması kullanıcılara yeni kullanım yolları göstermektedir. Bireysel web siteleri ya da Britannica Ansiklopedisi gibi yerlerde içeriklere ulaşmak gibi web 1.0 uygulamalarının yerine çevrim içi bloglar,

<sup>20</sup> Güçdemir, 8.

<sup>21</sup> Kara, 35.

wikiler ve forumlar gibi Web 2.0 uygulamaları geçmiştir. Bu durumda da kullanıcılar açısından katılımcı olması ve ortaklaşa projeleri pratik hale getirmesi niteliği ile Web 2.0 sosyal medyanın temelini atmaktadır. Öte yandan 2005'te Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından “Kullanıcının Ürettiği İçerik (UGC)” olarak tanımlanan kavram 2005'te oldukça ün kazanmıştır. UGC kısaca, en son kullanıcı tarafından üretilen ve toplum tarafından kolayca erişilebilen medya içeriklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. <sup>22</sup>

Bu bağlamda, Web 2.0 ile birlikte kullanıcının yarattığı içeriğin kendisi veya başkaları tarafından tekrar düzenlenmesi ve değiştirilebilmesi de mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda kontrol kullanıcıdadır. Kontrolün kullanıcıda olması, içeriğe kolaylıkla ulaşmayı gerektirmektedir. İçeriğin kolaylıkla oluşturulabilmesi ve bu içeriğe aynı kolaylıkla ulaşılabilmesi için ise, uygulamaların her platformda kullanılabilmesi gerekmektedir. <sup>23</sup>

Öte yandan günümüzde inşa edilen ve bireylerin günlük hayatlarında aktif olarak eriştiği web siteleri Web 2.0 özelliklerini kapsamaktadır. Bu web sitelerinde kullanıcıların iş birliği doğrultusunda içerik yükleme ve dizinlemesine olanak sağlayan web siteleri Flickr ve Youtube örnek olarak verilebilmektedir. Bir diğer yandan ise, bu web sitelerinde kullanıcılar kendilerine ait bilgilerinin olduğu profil sayfaları oluşturabilmekte, işitsel ve görsel içerikler üretip paylaşabilmekte, web sitesinden ayrılmadan oyun oynayabilmekte, birçok ağ ve topluluklara katılabilmektedir. Ayrıca dünyanın her yanından kişilerle ya da haber alamadıkları eski arkadaşları ile de iletişim kurabilmektedir. Bu sitelere en iyi Facebook ve Myspace gibi web siteleri örnek verilebilmektedir. Bu siteler bir diğer adıyla sosyal paylaşım ağlarıdır. Başka bir örnek ise, tasarım ya da teknik kodlama bilgisi olmadan kullanıcıların içerik oluşturmalarına izin veren Wordpress ve Blogspot.com gibi siteler de bu Web 2.0'ın olanak sağladığı özellikleri taşıyan platformlardır. <sup>24</sup>

Güçdemir ise öte yandan *semantik web* olarak da adlandırdığı *Web 3.0* döneminden bahsetmektedir. Bu dönemde ise artık içerikleri makinelerin okuyup, bunları belli bir düzende anlayıp, yorumlayabildiği/yorumlayabileceğine olana sağlayan bir sistem olarak tanımlamaktadır. Bu dönem bir diğer adıyla *3. Nesil İnternet Ağı* olarak da

---

<sup>22</sup> Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, ( Paris: Business Horizons, 2010, 60.

<sup>23</sup> Tosun, 645.

<sup>24</sup> Kara, 30 – 31.

adlandırılabilir. Bu doğrultuda bu döneme ait web siteleri sadece sayfalardan oluşmamaktadır. Bu sayfalara ek olarak içinde yer alan kelime ve cümle olarak da farklı anlamlara sahip olmaktadır.<sup>25</sup>

Bir başka deyişle, Tosun'un görüşüne göre Web 3.0 olarak öne sürülen bu görüşlerde daha çok verilerin yer aldığı belirtilmektedir. Tosun, sistemdeki verilerin bilgisayarlar ya da benzerleri tarafından anlamlandırılacağını ve yönetiminin de bu bilgisayarlar ya da benzerleri tarafından yapılacağını savunmaktadır ve buna *veri paylaşım* dönemi adını vermektedir. Bu bağlamda, bireylerin ürettikleri içeriklerin bilgisayarlar tarafından anlamlandırılması, diğer kullanıcıların en karmaşık sorgularında dahil istenilen bilgiye kolayca erişilmesine olanak sağlayacaktır.<sup>26</sup>

### 1.3. Sosyal Medya Kavramı

Lon Safko ve David K. Brake, “sosyal medya” kavramındaki *sosyal* teriminin “insanların sosyal olması gerektiğinden” geldiğini söylemektedir. Bireyler birbiri ile etkileşimde bulunmakta ve diğerlerini etkilemek istemektedir ve bu sosyal olma arzusunda yatan temel neden çocukluk döneminde öğretilen iletişim ihtiyacından gelmektedir. *Medya* ise, insanları ilgi çekici bir şeyi okuması, izlemesi veya dinlemesi için bir araya getirmede her zaman iyi bir örnektir. Bunun sonucunda, sosyal olma ve medyanın bir araya getirme işlevi birleşip *sosyal medya* kavramının meydana gelmesini sağlamaktadır.<sup>27</sup>

Sosyal medyayı, Güçdemir “dünyada bireylerin etkileşim ve iletişim içinde olduğu Web 2.0 tabanlı dijital ortamlar” olarak tanımlamaktadır. Özellikle 2000’li yıllarda ortaya çıkan bu kavramı M.Mandiberg, “bireyler tarafından oluşturulan içerikler ve medya tercihleri olarak tanımlamaktadır. Haenlein ve Kaplan ise sosyal medyayı, “Web 2.0 tabanlı teknolojik ve ideolojik olan içeriklerin, kullanıcı merkezli üretimini ve gelişimini sağlayan internet temelli uygulamaların bütünü” olarak açıklamaktadır.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Güçdemir, 8 - 9.

<sup>26</sup> Tosun, 645.

<sup>27</sup> Lon Safko; K. Brake David, The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Bussiness Success, (New Jersey: Jonhn Wiley & Sons, New Jersey, 2009), 4.

<sup>28</sup> Güçdemir, 14.

Sosyal medya hakkındaki bir diğer görüş ise Yeliz Kuşay tarafından “Kullanıcılara bilgi ve enformasyon, ayrıca düşünce ve ilgi olarak paylaşım olanağı tanıyan ve karşılıklı etkileşim sağlayan çevrim içi araç ve web siteleri” şeklindedir..<sup>29</sup>

Bu bağlamda Van Dijk ise sosyal medyayı, “Paylaşım sağlanan internet uygulamaları” olarak adlandırmaktadır. Bunlar fotoğraf, müzik, video, mesaj, enformasyon parçaları (bilgi ağı), bilgi ve çevrim içi oyunları kapsayabilmektedir. Öte yandan ise, sosyal medya bireysel ve sosyal dünyaları da birbirine bağlamakta ve bireyler arası ya da kitle iletişiminin birleşimini sunmaktadır.<sup>30</sup>

Longwood Üniversitesi Pazarlama Bölümü Akademisyeni Tracy L. Tuten ise sosyal medya kavramını, “katılımcılığı, karşılıklı iletişimi ve etkileşimi olan çevrim içi toplulukları ifade etmek” olarak açıklamaktadır. Bu topluluklar üyelerin çevrim içi içerik oluşturmalarını, bunları yayınlamalarını, kontrol etmelerini, eleştirmelerini, sıralamalarını ve etkileşimlerini sağlamaktadır. Bu terim, aynı zamanda bireyin toplulukla olan ilişkisini geliştirirken; tüm üyelerin iş birliği yapmalarını ve koruyucu bir alanda duyulma haklarını vurgulamaktadır.<sup>31</sup>

### **1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişimi**

Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison’a göre 1997’de yayınlanan SixDegrees.com ilk sosyal medya platformu örneğini oluşturmaktadır. Burada kullanıcılar profil oluşturabilmekte ve daha önce kurulan Friends United’ın aksine yalnızca sınırlı bir kitleye veya bir okula ait olan değil; ağda kayıtlı olan tüm kullanıcıları kapsamaktadır. Bu bağlamda da platform bu arkadaşları listelemek için kullanıcılara imkân vermektedir. Ayrıca yine daha önce ortaya çıkan ICQ’nun da aksine kullanıcılar arkadaşlarını ve onların paylaşımlarını diğer kullanıcılar görebilmektedir.<sup>32</sup>

Daha sonraki yıllarda, Bruce ve Susan Ableson tarafından 20 Ekim 1998’de blog ve web bloglarının ilk örneği olan Open Diary (Açık Günlük) yayınlanmıştır. Bu doğrultuda bloglar ortaya çıkmıştır. Ableson’lar 1998’de ZDNet editörü ile yaptıkları

---

<sup>29</sup> Yeliz Kuşay, “Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri” İkinci Medya Çağında İnternet, der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (İstanbul: Alfa Yayınları, 2010) 61.

<sup>30</sup> Van Dijk, 251.

<sup>31</sup> Tracy L. Tuten, Advertising 2.0. (London: Praeger Publishers, 2008), 20.

<sup>32</sup> Danah M. Boyd; Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, USA: Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, 210.

röportajda Open Diary’i “Kullanıcıları bir topluluk halinde ortak bir yerde birleştiren ilk web sitesi” olarak tanımlamaktadır. <sup>33</sup>

Yüksek hızlı internet erişimi ve artan kullanılabilirlik, sosyal medyanın popülaritesine daha fazla katkıda bulunmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda ise 2003’te internet kullanıcıları MySpace ve 2004’te ise Facebook gibi sosyal medya platformları ile tanışmıştır. Bu platformlara duyulan ilgi ise yeni sosyal medya platformları oluşmasına yol açmıştır.<sup>34</sup>

2004 yılında gerçekleşmekte olan bir diğer gelişme ise, Stewart Butterfield ile Caterina Fake’in “fotoğrafların paylaşım sitesi” olan *Flickr*’in ortaya çıkmasıdır. Hemen ardından Şubat 2005’te de “video paylaşma sitesi” *Youtube* internet kullanıcılarına sunulmuştur. Günümüzde Youtube’da kullanıcılar video içerikleri üretmekte, paylaşmakta ve görüntüleyebilmektedir. 21 Mart 2006’da ise, “bir sosyal medya platformu ve mikroblog” olarak kurulan *Twitter*, kullanıcılarına 140 karakter (günümüzde 280) ile sınırlı metinler yazma olanağını sunmaktadır. 2007’de David Karp tarafından kurulan “blog sitesi” *Tumblr*; resim, video, yazı ve bağlantı paylaşılabilen bir sosyal medya platformu olarak kullanıcılar arasında popülerlik kazanmıştır. Kullanıcıların “birbirlerine belirli bir süre içinde yazılı metin, fotoğraf, ses ve video paylaşımlarını sağlayan” *SnapChat* uygulaması da 2011’de ortaya çıkmıştır. Bu uygulamada paylaşılan *hikâye* ismi ile paylaşılmakta ve bu hikâyeler 24 saat sonunda silinmektedir. 2013 yılında ise Twitter’ın kullanıma sunduğu ve “en fazla 6 saniyelik videolar” paylaşılabilen uygulaması *Vine* piyasaya sürülmüştür. <sup>35</sup>

### 1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, Güçdemir’in belirttiği üzere devamlı olarak güncel olması, çoklu bir kullanıma açık halde olması, sanal bir ortamda paylaşım olanağı sağlaması nedenleri ile kullanıcı sayısını arttırmaktadır. <sup>36</sup>

Amerikalı içerik analisti ve yazar John Blossom, sosyal medya kavramının tanımını yaparken aşağıdaki özelliklere de dikkat çekmektedir. <sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Kara, 62.

<sup>34</sup> Kaplan, Haenlein, 60.

<sup>35</sup> Güçdemir, 18 – 19.

<sup>36</sup> Güçdemir, 22.

<sup>37</sup> John Blossom, Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future. (Canada: Wiley Publishing, 2009), 30 - 32.

- *Sosyal medyanın ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanması*: Sosyal medya platformlarında ölçeklenebilme ve erişilebilme, kullanılan teknolojiye ve kullanıcılara göre farklılık göstermektedir, ancak kullanıcının ihtiyaç duyduğu boyuttaki kitleyi ölçekleyebilmesi ve erişim kolaylığı her zaman sabit kalmaktadır. Blossom'a göre, Web 2.0 teknolojileri, sosyal medyanın ölçeklenebilir olmasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel tür yayın platformlarında ölçeklenebilirlik oldukça maliyetli olurken; sosyal medyada bu genellikle ücretsiz bir şekilde sağlanmaktadır.
- *Sosyal medya kişisel ve kitlesel iletişim kurmaya olanak tanır*: Blossom'a göre sosyal medya platformları, eşler arası iletişimi sağlayan ortamlardır. Bu bağlamda sosyal medya yayınları, kullanıcıları birbiri ile ilişki kurma ve bilgi paylaşma amaçları için paylaşılmaktadır. Bu iletişim, bir kullanıcının birçok kullanıcıya ya da birçok kullanıcının yine birçok kullanıcıya paylaşılabilecek içerik yaratmasını sağlamaktadır. Böylelikle herhangi bir sayıda insan, aynı anda herhangi bir başka insan ile bilgi paylaşabilmektedir.
- *Sosyal medya etkileme gücüne sahiptir*: Oldukça ölçeklenebilir bir teknolojiye sahip olduğu için, sosyal medyanın etkisini ölçmek de mümkündür. Sosyal medya platformlarında paylaşılan bir içerik, diğer insanları etkileme ve bu etkilenme nedeniyle de yayılabilmektedir.

Coca-Cola, Toyota ve Chanel gibi markalara hizmet veren ve dünyanın lider dijital pazarlama ajanslarından biri olan iCrossing'in sahibi Antony Mayfield sosyal medya hakkındaki aşağıdaki 5 özelliği öne sürmektedir.<sup>38</sup>

- *Katılım*: Mayfield, sosyal medyanın onunla ilgilenen tüm kullanıcılarını katılımcı olması ve geri bildirim vermesi için teşvik ettiğini belirtmektedir. Ayrıca medya ile izleyici arasındaki bulanık çizginin sosyal medya ile netleştiğini ifade etmektedir.
- *Açıklık*: Sosyal medya platformlarının çoğu geri bildirim ve katılıma açık olmaktadır. Tepki vermeyi, yorum yapmayı, bilgi paylaşımı teşvik etmektedir. İçeriğe erişim ve içerik kullanımında herhangi bir engeli bulunmamaktadır.

<sup>38</sup> Antony Mayfield, What is Social Media?, 2008, Icrossing, 25.08.2019 < [www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)>, 5.



- *Diyalog*: Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimde sadece kitleye iletilen iletilerden oluşan içeriklerin, Mayfield sosyal medya ile karşılıklı olarak iki yönlü diyalog halinde olduğunu savunmaktadır.
- *Topluluk*: Sosyal medya kullanıcılara dünyanın her bir yanından toplulukları hızlı ve kolay bir şekilde oluşturmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu toplulukların etkili bir biçimde birbiri ile iletişime geçmesine imkân vermektedir. Topluluklar ayrıca birbirleri ile fotoğrafçılık sevgisini, sosyal medyada politik konular hakkında görüşlerini ya da sevilen televizyon şovu hakkında mesajlarını ve benzeri konular hakkında ortak ilgi alanlarını paylaşabilmektedir.
- *Bağlantılılık*: Çoğu sosyal medya, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılardan yararlanarak kendi bağlantılarını geliştirmektedir.

Bu doğrultuda, araştırmacı Kristina Lerman da sosyal medyanın dört önemli özelliğini vurgulamaktadır.<sup>39</sup>

- *Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, her çeşit medya ortamlarında içerik üretebilmekte veya katkıda bulunabilmektedir.*
- *Kullanıcılar sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikleri etiketleyebilmektedir.*
- *Sosyal medya kullanıcıları içerikleri aktif olarak değerlendirebilmekte ve /veya pasif olarak tüketebilmektedir.*
- *Sosyal medyada kullanıcılar, kişiler veya arkadaşlarla benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları belirleyerek sosyal ağ oluşturabilmektedir.*

Lietsala ve Sirkkunen'e göre ise, sosyal medya platformlarının beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan öncelikle ilki *sosyal medyanın içerik paylaşımları amacıyla uygun ortam olmasıdır*; bir diğer özellik ise, *bu platformlarının sosyal etkileşim temelli olmasıdır*; üçüncüsü ise, *katılımcıların sosyal medya platformlarında bireysel olarak içerikler oluşturabilme, paylaşabilme ve tartışabilme imkânı olması*; dördüncüsü olarak, *sosyal medyadaki içeriklerin bir diğer harici ağ ve/veya bağlantı olarak verilebilmesi* ve son olarak beşincisi ise, *bu platformlarda aktif olarak katılımda bulunan kullanıcıların kendilerine özgü bir hesap ve profil sahibi olmasıdır*. Bu

<sup>39</sup> Kristina Lerman, "Social Information Processing in News Aggregation", IEEE+Internet+Computing 11, 2008, 1.

bağlamda sosyal medyanın yoğun ve zengin içerikler sahip ortamlar olduğu söylenebilmektedir.<sup>40</sup>

#### 1.4. Sosyal Medya Platformları

Geleneksel medyada faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için bir mecra olması gereklidir ve aynı şekilde sosyal medyada da aktif bir kullanım için bir mecraya ihtiyaç vardır. Bu mecralar *sosyal medya platformları* ya da *sosyal medya araçları* olarak adlandırılmaktadır.<sup>41</sup>

Literatüre göre, sosyal medya platformları başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.<sup>42</sup> Bunlar; wikiler ve sözlükler, lokasyon bazlı servisler, bloglar ve mikrobloglar, sosyal imleme siteleri, veri küratörlüğü ve içerik paylaşım siteleri olarak gruplandırılmaktadır.

- *Wikiler ve Sözlükler*: Hawaî dilinde “hızlı” anlamına gelen “wiki”ler, 1995'te yeni bir tür yayıncılık aracı olarak ortaya çıkmaktadır ve önceki web yazılım çalışmalarının aksine; geliştiricileri tarafından yayınlanmış bir bilgiye sahip olmayan platformlardır. Bu platformlarda, kullanıcılara ücretsiz bir ortam sağlayan Wiki platformları, ortak bir web sayfasında veya bir dizi sayfada iş birliği yapabilir konumdadır. Bu, toplulukların uzmanlıklarını paylaşmalarını ve iş birliği içinde bilgi oluşturmalarını sağlamaktadır.<sup>43</sup> Wiki kavramı “*dijital bir ansiklopedi*” olarak da kullanılabilir. Wikiler bu platformdaki kullanıcılara içerik ekleyip, çıkarmasına ya da değiştirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcıların bilgilerini paylaşmasına izin vermektedir.<sup>44</sup> Wikiler, kullanıcıların herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olduğu başlıklar altına yazmaları ve bu konuların kullanıcıların yazdığı içerikler ile bilgi havuzu oluşturmalarını sağlamaktadır.<sup>45</sup>

*Sözlükler* ise, gündemi takip etmek için tercih edilen platformlardır. Bu alanlarda kişiler bir konu başlığı hakkında bilgilerini paylaşır ve tartışır. *Ekşi sözlük* ile birlikte 1999'da interaktif sözlük kavramı Türkiye'ye gelmektedir.

---

<sup>40</sup> Mustafa Çalışkan; Yunus Mencik, “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Temmuz – Ağustos: 2015, 258.

<sup>41</sup> Kahraman, 21.

<sup>42</sup> Mayfield: 2008, Blossom 2009, Kaplan ve Haenlein: 2010, Boyd ve Ellison: 2008, Kara: 2013, Kahraman: 2013, Güçdemir: 2017, Tosun: 2017

<sup>43</sup> Blossom, 22.

<sup>44</sup> Tosun, 646.

<sup>45</sup> Kara, 75.

Sözlüklerde kullanıcılar başlık oluşturabilmekte ve bu başlıklar hakkında altına yazı yazabilmektedir. Ayrıca bu başlıklar başkaları tarafından da yorum ve içerik alabilmekte. Oldukça geniş bir içerik yapısına sahip olan bu platformlar, dünyada ve Türkiye’de özellikle gündem yaratma ve bu konular hakkında tartışma potansiyeline sahip özellik taşımaktadır.<sup>46</sup>

- *Sosyal Ağlar*: Boyd ve Ellison *sosyal ağları*, “bireylerin sınırlı bir veri tabanı sistemi üzerinde tüm kullanıcılara tam ve/veya yarı açık bir profil oluşturmasını, içerik paylaşmasını, diğer kullanıcıların paylaştıklarını görmesini ve arkadaş listeleri oluşturmasını sağlayan web tabanlı hizmetler” diye açıklamaktadır.<sup>47</sup>

Tosun ise *sosyal ağları*, “bireylerin ortak ilgi alanlarına sahip oldukları başka kullanıcılarla tanışıp sohbet ettiği ve burada yeni arkadaşlar edindiği dijital ortamlar” olarak ifade etmektedir.<sup>48</sup>

Kullanıcıların web sitesi üzerinden kendileri hakkında bir profil sayfası yaratmasına imkân veren platformlar olarak sosyal ağları tanımlayan Güçdemir, bu sosyal ağlarda üye olan kullanıcılar, arkadaşı olduğu ya da olmadığı hesapları görebilmekte ve arkadaş listelerine ekleyebilmektedir.<sup>49</sup>

Bu platformlarda kullanıcılar listelerine ekledikleri arkadaşlarıyla devamlı iletişim halindedir. Ayrıca bu sosyal ağlarda paylaştıkları fotoğraf, video, metin, müzik gibi içerikler ile gençler başta olmak üzere tüm kullanıcılara sosyalleşme olanağı sağlar. Öte yandan sosyal ağ platformlarının, çevrim dışı iletişimde de önemli bir parça haline gelmesi ve internet haricindeki hayatı da etkilemesi önemli özelliklerinden biridir.<sup>50</sup> Bu sosyal ağ platformlarına katılımcılar üye olmak için herhangi bir ücret ödememektedir. Öte yandan bazı sosyal ağ siteleri ise bulundurduğu özelliklerden dolayı ücretli olarak sunulabilmektedir. Ücretsiz olan dünyadaki en popüler sosyal ağ siteleri ise *Facebook*’dur.<sup>51</sup>

Eğlence amacından, günlük hayattaki tüm iletişim faaliyetlerine, siyaset konularından propaganda ve benzeri konulara, kitle yönetiminden yeni bir

---

<sup>46</sup> Kahraman, 26.

<sup>47</sup> Boyd; Ellison, 211.

<sup>48</sup> Tosun, 646.

<sup>49</sup> Güçdemir, 25.

<sup>50</sup> Kahraman, 22 - 23.

<sup>51</sup> Kara, 74.

marka oluşturmaya, toplumsal farkındalık konularından popüler olmaya, gazetecilikten profesyonel ağda iletişim kurmaya kadar birçok amaç doğrultusunda sosyal ağ platformları bulunmaktadır.<sup>52</sup>

Facebook'un yanı sıra bazı bölgelerde ise o bölge toplumuna ve kültürüne ait sosyal ağ platformları bulunmaktadır. Mesela Çin'de *QZone* ve *WeChat* platformu bulunurken, Rusya'da ise *V Kontakte* gibi yerel öncüler oldukça fazla kullanıcıya sahip olmaktadır. Fakat Facebook neredeyse tüm dünyada kullanıcılar açısından öncü haldedir, bu nedenle ise rakiplerini yalnızca belli konulara yönelmiş dikey sosyal ağ platformu olmaya yönlendirmektedir..<sup>53</sup>

- *Lokasyon Bazlı Servisler:* Son yıllarda artan akıllı telefon kullanımı ile birlikte başlayan süreç, bu telefonların bulunduğu konumu gösteren GPS sistemleri bulundurmasıyla, o an bulundukları yerlerin bilgilerinin kullanıldığı farklı sosyal medya platformlarının doğmasına neden olmuştur. Lokasyon bazlı servisler, basitçe kullanıcının o an nerede olduğunu paylaşmasını sağlarken; bulunan lokasyona yakın kafe ve restoranları, otelleri, iletişim ve ulaşım araçlarını, eczane ve hastaneleri, hatta indirimli mağazaları sergileyen farklı kurgulu oyunlar oynanabildiği platformlara dönüşmektedir.<sup>54</sup> *Örneğin;* mobil cihazlardaki GPS teknolojisinden faydalanan ve kullanıcılarına bulundukları ortamda yer bildirimi (check-in) yapmasına olanak tanıyan Foursquare 2009 yılında kurulmuş, bir çeşit ödül sistemi ile katılımı arttırmayı amaçlayan lokasyon bazlı servistir. <sup>55</sup>
- *Bloglar:* Merholz'a göre bir diyalog aracı olarak *bloglar*, "ağ" anlamındaki *Web* ve "bir gemi ya da uçak yolculuğuna dair detaylı kayıt" anlamındaki *log* sözcüklerinin birleşmesinden türetilmiştir. Bu nedenle, "seyir defteri" ya da "günlük" olarak da tanımlanabilmektedir. Bloglar, kullanıcıların belli konularla ilgili birbirinden ayrı görüşlerini çevrim içi toplanma alanı içinde fikir ve bilgilerini paylaşabileceği platformlardır.<sup>56</sup> Bloglardaki iletişim kullanıcının kendi fikir ve görüşlerini yazı veya görsel içeriklere dönüştürmesi ile başlayıp çevrim içi olarak bu platformlarda gezen kullanıcıların fikir ve yorum bildirmesi ile devam etmektedir. Bloglar sürekli olarak

---

<sup>52</sup> Sanlav, 47.

<sup>53</sup> Kahraman, 23.

<sup>54</sup> Kahraman, 24.

<sup>55</sup> Sanlav, 82.

<sup>56</sup> Güçdemir, 24.

güncellenmektedir. Ayrıca bu alanlarda paylaşılan içerikler yeniden eskiye doğru sergilenmektedir. Bu platformlarda özel bir ilgi alanı hakkında içeriklerin paylaşımını sağlamak için, her blog paylaşımı ona özel bir konu başlığına sahiptir.<sup>57</sup>

1999'da kurulan *Blogger*, blogların popüler hale gelmesini sağlamıştır. Öte yandan 2003'te ise bu Blogger platformunun Google tarafından yatırım alması ile popülerliği artmış ve kullanıcıları çoğalmıştır. Google tanıtım amaçlı olarak araç çubuğuna “blog this!” yazan bir buton eklemiş ve bu doğrultuda kullanıcıları blog kullanımına teşvik etmiştir.<sup>58</sup>

Bloglar konularına göre *tematik* (müzik, yemek vb. alanlarda), *kişisel ve kurumsal*, yayınlanan; içeriğinin niteliğine göre, *vlog* (videolar), *photoblog* (fotoğraflar), *linklog* (PDA veya mobil telefon), *moblog* gibi kategorilere ayrılabilir. Ayrıca *bildirgec.org*, *Engadget*, *Gizmodo*, *ReadWriteWeb* bloglara örnek verilebilir.<sup>59</sup>

- *Mikrobloglar*: Mayfield'e göre, “kısa cümleler ile yazılan güncel içeriğin çevrim içi ve mobil ağlar üzerinden dağıtıldığı, bloglama ile sosyal ağları birleşimi olarak kurulan web siteleri” olarak tanımlanmaktadır.<sup>60</sup>

Bloglardan farklı olarak “anlık ve kısa içerikler” olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar o an ne düşündüğünü ve ne yaptığını kısa ve özet olarak başka kullanıcılarla paylaşmasını sağlamaktadır. Mikrobloglar, profesyoneller için özellikle bilgi ve haber paylaşımı amaçlı tercih edilmektedir. Öte yandan, en popüler mikroblog uygulaması ise *Twitter* ve sonrasında *Yammer*, *Plurk* ve *Jaiku*'da mikroblog örneği olarak verilebilir.<sup>61</sup>

Amerikan yazılım mimarı ve iş adamı Jack Dorsey tarafından 2006 yılında piyasaya sürülen Twitter ise kısıtlı sayıda harften oluşan ve “tweet” adını verdiği kısa metinlerin paylaşıldığı ve başka kullanıcıların bu metinleri görebildiği en çok bilinen mikroblog platformudur.<sup>62</sup> Bu bağlamda ise, Twitter mobil olarak kullanılabilir bir araç olduğundan zaman ve mekân kaygısı

---

<sup>57</sup> Tosun, 646.

<sup>58</sup> Eldeniz, 23.

<sup>59</sup> Eldeniz, 25.

<sup>60</sup> Mayfield, 6.

<sup>61</sup> Kara, 74 - 75.

<sup>62</sup> Sanlav, 66.

olmadan anlık olarak iletişim gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca bu platformda paylaşılan içerikler hakkında tartışabilmekte, bu içerikleri yorumlanabilmekte ve beğenilmeyen içeriklere müdahale ederek anında değişiklik de gerçekleştirilebilmektedir.<sup>63</sup>

- *Sosyal İmleme Siteleri*: Bireylerin bilgisayarlarından depoladığı yer imlerini, çevrim içi ortamda etiketleyerek saklamaları, bu bağlamda bu imleri başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan sosyal imleme siteleri Tosun’a göre bir diğer deyişle, “içeriğin anahtar kelimeler ile kodlanmasını sağlamakta” olan platformlardır. Böylece çeşitli içeriklere kullanıcı tarafından kolaylıkla ulaşılabilmesi mümkün olabilmektedir. *Örneğin; delicio.us* ve *digg* siteleri çok geniş içeriğe sahip olan sosyal imleme siteleridir.<sup>64</sup>

Sosyal imleme siteleri Kahraman’a göre ise *kullanıcılarına favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti* sunmaktadır. Bu doğrultuda hizmet sunan sitelerin geçmişleri eskiye dayanmasına rağmen *Delicio.us*’un yanı sıra, *Stumpleupon* da sosyal imleme sitelerine örnek olarak verilebilmektedir. Türkiye’de aktif olmasa da Reddit ve benzeri sitelerde ise kullanıcılar internette yayınlanan favori içeriklerini paylaşp bu platformlarda oylayabilmektedir.<sup>65</sup>

- *Veri küratörlüğü*: “Kullanıcılara kendi seçkilerini yaratmayı ve seçimlerine güvendiği kişileri takip etmeyi” sağlamaktadır. *Pinterest* bu konuya örnek olarak verilmektedir. Pinterest, kullanıcıların özellikle görsel içeriklerinin farklı konularda oluşturdukları “board”lar üzerinde çevrim içi aynı olmayan alanlarda karşılaştıkları paylaşımları işaretleyerek (pin’leyerek) biriktirmelerini ve bu “board”larda paylaşımlarını sağlamaktadır.<sup>66</sup> Sınırsız olarak bir depo gibi tercih edilen Pinterest, sanal olarak kullanıcıların beğendiği görselleri paylaşp bunları düzenlemek için kullanılmaktadır. Pinterst’in kelime anlamı “iğneleme” olarak adlandırılan “pin” kelimesi ve İngilizce “ilgi alanı” demek olan “interest” kelimelerinin birleşiminden adını almaktadır. Burada kullanıcılar bilgilerini girerek giriş yapabilmektedir. Öte yandan farkı, kullanıcılar paylaşmak istediği içerikleri sadece yazılı değil,

---

<sup>63</sup> Güçdemir, 29.

<sup>64</sup> Tosun, 647.

<sup>65</sup> Kahraman, 39.

<sup>66</sup> Kahraman, 47.

görseller olarak paylaşmaktadır. Bu görsellerin altına 500 karakter ile sınırlı olarak açıklama yazabilmekte ve bağlantı ekleyebilmektedir.<sup>67</sup>

- *İçerik Paylaşım Siteleri:* 2000’li yıllardan itibaren sadece web siteleri değil, bilgisayar, kamera ve benzeri tüm kayıt cihazları da gelişmekte ve fiyatları alım gücü açısından azalmaktadır. Bu doğrultuda da kullanım oranı artan bu cihazların çoğunlukla herkesin ulaşabileceği hale gelmesi sonucunda da bireylerin ellerinde oldukça fazla fotoğraf, video ve benzeri içerik birikmesini sağlamaktadır.<sup>68</sup> *İçerik paylaşım sitelerinde* “kullanıcılar, kendilerinin ürettiği ve/veya başka kullanıcıların ürettiği fotoğraf ve video gibi içeriklerin diğer kullanıcılar ile paylaşabilmesine” imkân sağlamaktadır.<sup>69</sup>

Mayfield tarafından *İçerik Toplulukları* olarak adlandırılan bu platformlar, belirli türde içeriklerin düzenlendiği ve paylaşıldığı web siteleridir. En popüler içerik toplulukları, fotoğrafların paylaşıldığı *Flickr*, ve videoların paylaşıldığı *YouTube* etrafında şekillenmektedir.<sup>70</sup>

Jawed Karim, Chad Hurley, ve Steve Chen isimli üç Amerikan iş insanı, eğlenmek için geliştirdiği *Youtube* platformu, Google tarafından 1,65 milyar dolar yarırımla satın alınmıştır. Kısaca video paylaşım platformu olan bu platform, video paylaşım sitelerinin ilki ve en büyüğü olarak internet dünyasında yerini almaktadır.<sup>71</sup>

Bir diğer yandan, fotoğraf paylaşım amacıyla kurulmuş olan *Flickr* adlı platform ise, Ludicorp tarafından 2004 Şubat’ta geliştirilmiştir. Bu doğrultuda 2005 Mart’ta ise Yahoo tarafından 35 milyon dolar yatırım alarak satın alınmıştır. 1 TB boyutunda ücretsiz fotoğraf gönderme sınırı bulunan bu platform, fotoğrafları paylaşan kişinin tercihiine göre, tüm hakları fotoğrafların sahibine kalacak şekilde ve/veya Creative Commons lisansı ile yayına almaktadır. Ayrıca 2008 Nisan ayında video paylaşımı yapılmasına da olanak sağlayan Flickr’ın popüler olmasının bir nedeni ise fotoğraf sahibi kişilerin fotoğraf deposu olarak bu platformdan faydalanmasıdır.<sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> Sanlav, 82 – 83.

<sup>68</sup> Kahraman, 40.

<sup>69</sup> Kara, 74.

<sup>70</sup> Mayfield, 6.

<sup>71</sup> Sanlav, 80.

<sup>72</sup> Sanlav, 81.

Son yıllarda uzun süren lider konumunda olan Flickr’a karşı, mobil paylaşım aracı olan *Instagram*’ın popülerliği oldukça artmaktadır. Mobilde kullanılan telefon uygulaması Instagram, kendine özel filtreleri ile kullanıcıların beğenisini toplarken aynı zamanda kullanıcılara kaliteli paylaşımlar yapma fırsatı sunmaktadır. Hızlı bir şekilde kullanımı artan ve popüler hale gelen bu uygulama, 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolar yatırım ile satın alınmıştır.<sup>73</sup>

### 1.5. Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

*We Are Social* ve *Hootsuite* iş birliğiyle hazırlanan *Dijital Rapor* internet ve sosyal medya kullanımı hakkındaki istatistiklerini 2019 Ocak ayında yayınlamıştır. Her yıl düzenli olarak hazırlanan bu raporda, Türkiye’de ve dünyada sosyal medya ve internet kullanıcı alışkanlıkları istatistiksel olarak verilmektedir. Raporda 2019’da açıklanan rakamlara göre, yaklaşık 7,876 milyar olarak verilen dünya nüfusunda 5,11 milyar insan telefon kullanmakta ve bu dünya nüfusunun 4,388 milyarı ise internet kullanıcısı olarak raporda yer almaktadır. Bu internet kullanıcılarının aralarında 3,484 milyar kişi ise aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Mobil telefonlarıyla sosyal medya kullanan kişiler ise 3,256 milyar olarak raporda belirtilmektedir.<sup>74</sup>



Şekil 1: Dünya Üzerindeki Dijital Kullanım 2019

**Kaynak:** [wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-İnternet-use-accelerates](https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-İnternet-use-accelerates)

<sup>73</sup> Kahraman, 40 – 41.

<sup>74</sup> We Are Social, Digital Report 2019, 25.09.2019, <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-İnternet-use-accelerates>>, 7.



Yapılan bu çalışmanın içinde Türkiye’ye yer verilen bir bölüm de bulunmaktadır. “*Dijital Türkiye 2019*” (*Digital 2019 Turkey*) olarak adlandırılan bu bölümde Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanımı verilmektedir. 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye’de, nüfusun %93’ünü oluşturan 76,3 milyon telefon kullanıcısı yer almaktadır. Nüfusun %72’sini oluşturan 59,36 milyon kişi ise internet kullanımı sağlar iken, %63’ü olan 52 milyon insan ise aktif bir şekilde sosyal medya kullanıcısıdır. Şekil 2’deki gibi sosyal medya kullanıcılarının ise 44 milyonu mobil telefonlarından sosyal medyayı kullanmaktadır.<sup>75</sup>

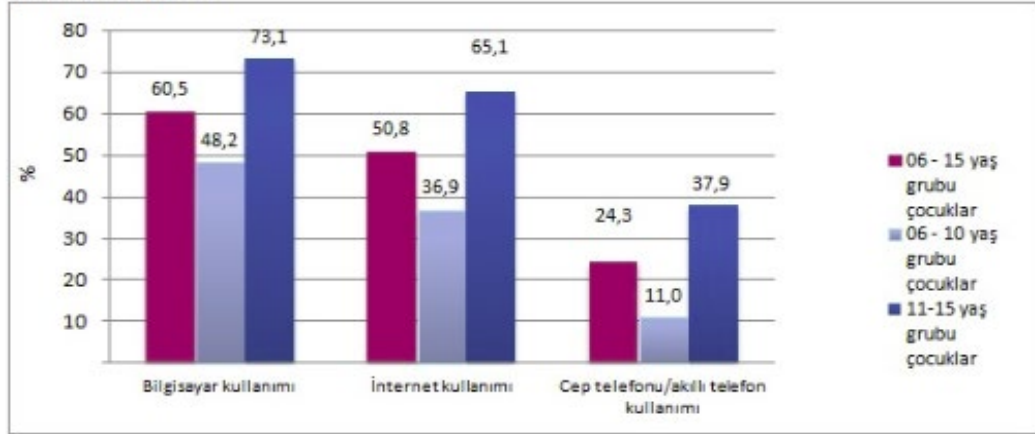
Şekil 2: Türkiye'de Dijital 2019

2018 yılında aynı şirketler tarafından gerçekleştirilen “*Dijital Rapor 2018*” ile “*Dijital Rapor 2019*” raporu karşılaştırıldığında, internet kullanıcı oranlarında “artış” gözlemlenmektedir. *Örneğin*, 2018 yılında açıklanan raporda internet kullanım verileri nüfusa oranla %67 iken, 2019 yılında bu rakam nüfusa göre %72’ye yükselmektedir. Sosyal medya kullanıcı rakamları her iki yılda da aynı kalırken, mobil kullanım %53 iken %54’e doğru artış göstermektedir.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?>, 25.09.2019, 15.

bulunmaktadır. Raporda Türkiye’de internet kullanımı için başlama yaşı ortalama 9 olarak belirtilmekte ve cep telefonu kullanma yaşı ise ortalama 10 olarak verilmektedir. Ayrıca 06-15 yaşındaki grupta ise internet kullanan çocuk katılımcıların %38,2’si interneti iki saate kadar, %47,4’ü üç ile on saat arasında, %11,8’i on bir ile yirmi dört saat arasında ve %2,6’sı ise yirmi dört saatin üzerinde kullandığı bu araştırmada yer almaktadır.<sup>77</sup>

#### Temel göstergeler



Şekil 3: 0 – 18 Yaş Arası Çocukların Bilgisayar, İnternet ve Cep Telefonu Kullanma Oranları (2018)

**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>

Türkiye’de insanların internet üzerinde geçirdiği süreyi veren *Dijital Rapor 2019*’da ise, bu rakam günde ortalama 7 saat olarak belirtilmektedir. Bu süreç içerisinde kullanıcılar günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada geçirmektedir. Ayrıca 3 saat 9 dakika televizyon izleyerek ve ortalama 1 saat 15 dakikasını da müzik dinleyerek geçirmektedir.<sup>78</sup>

*Dijital Rapor 2019*’a göre, Dünya üzerinde insanların internet kullanma alışkanlıkları 2018’e göre “azalma” göstermektedir. 2018’de internet kullanıcıları ortalama 6 saat 49 dakikasını internette geçirirken, 2019’da ortalama 6 saat 42 dakikasını internette geçirmektedir.<sup>79</sup>

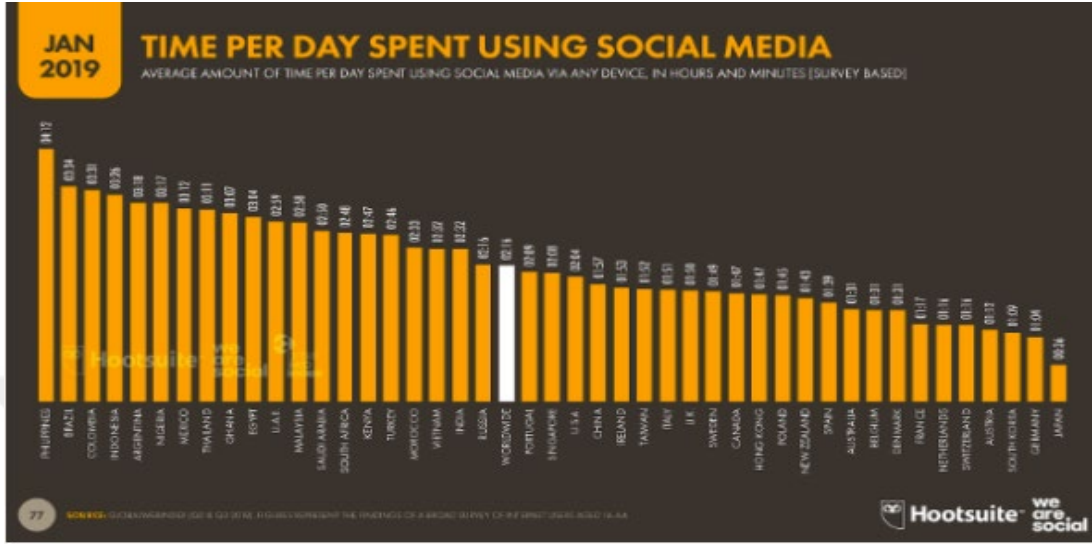
Sosyal medya kullanıcıları *Dijital Rapor 2018*’e göre 2019 raporunda sosyal medyada “daha fazla” zaman geçirmekte olduğu görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcıları her gün 2 saat 16 dakikasını sosyal medyada geçirirken, 2018’de bu rakam

<sup>77</sup> TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2018, 25.08.2019, <<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>>

<sup>78</sup> <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?>, 25.09.2019, 19.

<sup>79</sup> <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?>, 25.09.2019, 41.

ortalama 2 saat 15 dakikadır. Raporda bu süreler ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. Şekil 4'teki görüldüğü üzere örneğin, Filipinler 4 saat 12 dakika ile listenin en başında iken, Japonya 36 dakika ile listenin en sonunda yer almaktadır. Türkiye ise listede 16. sıradadır.<sup>80</sup>



Şekil 4: Dünyada Sosyal Medya Üzerinde Geçirilen Süre 2019

Kaynak: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?>

Dünyada kullanıcı sayılarına göre en fazla kullanılan sosyal medya platformları aşağıda verilmektedir:<sup>81</sup>

- *Facebook* 2019'da 2 milyar 271 milyon kullanıcıyla dünyanın en fazla kullanıcısına sahip sosyal medya platformu olma durumunu 2018'den bu yana sürdürmektedir. Facebook, 2018 raporuna göre yaklaşık %10'luk bir büyümeye yaşamaktadır.
- *Youtube* ise, 1 milyar 900 milyon kullanıcı ile ikinci sırada en büyük video paylaşım sitesi olmaktadır.

*Türkiye Raporu'nda* ise en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının cinsiyet dağılımı ve kullanıcı bilgileri aşağıda verilmektedir:<sup>82</sup>

- 2019'da 43 milyon kullanıcıya sahip *Facebook*'un 2018'e göre %2,3 oranında azaldığı görülmektedir. Facebook'u kullanan erkek kitlesi %64 oranıyla kadınlara göre daha fazladır.

<sup>80</sup> <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?>, 25.09.2019, 77.

<sup>81</sup> <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?>, 25.09.2019, 81.

<sup>82</sup> <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?>, 25.09.2019, 33.

- 38 milyon kullanıcıya kadar yükselen *Instagram* ise 38 milyon kullanıcı ile 2018'e göre geçen yıla göre %2,7 oranında artış göstermektedir. *Instagram*'da ise kadın kullanıcılar %41, erkek kullanıcı ise %59 ile daha fazladır.
- 2019'da 9 milyon kullanıcıya ulaşan *Twitter* ise 2018'e göre %1,9'luk artış yaşamaktadır. *Twitter*'da erkek kullanıcılar %81, kadınlar ise %19 oranındadır.
- 6,3 milyon kullanıcı ile *SnapChat* kullanım oranında ise, 2018'e göre %26 oranında azalma görülmektedir. %68 oranıyla kadınlar erkeklerden daha fazla *SnapChat* kullanmaktadır.
- 7,3 milyon kullanıcı ile geçen yıla göre %5,8 oranında artış gösteren *LinkedIn* ise diğer platformlara göre şaşırtıcı derecede artış göstermiştir. Bu platformda da %67 erkek kullanıcı oranıyla kadınlara göre daha fazladır.

Türkiye'nin 2019 sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet yaş dağılımı da ele alan *Dijital Rapor*'da, erkeklerin sosyal medyayı her yaş grubunda daha fazla kullandığı gözlemlenmektedir. Ayrıca Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarından üçte biri 25-34 yaş aralığında yer almaktadır.<sup>83</sup>

## 2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNDE EMOJİLERİN YERİ

Sosyal medyanın son yıllarda artan popülerliği ve bireylerin günlük hayatlarında iletişimlerinde var olan önemi ile ortaya yeni kavramlar çıkarmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcıları günümüzde sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturdukları sohbetlerde yazılı iletişimin yanı sıra görsel malzemeler kullanarak da yeni alışkanlıklar üretmiştir. Bu yazılı olmayan iletişim alışkanlıklarının sonucu olarak ise emojiiler ortaya çıkmıştır. Dünyada kullanımı hızla yayılan emojiiler özellikle sosyal medya üzerindeki tüm kullanıcıların iletişim alışkanlıklarında önemli bir unsur haline gelmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın ikinci bölümde; emoji kavramı kapsamında ilk olarak dil ve iletişim kavramları ele alınmaktadır. Bu bağlamda ise, kültür ve dijital kültür kavramları literatüre göre açıklanmaktadır. Dijital kültürün bir ögesi olarak ise emoji kavramlarına, gelişim ve özelliklerine, anlamlandırılmalarına ve emoji kullanım alışkanlıklarına bu bölümde detaylı bir şekilde yer verilmektedir. Bunlara bağlı olarak

---

<sup>83</sup> <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?>, 25.09.2019, 36.

ise, dijital çağda değişen kuşak kavramları ve özellikleri açıklanırken, kuşaklara göre değişen iletişim alışkanlıkları da değinilmektedir.

## 2.1. Dil ve İletişim

*TDK*'nin anlam bakımından tanımladığı *dil*, “İnsanların düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için kelimelerle veya işaretlerle yaptıkları anlaşma, lisan” açıklanmaktadır.<sup>84</sup>

Bu doğrultuda ise Erdoğan’a göre *Dil*, “görsel ve yazılı olan işaretler, sesler ve duysal çağrılardan oluşan, anlam üretme, paylaşma için kullanılmakta olan semboller sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Erdoğan, “bireylerin günlük hayatlarında ilişkilerinin devam etmesi için ihtiyaç olan iletişimi sağlamakta olup bireyin kendini ve amaçlarını gerçekleştirmekte kullandığı araç” olarak da dil kavramı hakkında ekleme yapmaktadır. Bu bağlamda *Dil* ile “fikir, duygu, inanç ve bilinç biçimi” açıklanırken, dil bunlardan etkilenmekte ve biçimlendirilmektedir.<sup>85</sup>

Nazife Güngör’e göre en genel tanımıyla *dil*, “sesin söze dönüşümü” olarak adlandırılmaktadır. “Simge, sembol, ikon, index” dilin örgütsel yapısının temel oluşturucularıdır. Ancak dil bunlarla sınırlı olmamaktadır. Sözcüklere dönüştürülemeyen, söze, yazıya aktarılamayan birçok şey de dilin kapsamında bulunmaktadır. Bu bağlamda, bazen bir renk, bir bakış, bir mimik ve jest ya da suskunluk bile sayfalarca yazının içerebileceğinden çok daha fazla anlam içermektedir. Bunların yanı sıra, simgeler, işaretler, semboller, ikonlar, kodlar dilin göstergebilimsel bir dizge halinde örgütlenmesinin temel birleşenleridir. İsviçreli Dilbilimci Ferdinand De Saussure “işaret, simge veya göstergeyi varlıklara, şeylere, durumlara ve benzeri karşılık gelen sesler veya ses grubu” olarak tanımlamaktadır. *Gösteren* ve *gösterilen* arasındaki bu karşılık gelmeler genelde rastlantısal iken, bu eşleştirmeler bireyler tarafından belli koşullar ve ilişkiler altında gerçekleşmektedir. Her toplumun kendine özgü dil sistemine sahip olmalarının da nedeni bu olmaktadır.<sup>86</sup>

Bir biçimin dile girebilmesi için Saussure’e göre, *birincisi bir kişinin onu doğaçlaması gerekmekte* olduğu; *ikincisi söz, söylem sırasında doğaçlanmış olması gerektiğidir*. Daha sonra bununla karşılaşan herkes için durum aynı olmaktadır. Konuşmak için dilin

<sup>84</sup> Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 20.10.2019, < <http://www.tdk.gov.tr>>.

<sup>85</sup> İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak* (Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2011), 201.

<sup>86</sup> Nazife Güngör, *İletişime Giriş* (Ankara: Tercan Matbaacılık, 2018), 63.

dağarcığına gereksinim duyulduğu doğru ise, dile giren her şeyin, kalıcı bir izlenimin ortaya çıkmasına yeterli olacak sayıda önce sözde denenmiş olması gerekmektedir. Saussure dil, sözce kullanılanın benimsenmesinden başka değildir demiştir.<sup>87</sup>

Arthur Asa Berger'e göre de *dil*, "fikirleri ifade eden göstergeler sistemidir" ve bu nedenle *bir yazı sistemi, sağır ve dilsiz alfabesi, askeri işaretler vb.* ile karşılaştırılabilir. Fakat dil tüm bu sistemler arasında en önemlisidir. Toplum içindeki göstergeleri araştıran bir bilim olarak, sosyal psikolojinin yani dolaylı olarak genel psikolojinin bir parçası olabileceği düşünülmektedir. Berger buna semiyoloji ismini vermektedir (Yunanca "semeion" işaretinden gelmektedir). Berger'e göre, semiyoloji işaretlerin nelerin karşılığı olduğunu ve hangi yasalara sahip olduğunu gösterecektir.<sup>88</sup>

Göstergebilimin bir diğer kurucularından olan Amerikalı Charles S. Peirce ise dilin semiyotik örgütlenmesi içerisinde ikonlara da yer ayırmaktadır. İkonlar, belli nesneler, kişiler, eylem ve davranış biçimlerinin belli anlamlara referans kabul edilmesi durumudur.<sup>89</sup>

Fatma Erkman Akerson, dilin yalnızca varlık ve nesnelerin adları olan sözcüklerden ibaret olmadığını söylemektedir Sesler birbiri ile iletişim kurar ve sözcükleri ortaya çıkarmaktadır, sözcükler ise birbirleri ile iletişim kurarak cümleleri oluşturmaktadır. İletileri asıl aktaran cümleler ve cümle gruplarıdır.<sup>90</sup>

Saussure ise, *dil* konusunda düşünce ile gösterge arasındaki zihinsel düğümü kapsar. Fakat aynısı söz için söylememektedir. *Dil* Sassure için toplumsal gerçekliğinin dışında ele alınan, yani *sanal dildir*, çünkü Sassure'e göre dilin var olabilmesi için dilden yararlanan bir konuşan kitlenin olması gerekmektedir. Dili kullanan/konuşan kitlenin ortak ruhunda var olmaktadır. Dil Saussure'e göre kavranabilen veya hayata geçirilebilen ama tarihsel gerçekliğin dışında kalandır.<sup>91</sup>

Erdoğan'a göre ise bireylerin düşüncelerini faaliyetlerine, ilişkilerine, dış dünyalarına, düşüncelerinin üzerinden yansıtılmasıyla tarih yapabilmesindeki en önemli aşamalardan biri *dilin üretilmesi ve geliştirilmesi* olmaktadır. Bireylerin

---

<sup>87</sup> Ferdinand De Saussure, Genel Dilbilim Yazıları, Çev. Savaş Kılıç (İstanbul, İthaki Yayınları, 2014), 13- 14.

<sup>88</sup> Arthur Asa Berger, "Cultural Criticism: Semiotics and Cultural Criticism", [www.dartmouth.edu/~engl5vr/Berger.html](http://www.dartmouth.edu/~engl5vr/Berger.html), 19.10.2019.

<sup>89</sup> Güngör, 64.

<sup>90</sup> Fatma Erkman Akerson, Göstergebilime Giriş (İstanbul: Bilge Kültür Sanat, 2016), 33 -34.

<sup>91</sup> Saussure, 325.

iletişimlerinde, konuşabilme yetisi ve dilin ortaya çıkması ikinci çağ olarak adlandırılmaktadır. Ashere ve Hockett'e göre *kapalı ve kaba olan çağırma sisteminden karmaşık ve açık dil sistemine* doğru gelişme; *ptoto – hominoids*'lerin (ilk insana benzeyenler) bazılarının ağaçları terk etmesi ve ağaçların azalmasıyla açık alanların oluşması dilin gelişimini etkilemiştir. Kolektif bir tarza dönüşen avlanma gibi sosyal üretim sürecinde, insanların araçları kullanma yönü gelişmiş ve dil ihtiyacı oluşmuştur. Bu bağlamda ses ile oluşan farklılaşma ile sözlü inşayı geliştirmiştir. Marks açısından ise dil, bilinç kadar eskidir ve dilin pratik bir bilinç olduğunu öne sürmektedir. Marks'a göre dil, bilinç gibi ancak diğer insanlar ile ilişki gereksiniminden oluşmaktadır. İlişki gereksinimiz ve bu gereksinimi giderme faaliyetlerinin, iletişim gereksiniminden dil oluşumunun temelini hazırlamaktadır. Dilin gelişmesi de insanların ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçların karşılanmasıyla şekline göre değişmektedir.<sup>92</sup>

Bu doğrultuda ise *iletişim*, düşünce bilinç ve dilsel faaliyetlerin üretilmesi, bireylerin üretim faaliyetlerinin de bir parçası ve sonucudur. Bilinç, düşünce, dil ve iletişim, tarihsel olarak yaşayan ve üretimde bulunan bilinç, düşünce ve dil sahibi olan insanın dışında var olamaz.<sup>93</sup>

Kavram olarak *iletişim*; yazı, söz, telgraf, telefon gibi basit anlamdaki iletişim araçları kapsamında incelenmektedir. Bu doğrultuda ise *iletişim* bireyler arasında bu araçlarla “ileti alışverişi” gerçekleşmesinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, *iletişim* bir kişiden diğerine ileti göndermek ise, bu aynı zamanda çizgisel işleyen bir süreç olduğu anlayışını değiştirmemektedir.<sup>94</sup>

Oskay'a göre iletişim, sadece sözel olan bir süreç olmamaktadır. İnsanların ilişki yürüttüğü her yer ve alanda, durumda ve mekânda ayrı dil biçiminde kodlanmış şekilde iletişim süreci yaşanmaktadır.<sup>95</sup>

Bireyler günlük hayatlarında iletişim sürecinin birçok biçimi ile karşılaşmaktadır. Düşünmek, kişinin kendisiyle iletişim kurduğu kişisel iletişim süreci, bir kişinin diğer bir kişi ile iletişimde olduğu kişilerarası iletişim süreci, bir kişinin birçok kişi ile

---

<sup>92</sup> Erdoğan, 204.

<sup>93</sup> Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Araçları* (Ankara: Dipnot Yayınları, 2016), 11.

<sup>94</sup> Güngör, 20.

<sup>95</sup> Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si* (İstanbul: Der Yayınları, 2011), 1.

iletişimde olduğu grup iletişimi ve çok sayıda gerçekleştirilen kitle iletişim karşılaşılan iletişim biçimleridir. <sup>96</sup>

Öte yandan ise Oskay Latince kökenli “communication” kelimesinden türetilen *iletişim* kavramını “ortamda bulunan nesne, oluşan olay ve olgularla ilgili değişimleri haber veren ve deneyimlerden kaynaklanan, ayrıca benzer duygular taşıyıp bunları birbirine bağlayan insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı ve içinde gerçekleştirilen yargı, tutum, duygu düşünce bildirişimleri” olarak tanımlamaktadır. <sup>97</sup>

İrfan Erdoğan *iletişimi* insan ile ilişkilendiren temel bir açıklama sunmaktadır. Erdoğan’ın açıklamasına göre; “insan toplumsal bir varlık olmanın yanı sıra biyolojik bir varlıktır. İnsanın biyolojik tarafı fiziksel varoluşuyla ve bu varoluşun devam etmesiyle alakalı olmaktadır. Bir diğer yandan ise toplumsal tarafı, topluluktaki bireyin ve diğer bireylerin örgütlü varoluşunu sürdürmesiyle alakalı olmaktadır. Toplumsal olarak, mikro seviyede bireyin psikolojisinden makro olarak toplumsal üretim, dağıtım ve tüketime kadar çeşitlenmektedir. *İletişim* bu sebeple, bireyin psikolojik, biyolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin mecburi koşulu olan düşünsel ve ilişkisel eylemlerin bütünüdür.” <sup>98</sup>

İletişimin yalnızca *insana özgü bir yeti* olup olmadığı iletişim bilimciler tarafından tartışılmaktadır. Bunun temel nedeni ise, iletişimin daha başından itibaren disiplinler arası bir bilim dalı belirmesi ve gelişmesidir. <sup>99</sup>

Paul Heyer ve David Crowley’e göre *iletişim*, haber ve bilginin karşılıklı değişiminden oluşmaktadır. *İletişim* Heyer ve Crowley’e göre bir “etkinlik” olarak adlandırılmaktadır. Ortalama 100.000 yıldan önce insanların jestler ve mimikleriyle evrimde olan bir konuşma dili yöntemi aracılığıyla “iletişim” kurabilme etkinliğinden başlamaktadır. <sup>100</sup>

Bu bağlamda iletişimin işleyişine göre *iki yaklaşım* vardır. Bu iki yaklaşımdan birincisi iletişimi *süreç* olarak gören yaklaşımdır ve bu yaklaşıma göre iletişim karmaşık ve çok yönlü işleyen bir ilişkidir. Ayrıca iletişimi süreç olan yaklaşım da kendi içinde ikiye ayrılır. İlki iletişimi doğrusal ve tek yönlü olarak işlediğini savunan yaklaşım, diğeri

<sup>96</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?* (İstanbul: Beta Yayınları, 2016), 217.

<sup>97</sup> Oskay, 9.

<sup>98</sup> Erdoğan, 37.

<sup>99</sup> Güngör, 19.

<sup>100</sup> David Crowley, Paul Heyer, *İletişim Tarihine Giriş*, Çev. Berkay Ersöz. (Ankara: Siyasal Kitapevi, 2019), 17.



ise iletişimi karşılıklı işleyen, etkileşimsel ama yine de bir süreç olarak değerlendiren yaklaşım. İletişimin işleyişine göre ikinci yaklaşım ise, iletişimi bir *ilişki* olarak görür ve bu da kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki iletişimi bir anlam üretimi olarak gören ve göstergebilimin içinde gelişen yaklaşım iken, diğeri iletişimin bir iktidar ilişkileri alanı olduğunu savunan görüştür. <sup>101</sup>

### 2.1.1. İletişim Sürecinde Yer Alan Öğeler

İletişim süreci; bireylerin iletişim kurdukları kişileri ikna kabiliyeti, bilgilendirme ve eğlendirme isteği, yönetme ve bilgilendirme gibi amaçları içermektedir. İletişim kurma amacı sonucu ortaya çıkan ödül, temelinde erişilmek istenen bilgi, takdir ve övgü olarak geri dönüş sağlamaktadır. <sup>102</sup>

İletişimle ilgili açıklamaları Erdoğan açık ya da kapalı olarak, *gönderenle başlatıp ve alıcının algılaması ile biten bir süreç* olarak ele almaktadır. <sup>103</sup>

Bu doğrultuda iletişimin işleyişinde yer alan öğeleri Güngör; temel oluşturucu öğeler, iletişime yardımcı olan yan öğeler ve aracı öğeler olarak üç gruba ayırmaktadır:

- *İletişimin temel oluşturucu öğeleri:* İletişimin merkezindeki önemli temel öğeler; “gönderen, alıcı, ileti, kodlama – kodaçıklama, kanal, araç, geri bildirim” olarak sıralanmaktadır. *Gönderen*, iletişimin niteliğine göre iletişimin işleyişinde kaynak rolü oynayabilmektedir. *Örneğin*; iki kişi arasındaki iletişimde, iletişim sürecini başlatan kişi gönderen konumundadır. *İleti* de iletişim sürecindeki mesajdır. İletişimsel sürecin ürünü ya da anlam üretim alanı olarak da açıklanabilmektedir. Gönderen tarafından gönderilen iletinin alıcı tarafından algılanabilmesi için ortak işaretlerin olması gerekmektedir. Gönderen iletiyi bu işaret sistemini kullanarak iletmekte ve kodlama yapmaktadır. *Alıcı* ise, gönderilen iletiyi almakta ve kod-açıklamayı gerçekleştirmektedir. Bu iletişimin işleyişinde gönderen ve alıcı arasında ileti akışını sağlama yolu ise *kanal* olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca bu süreçte kanal ve araç birbiri ile karıştırılmaktadır. *Örneğin*; kanal mektup ise, araç yazıdır. Bir diğer önemli temel öge ise, *geri bildirim* ögesidir. Alıcının

---

<sup>101</sup> Güngör, 41.

<sup>102</sup> Yavuz Tuna, “İletişim Kavramı ve İletişim Süreci” İletişim, ed. İzlem Vural (Ankara: Pegem Akademi, 2012), 6.

<sup>103</sup> Erdoğan, 64.

kendisine gönderilen iletiyi algılaması sonucunda geliştirdiği tepkiyi gönderene iletmesi geri bildirim olarak adlandırılmaktadır.<sup>104</sup>

İletişimin gerçekleşmesi için en az bir gönderen ve alıcı olması gerekmektedir. Gönderen burada iletişime gereksinim duyan konumundadır. Bu gereksinim, bir birey olarak kabul görmek için sosyal bir istek, başkalarının eylemlerini etkileyebilmek için sahip olduğu enformasyonu paylaşmak istemek gibi birçok nedene dayandırılabilir. <sup>105</sup>

Böylelikle kaynak ile başlayan iletişim süreci iletinin kanal yoluyla alıcıya aktarılması sonucu tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Fakat bu süreçte iletiye karşılık bir tepki veya geri bildirim ögesi oluşmaktadır, bu durumda iletişim çift yönlü olmaktadır. Geri bildirim ögesiyle birlikte ileti aktarımı çoğalmakta ve bu ögeyle birlikte iletişim çalışmalarında ileti, kaynak ve alıcı ilişkisi daha da önem kazanmaktadır. <sup>106</sup>

- *İletişime yardımcı olan yan ögeler:* Güngör'e göre iletişime yardımcı olan diğer ögeler ise "gürültü" ve "ortamdır." *Gürültü* iletişim sürecinin herhangi bir evresinde devreye girerek sürecin işleyişini etkileyebilmektedir. Gürültü; dışsal, fizyolojik ve psikolojik olarak üçe ayrılmaktadır. *Örneğin*, çevrenin çok sesli olması dışsal sorun iken, işitme sorunu fizyolojik etken ve moral bozukluğu psikolojik etken olmaktadır. İletişimde ortam, dış çevre ve fiziki koşulların yanı sıra, gönderen ve alıcının bilişsel, duygusal ve ruhsal koşullarını da kapsamaktadır. <sup>107</sup>

Shannon ve Weaver ise gürültüyü kaynağın isteği dışında gönderen ve alıcı arasına mesaj dışında fakat *mesajı etkileyen her şey* olarak tanımlamaktadır. Sesin bozulması ya da kablolardaki hışırtı gürültü olabilmektedir. Öte yandan, radyo sinyalindeki parazit ya da televizyon ekranındaki karlanma da gürültü olabilmektedir. <sup>108</sup>

- *İletişimin aracı ögeler:* İletişimin işleyişine ilişkin ilk konulan formüller, geliştirilen ilk model ve kuramlar iletişimin doğrusal ve tek yönlü olduğuna dair açıklanmaktadır. Fakat 1940'lı yıllarla birlikte iletişim alanında yeni ögeler ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda iletişimde ortaya çıkan aracı ögeler;

---

<sup>104</sup> Güngör, 29 -36

<sup>105</sup> Asker Kartarı, Kültür, Farklılık ve iletişim. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014), 41.

<sup>106</sup> Yengin, 23.

<sup>107</sup> Güngör, 36 – 38.

<sup>108</sup> John Fiske, Introduction to Communication Studies (New York: Methuen & Co., 1982), 8.

“kanaat önderi, grup ilişkileri, yaşam deneyim alanı, algı ve algı seti konular” olmaktadır. *Kanaat önderi*, gönderenlerin ve alıcıların özelliklerine göre, iletişimsel edinim içerisinde gerçekleştiği ortama göre devreye girmekte ya da girmemekte, etkili olmakta ya da olmamaktadır. Özellikle de okuryazarlık oranı düşük toplumlarda kanaat önderlerinin bireyleri etkilediği saptanmaktadır. Bir diğer aracı öge ise, bireylerin içerisinde yer aldığı *küçük grup ilişkileridir*. Bireyler iletişimsel edinimlerinde yer aldıkları *grup ilişkilerinden* ve etkileşimde oldukları ortamlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bunun yanı sıra, bireylerin, çevreleriyle kurdukları iletişimde *yaşam deneyim* alanlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Yaşam deneyim alanları, doğumdan başlayarak tüm hayatı boyunca edindiği deneyimlerden oluşmaktadır. *Algı ve algı seti* ise, birey çevresinde olup bitenleri, ilişkileri, simgeleri, tavır ve davranışları belli bir biçimde algılar ve değerlendirmektedir. Eğer birtakım işaretler, simgeler, semboller vb. bireyin yaşamında yer almıyorsa kodları çözmesi ve algılamayı gerçekleştirmesi zor olmaktadır.<sup>109</sup> Algı, bireylerin yaşadığı alanından etkin şekilde malzeme seçimi ve bunu anlamlandırma sürecidir. Bu bağlamda algılama, bireyin çevresindeki uyaranların ya da olayların ayırımında olması ve onları yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Algılama bireylerin dünyaya bakışlarının şekillenmesi için iç ve dış uyaranların seçerek, sınıflandırarak ve yorumlayarak anlamlı deneyimler edinme süreci olarak ele alınmaktadır.<sup>110</sup>

### 2.1.2. İletişimin Biçimsel Özellikleri

İletişim biçimsel olarak ele alındığında *sözlü* ya da *sözsüz* olabilmektedir. Güngör, insanlar sesi harf, hece ve sözcüklere dönüştürmeden önce aralarında iletişim kurarken sözlü olmayan iletişim türlerini kullandığını öne sürmektedir. Sesi sözcüklere dönüşmesinden sonra ise insanlar sözlü iletişim sürecinde jest, mimik gibi bazı yöntemleri de beraberinde kullandığı ve hala günümüzde de bu tür sözsüz iletişim yöntemlerinin var olduğunu belirtmektedir. Sözsüz iletişim, sözlü iletişim gibi kendi içinde *sistemik bir yapıya* sahip olmaktadır. İletişim kurma sürecinde kodlar sözlü veya sözsüz olabilmektedir. Bu ileti aktarımına dönük her bir kod birbirine mesajı sözlü ya da sözsüz ileten insan grubu, topluluğu veya kitlesi tarafından anlaşılabilen

---

<sup>109</sup> Güngör, 39 – 41.

<sup>110</sup> Kartarı, 43.

bir işaret olmaktadır. Güngör, sözsüz iletişime beden dili, jest, mimik, giyim kuşam, söze dönüşmemiş ses, dokunuş gibi örnekler vermektedir.<sup>111</sup>

Oskay'a göre iletişim sürecinde *sözsüz iletişime* dahil olan bir diğer durum ise dışa aktarılan izlenimdir. *Örneğin*, giyimine özen gösteren ve pahalı semtlerden birinde yaşayan taşralı bir iş insanı iş görüşmesi için gittiği yemekte seçeceği yemek, kullandığı çatal ve bıçak davranışı gibi konular da iletişimin bir kanalıdır.<sup>112</sup>

Bir diğer yandan *sözlü iletişim* ise Erdoğan'a göre yazılı sembollerin veya sözün söylenmesiyle kurulan ilişkinin var olma zorunluluğudur. Bireylerin birbiri ile kurduğu sözlü iletişimde ses telleri ve kulak temelde aktif olmalıdır. Bu doğrultuda ortaya ses çıkması bulunduğu ortamın, sesi oluşturan organların (ağız, dil, ses telleri vb.) ve sesi duyacak organların (kulak, kulak zarı, sinir sistemi vb.) mutlaka olmasına gerek vardır. *Söz*, iletişimin gerçekleşmesi için kullanılan bir araçtır. Sözle ile iletişimin gerçekleştirilmesi için anlatılanı anlamak gereklidir. Sözlü iletişimin gerçekleştiği en önemli an yüz yüze olan iletişimdir. Bunun yanı sıra mobil telefonlar ise karşılıklı iletişimde aynı zamanda farklı yerde olan bireylerin iletişimlerini sağlamada kullanılan teknolojik iletişim aracı olmaktadır. Bir başka teknolojik iletişim aracı da ses kayıt cihazlarıdır. Bu cihazlar sesi kaydetmekte ve saklanmasını sağlamaktadır. Resim, film ve video gibi hareketli resimler ise görüntü kayıt cihazları (kamera, fotoğraf makinesi vb.) ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, sözlü iletişim planlı farklı zaman ve mekânlardaki ihtiyaçları karşılanmaktadır.<sup>113</sup>

Öte yandan söz konusu bu biçimlerin gerçekleşmesinde Yelda Özlem Gönen, yaşam biçimlerinin, kişisel tercihlerin, kişinin sahip olduğu karakterin, hayatı boyunca gördüğü eğitim durumunun, sahip olduğu dünya görüşünün ve entelektüel bilgi birikimlerinin gibi birçok faktörün de toplumsal yaşam, kültürel özellikler ve niyet kadar etkili olduğunu savunmaktadır. Bunun nedeni olarak ise, toplumda bireyin var oluşunun ve sosyal yaşamlarının temel yapı taşı iletişimin gerçekleşmesidir. Dolayısıyla bireylerin iletişim kurma şekli ile var olma nedeni arasında karşılıklı bir etkileşimin vardır. Kişiler arasında gerçekleşen iletişim niteliği ise, sürece katılan kişilerin kişiliklerini; kişilikleri ise kurdukları iletişimin kalitesini belirlemektedir. Sözlü iletişim biçimi özellikle çok yönlü yapısıyla dikkat çekmektedir. Bu iletişim

---

<sup>111</sup> Güngör, 79 – 82.

<sup>112</sup> Oskay, 24 – 25.

<sup>113</sup> Erdoğan, 286.

biçimi de “kişisel ve bağlamsal”, “araçsal ve duygusal”, “ayrıntılı ve öz”, “kendine ve diğer kişilere odaklı”, “destekleyici ve savunucu”, “aşağılayıcı”, “eleştirel”, “öväücü” özellikleriyle öne çıkmaktadır. <sup>114</sup>

## 2.2. Kültür Kavramı

*Kültür* TDK’ye bakıldığında “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmaktadır. <sup>115</sup>

Latince kökenli olup, “colere” sözcüğünden türetilen *kültür*, anlamsal olarak *bakım, ekin ve sipariş* anlamına gelmektedir. Bu bağlamda *kültür* ise, insanların *kendi yaşamlarını, düşünce ve becerilerinin ürünleriyle nasıl ve ne tarzda düzenlediklerini anlatan bir kavram* olarak kullanılmaktadır. Orta çağda kavram olarak bilinmeyen ve 17. yüzyıldan itibaren tanınan *kültür*, “doğa” kavramına karşıt olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde *kültür*, insan doğanın verdiklerinin yanı sıra, kendi isteğı ile paylaştıklarının tümüne denmektedir. <sup>116</sup>

Yengin *kültürü bir toplumun düşünce biçiminden kendisinden sonraki kuşaklara aktardığı bütün verileri* olarak açıklamaktadır. Ayrıca *kültür* bu veriler ile oluşan toplumların *kültür olgularıyla birlikte her devletin ideolojik yapılarına yön verebilmektedir.* <sup>117</sup>

Güngör’e ise, *insan kültür üreten bir varlıktır* görüşünü öne sürmektedir. Her insanın bir hayatı ve hayatını sürdürmek için işleri, içerisinde yaşadığı bir toplumsal çevresi, başkaları ile paylaşımları, bireysel ve ortak pratikleri olduğuna göre, her insanın kendine özgü bir *kültürü* bulunmaktadır. Her birey kendi yaşam koşulları içerisinde, kendi birikimine, hayat tecrübesine, ruh ve duygu yapısına, ekonomik koşullarına ve benzeri konularda kendi *kültürünü* bir biçimde oluşturmakta ve kendisine uygun bir *kültür* içerisinde hayatını devam ettirmektedir. İnsanlar, önce topluluk olmaları sonra toplum yapısı içinde bir arada yaşamaları, onların *kültür üretme süreçlerini* başlatmıştır. İnsanların bir arada yaşaması ve doğayla mücadelesindeki dayanışma

<sup>114</sup> Yelda Özlem Gönen, Türk Atasözlerinde Sözlü İletişimin Sunumu, (Ege Üniversitesi: İzmir, 2015) 137- 138

<sup>115</sup> Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 27.10.2019, <<http://www.tdk.gov.tr>>.

<sup>116</sup> Kartarı, 31.

<sup>117</sup> Yengin, 35.

içerisinde sürdürerek yaşamını devam ettirmesi ortaya bazı kurallar, ortak davranış biçimleri, ritüelleri geliştirme ihtiyacı çıkarmıştır. Bu süreçte geliştirdikleri ve paylaştıkları ritüeller, davranışlar ve kurallar zaman içinde insanların yaşam biçimini ve bunun sonucunda kültürünü oluşturmuştur. Böylelikle zamanla kültür, farklı coğrafya ve sosyo ekonomik koşullarda yaşayan insan toplulukları arasındaki en ayırt edici etmenlerden biri olmaktadır.<sup>118</sup>

Kültürü öznelar arası üretilen ve kamusal alan olarak devam ettirilen bir görüngü olarak tanımlayan Nick Stevenson ise, bir kimlik kaynağı, toplumsal değış tokuş aracı ve cemaat duygusu sağlamaya yardımcı olduğı görüşündedir.<sup>119</sup>

İnsanlık, Asker Kartari'ye göre geçtiğimiz yüzyılda bilimsel ve teknolojik gelişmeler açısından önceki yüzyıllarda görülmeyen bir ilerleme kaydetmiştir. Kartari'ye göre, 20. yüzyıl insanlık tarihine “Kültürler Yüzyılı” olarak geçecektir. Kültürlerin keşfi, kültürlerarası karşılaşmalar ve iletişimin anlaşılması gibi konular doğa bilimleri konularında gerçekleşen buluşlar ve keşiflerden daha önemli bir hal almaktadır.<sup>120</sup>

### 2.2.1. Kitle Kültüründen Dijital Kültüre Geçiş

TDK'ye göre kitle, “Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğı, kitle” ve “Belirli işleviyle özellik gösteren büyük insan kalabalığı” olarak tanımlanmaktadır.<sup>121</sup>

Erdoğan kitle kavramını “sayısı belli olmayan insan çokluğu” olarak açıklamaktadır. Bu doğrultuda ekonomik açıdan *kitle*, bilinmeyen sayıdaki tüketici olarak açıklanırken, kültürel açıdan ise kültürün unsurlarını tüketen ve bu tüketimi için gereksinimleri üretenler olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan kitle kültürü, seri üretim ve bunun sonuçlarından biri olarak meydana gelmektedir. Bu bağlamda kitle toplumunun ticarileşmiş hali olarak ele alınmaktadır. Kitle kültürü günümüzde kitle iletişimi araçları ve bu araçların destek sağladığı pazarda ürettiğı mal, hizmet ve ideolojisiyle bir arada var olmaktadır. Kitle çerçevesinde üretilip dağıtılan kitle kültürü, bu kitle kültürünün ürünlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bunlar;

---

<sup>118</sup> Güngör, 241.

<sup>119</sup> Nick Stevenson, Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, (Ankara. Ütopya Yayınevi, 2015), 85.

<sup>120</sup> Kartari, 26.

<sup>121</sup> Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 27.10.2019, < <http://www.tdk.gov.tr>>.

reklam, film, televizyon programları, diziler, romanlar, sinema, dergiler ve benzeri ürünler olabilmektedir.<sup>122</sup>

Van Dijk, kültür için hem sürekli yapım halinde olduğu için yaratıcı bir süreç olduğunu hem de ürün veya eser biçiminde ortaya çıkan bir sonuç olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda ise, dijital kültürden bahsetmektedir. Deuze'ye göre bunun sonucu olarak ortaya çıkan dijital kültür, yaratıcı bir süreç olmak ile birlikte dijital medya aracılığı ile üretilen birçok ürün olarak adlandırılmaktadır. Fakat Van Dijk burada ağ toplumunda dijital kültürün sosyal sürecinde ve dijital medyanın özelliklerinin imkân verdiği medya kullanımındaki sonuçları ön plana çıkarmaktadır.<sup>123</sup>

Bu bağlamda Mark Deuze, 19. yüzyıldan kalma bir baskı kültüründen, 20. yüzyıldan kalma bir elektronik kültür aracılığıyla 21. yüzyıldan kalma bir dijital kültüre geçişi detaylı incelemiştir. İncelemesinde, dijital kültürün ağa bağlı bilgisayarların, çok kullanıcı yazılımların ve internetin popüleritesinin artması ve hızlandırılmasıyla ortaya çıktığını öne sürmektedir.<sup>124</sup>

Günümüzde dijitalliğin yaygın varlığı, günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. İnternete olan evrensel erişimiyle birlikte daha ulaşılabilir ve daha uygun fiyatlı medya teknolojisinin hızlı genişlemesi, toplumun çalışma şeklini değiştirmektedir. Dijital olan teknolojiler her zamankinden daha hızlı bir şekilde bilgiye erişme yöntemimizi ve birbirimizle nasıl etkileşim kurduğumuzu değiştirmektedir. Dijital dönüşümlerin hızlanan ivmesi, yaşadığımız, çalıştığımız ve etkileşime girdiğimiz çevrede önemli etkiler yaratmaktadır. Dijital dünya, radikal bir şekilde yeni öğrenme, çalışma ve iletişim yolları ve aynı zamanda kültürel kaygılar yaratma olanakları yarattığından, dijital bir kültürde yaşamaktan kaynaklanan temel gelişmeleri ve zorlukları yansıtmaktadır. Artık bireylerin günlük hayatlarında çevrelerini dijital ortamlar kuşatmaktadır. Dijital teknolojiler hayatımızın her alanında var olmakta ve devamlı bireyler tarafından tüketilmektedir. Bu doğrultuda da toplumda gelişen ve değişen dijitalleşme ile ortaya dijital kültür çıkmaktadır.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> İrfan Erdoğan; Korkmaz Alemdar, Popüler Kültür ve İletişim (Ankara: Erk Yayınları, 2005), 40 – 41.

<sup>123</sup> Van Dijk, 293.

<sup>124</sup> Mark Deuze, "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture", The Information Society, 2006, 22(2): 63–75.

<sup>125</sup> Claire Bailey-Ross, Living in a digital culture: The good, the bad and the balance between the two, 2016, 27.10.2019, <  
[www.biblesociety.org.uk/content/explore\\_the\\_bible/bible\\_in\\_transmission/files/2016\\_spring/Bit\\_Spring\\_2016\\_Bailey-Ross.pdf](http://www.biblesociety.org.uk/content/explore_the_bible/bible_in_transmission/files/2016_spring/Bit_Spring_2016_Bailey-Ross.pdf)>

Dijital medyanın hızlı gelişimiyle, dünya temelinde birçok değişime uğramıştır. Özellikle dijital kültür, bu toplumsal değişimin hızlanmasıyla doğrudan ilişkili olmakta ve kısa bir sürede teknolojik ve sosyal dönüşümlere de neden olmaktadır. Bu doğrultuda gelişen uydu teknolojisi, dijitalleşen televizyonlar, gelişmiş telefon bağlantıları ve internet aracılığıyla dünya genelinde artan ve gelişen iletişim daha hızlı bit teknoloji haline gelmiştir. <sup>126</sup>

Günümüzde dijital kültür, günlük yaşamlarımızda yer alan kültürleri yeniden yaratabilmekte veya dijital ağlara özgü yeni kültürel düşünce türleri ve uygulamaları yaratabilmekte, ayrıca dijital ağlarla etkileşime giren bireylerin bilgi, inanç ve uygulamalarına da atıfta bulunmaktadır. <sup>127</sup>

### 2.2.2. Dijital Kültürün Kapsamı ve Özellikleri

Van Dijk dijital kültür kavramını açıklarken birtakım özelliklerden bahsetmektedir. Bunlar; “önceden programlama ve yaratıcılık, parçalanma ve kolaj, kullanıcı üretimi, hızlanma, görselleştirme ve nicelleştirme” kavramlarıdır. <sup>128</sup>

- *Önceden programlama ve yaratıcılık:* Dijital medyanın sunduğu üretim araçları genellikle önceden programlanmaktadır ve tam veya kısmen otomatik çalışmaktadır. Yalnızca zanaat becerisi kazanmak için kullanıcılar tarafından uyarlanması gerekmektedir. Üzerindeki materyaller mevcut kültürel içeriklere sahiptir.
- *Parçalanma ve kolaj:* Dijitalleşme, analog kaynakların bit ve byte'lara bölünmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu da kaynakların içeriğinin sınırsız bölünmesine olanak tanır. Dijitalleşme ve analog kaynakların multimedya ekipmanı tarafından işlenmesinin kültür üzerinde bölücü bir etkisi bulunmaktadır. Van Dijk örnek olarak internette web sitelerinde dolaşırken her tıklamada bölünmesini vermektedir. Böylece içeriğin geleneksel doğrusal okunması yerine bağlantı ve sekmelere bölünerek anlaşılmasını sağlamaktadır.
- *Kullanıcı üretimi:* Dijitalleşme kullanıcıların yazı yazma, resim çizme, fotoğraf ve video çekme gibi kültürün daha yüksek şekillerine katkıda

<sup>126</sup> Creeber, G.; Martin, R., Digital cultures, (Berkshire: Open University Press & McGrawHill Education, 2011),5.

<sup>127</sup> Eric Schmidt, Digital Culture and Social Media, 27.10.2019 < <https://press.rebus.community/mscy/chapter/chapter-2-digital-culture/>>

<sup>128</sup> Van Dijk, 294 – 300.



bulunabilmelerini ve hatta sanat olarak yorumlanacak eserler üretmesini sağlamaktadır.

- *Hızlanma*: Dijitalleşme ile enformasyon ve iletişim sinyallerinin üretimini, yayılmasını ve tüketimini büyük ölçüde hızlandırmaktadır. Donanımda artık “hızlı” anahtar kelime durumundadır. Hıza duyulan özlem hep vardır.
- *Görselleştirme ve nicelleştirme*: Van Dijk’e göre, kültürün sunumu için ekranların daha fazla kullanılması, insanların algı ve kavrayışları üzerindeki etkisi görünür ve doğrudandır. “Ağ toplumunda ekran her yerdedir” diyen Van Dijk, artık ekranlar ilgili daha uzaklara çektiği için fiziksel olarak bir arada bulunan insanlar ilgili kendine çekebilmek için ekranlar ile rekabete girdiğini savunmaktadır.

Bu bağlamda, Deuze’ye göre yaşam tarzımızda yer alan ekran tabanlı, ağ bağlantılı dijital kültürün birleşenlerini “katılım, iyileştirme ve içeriğin kullanıcı tarafından yaratılması” olguları olarak sıralamaktadır.<sup>129</sup>

- *Katılım*, Web 2.0 ile kullanıcı katılımına olanak sağlamakta olan araçlarıyla birlikte artış göstermektedir.
- *İyileştirme* kavramı eski medyayı yeni medya ile en baştan yenilemesi ve iyileştirmesi demektir. Bu nedenle de eski medyayı tekrar üretmesi mümkün olmaktadır.
- *İçeriğin kullanıcı tarafından yaratılması*, Deuze’nin İngilizcesi “bricolage” yani Türkçe’de kendi kendine yapılabilen anlamına gelmektedir. Hartley bu kavramı, “objelerin var olan nesneler ile parçaları birleştirerek yaratılması” olarak tanımlamaktadır. *Bricolage*, Web 2.0 ile kullanıcıya yeniden ve tekrar içerik yaratma imkânı verilmesiyle ortaya çıkmaktadır.

### 2.3. Emoji Kavramı

Dictionary.com ve Oxford University Press’e göre, bir duygu ve/veya düşüncüyü ifade etmek için kullanılan *küçük dijital görüntü veya simge* olarak tanımlanan “emoji”, Japonca’da e (絵) yani “resim” ve moji (文字) yani “karakter” anlamındaki kelimelerinden oluşmaktadır.<sup>130</sup>

<sup>129</sup> Deuze, 67 – 71.

<sup>130</sup> Oxford University Press, Dictionary.com, 15.06.2019 <  
<https://www.lexico.com/en/definition/emoji>>

Nikola Ljubešić ve Darja Fišer *emojiyi*, “noktalama işaretlerini kullanarak oluşturulan yüz ifadelerinin resimli sunumları ve daha da geliştirilmişleri” olarak tanımlamaktadır.<sup>131</sup>

Jasmina Smailović, Petra Kralj Novak, Igor Mozetič ve Borut Sluban’a göre *emojiler* “;-)” gibi bir yüz ifadesi için kısa yoldur. Emojiyi kullanan kişiler, *sözel olmayan* unsurlarla ruh hallerini ve duygularını ifade edebilmektedir. Emojiler, gönderilen kişinin dikkatini çekmeye yardımcı olmakta ve mesajın anlaşılmasını duygusal açıdan geliştirmektedir. Emoji kullanılan mesajlar daha etkileyici olup düşünüleni doğrudan kolaylıkla aktarmaktadır. Emojiler modern iletişim teknolojileriyle geliştirilmektedir. Emoji sadece yüz ifadelerini değil; aynı zamanda kutlama, hava durumu, araçlar ve binalar, yiyecek ve içecek, hayvanlar ve bitkiler, duygular ve aktiviteler gibi kavramları da temsil eden sembollere sahiptir.<sup>132</sup>

### 2.3.1. Geçmişten Günümüze Emojilerin Gelişimi

Ljubešić ve Fišer’e göre emojilerin geçmişinde yer alan “emoticon”lar, noktalama işaretleri ile oluşan kısa karakter dizisi olarak tanımlanmaktadır. *Emoticonlar*, 19. yüzyılda günlük konuşmalarda ve komik yazılarda kullanılmaktadır. Dijital ortamda ise *ilk olarak*, 19 Eylül 1982’de Carnegie Mellon Üniversitesi’nin bilgisayar bilimleri mesaj panosunda yer alan bir mesajda Profesör Scott Fahlman tarafından kullanılmıştır. Fahlman, bu mesaj panosunda yazılan şakaların daha ciddi mesajlardan ayırması için :- ) ve :- ( ‘yi kullanmayı önermiştir. Bu bağlamda, birkaç ay içinde emoticonların kullanımı artmakta olup emoticon şekilleri bir klavyede bulunan karakterleri kullanarak sarılma, öpücük ve benzeri olarak genişletilmiştir.<sup>133</sup>

Emoticon, duygusal ifadeyi gösteren bir simge olarak, “duygu” (emotion) ve “simge” (icon) kelimelerinden oluşmaktadır. Özellikle bu ifadeler ASCII kodlama tabanlıdır ve tipografik olarak klavye sembollerinden oluşmaktadır. Emoticonlar, \* <\ ;-) (Noel Baba) gibi resimsel olmakta ve :-D (gülmek) gibi duygusal bir durumu temsil

<sup>131</sup> Nikola Ljubešić; Darja Fišer. “A Global Analysis of Emoji Usage”, The 54th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpiriST Shared Task, Berlin: 2016, s.82-89.

<sup>132</sup> Petra Kralj Novak, Jasmina Smailović, Borut Sluban, Igor Mozetič, “Sentiment of Emojis”, Jožef Stefan Institute, 10. (Ljubljana: 2015), < <http://bit.ly/2m2irZr> > 1.

<sup>133</sup> Novak vd., 2.

etmektedir. Ayrıca, Kigou sembollerinde yer alan ☆ ♪ ♡ gibi resimsel öğelere de atıfta bulunan bir ifade türüdür.<sup>134</sup>

Emoticonlardan sonra Kuzey Amerika'da dikey bir şekilde geliştirilen, “kaomoji” veya “yüz işaretleri” olarak adlandırılan yeni ifadeler ortaya çıkmıştır. Bu ifadelerde :-)) yerine (•̀•́) sembolü kullanılmaktadır. Bu bağlamda kaomojide yaşanan en büyük eksiklik, kullanılan sayı ve işaretlerin çeşitli olmamasıdır. Bu eksiklik yeni bir çözüm yolu olarak emojilerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. 1990'ların ortalarında, Japon gençler genellikle özel çevrim içi sosyal alanlar oluşturmak için çağrı cihazları kullanmaktaydı. Bu dönemde Japon telekom operatörü NTT Docomo'nun iş geliştirme tasarımcısı Shigetaka Kurita'ya şirketin gençlik hedef kitlesine yönelik markayı tanıtmayı ve müşteri sadakatini güvence altına alması için şirketin cihazlarına yeni simgeler tasarlaması talimatı verilmiştir. NTT Docomo, popüler beğeni toplayabilmek için kullanılan bu çağrı cihazlarına küçük bir kalp grafiği yerleştirmişti. Bu sırada, Kurita ve meslektaşları 12x12 piksellik grafik setini piyasaya sürerek gülen yüzü yeniden düzenlemiştir.<sup>135</sup>

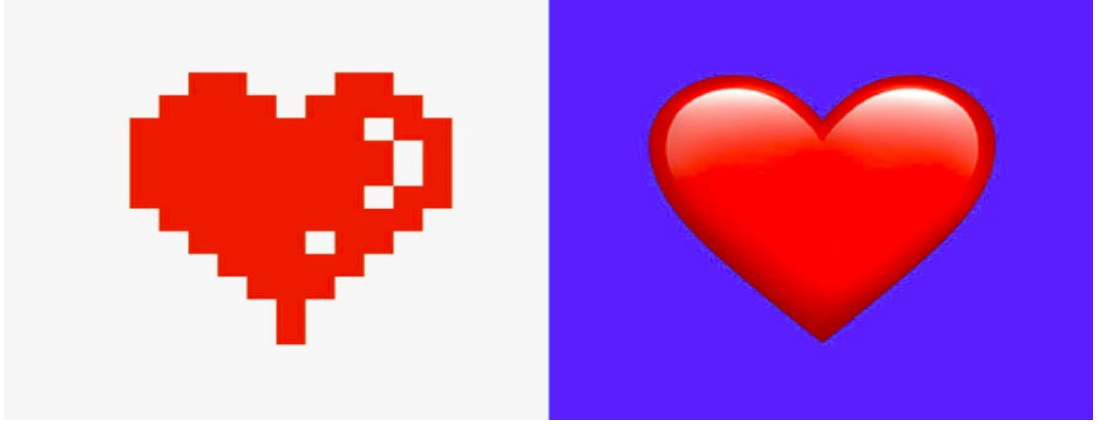
Emojiler piyasaya sürüldükten sonra NTT Docomo sistemlerinde mesajlar 250 karakterle sınırlı kalmaktaydı. Bu nedenle Kurita emojilerin daha çeşitli olması için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Ancak hiçbirisi 144 piksel çözünürlüğün altındaki çözünürlükten daha büyük olmadığı için orijinal emoji modern olanlara göre daha çok bloklu görünmektedir.<sup>136</sup>

---

<sup>134</sup> Ying Tang, Kee Fon Hew “Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communication: A Review of Theories and Research Findings”, International Journal of Communication 13, 2019, 2457–2483.

<sup>135</sup> Luke Stark, Kate Crawford. “The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication”, Social Media + Society, July-December: 1–11, 2015, 3.

<sup>136</sup> Jacopo Prisco, “Shigetaka Kurita: The man who invented emoji”, CNN Style, 2018, 17.09.2019 <<https://edition.cnn.com/style/article/emoji-shigetaka-kurita-standards-manual>>



Şekil 5: Kurita'nın ilk yaptığı ve günümüzdeki kalp emojişeri

**Kaynak:** <https://edition.cnn.com/style/article/emoji-shigetaka-kurita-standards-manual>

*Kurita* emojişeri geliştirirken iki kaynaktan esinlendiğini belirtmektedir. İlki Japon çizgi filmleri olan “manga” karakterlerinden ve bunlara özgü çizim sanatı olan “manpu” adındaki çizim tekniklerinden ilham aldığını bildirmektedir. *Örneğin*, bu teknikte surata ufak bir yağmur damlası çizince “sinirli olduğunu” ya da “karışık hissettiğini” belirtmektedir. Kurita’nın esinlendiği bir diğerkaynak ise, “piktogram”dır. Genellikle haklı bilinçlendirmek ve yönlendirmek için tercih edilen işaretler “piktogram” olarak adlandırılmaktadır. *Örneğin*, acili gösteren veya banyo dışındaki erkek ve kadını simgeleyen, genel kullanımı olan işaretlerdir. Kaçmaya çalışan birinin resmini gösteren acil durum çıkışlarının işaretleri piktograma örnektir. Kurita’ya göre, Tokyo'daki 1964 Olimpiyatları sırasında piktogramlar yaygınlaşmaktadır. Japonca anlamayan yabancılar için yapılan bir tartışmada Olimpiyat Oyunları için tasarımlarda uzmanlaşmış komite başkanı Masaru Katsumi, anlaşılmacı için resimler kullanmayı önermiştir. Bu öneriye cevap olarak ise genç tasarımcılar tarafından Katsumi'nin gözetiminde birçok piktogram oluşturulmuştur. *Kurita* bu piktogramları inceleyerek emojişer için uyarlama gerçekleştirmiştir.<sup>137</sup>

<sup>137</sup> Mamiko Nakomo, çev. Mitsuyo Inaba Lee, 2015, 15.09.2019  
<<http://web.archive.org/web/20151001051314/http://ignition.co/105>>.



Şekil 6: Piktogram Örnekleri

**Kaynak:** <http://web.archive.org/web/20151001051314/http://ignition.co/105>.

Emoji'nin yayılması on yıldan fazla bir süre Japonya ile sınırlı kalmıştır. Semboller standartlaştırılmamıştır ve bu da farklı ağlarda kullanılamamalarına sebep olmuştur. 2010 yılından sonra emoji, metin yazılım kodlamasını yöneten Unicode ile birleşmiştir. O yıl hem iPhone'da hem de Android'de 722 emoji yayınlanmaktadır. Günümüze Unicode listesine göre ortalama 2.789 emoji bulunmaktadır. Emojiler Kurita'nın ilk tasarımlarına göre piksel ve sadelik açısından farklı görünmektedir. Kurita günümüzdeki emojiler için, “Çağdaş emoji gerçekten emoji değildir” yorumunda bulunmaktadır. Ayrıca Kurita artık emojilerin çoğunluğunun sadece resimlerden oluştuğunu savunmaktadır.<sup>138</sup>

|     |        |   |     |      |   |      |        |   |
|-----|--------|---|-----|------|---|------|--------|---|
| 顔14 | 風邪     | 🤧 | 顔11 | 流れ星  | ★ | 生活22 | 花束     | 🌸 |
| 顔15 | ないしふ   | 👉 | 顔12 | アニメ本 | 📖 | 生活23 | バラ     | 🌹 |
| 顔16 | ふくら    | 👀 | 顔13 | 国外   | 🌐 | 生活24 | ビキニ    | 👙 |
| 顔17 | 聞いてないよ | 👂 | 生活1 | 注射   | 💉 | 生活25 | ハイビスカス | 🌺 |
| 顔18 | 真剣     | 👁 | 生活2 | 薬1   | 💊 | 生活26 | 目ざし時計  | 🕒 |
| 顔19 | あーい    | 😭 | 生活3 | 薬2   | 👁 | 生活27 | ゆかた    | 👚 |
| 顔20 | うーん    | 👁 | 生活4 | ぶん   | 👁 | 生活28 | 麻雀     | 🀄 |

Şekil 7: Kurita'nın Emoji Seti için İlk Çalışmalarından Bir Örnek

**Kaynakça:** <https://edition.cnn.com/style/article/emoji-shigetaka-kurita-standards-manual>

Emojiler günümüzde mobil telefonlar başta olmak üzere SMS'lerde, internet alanında elektronik postalarda ve sosyal medya platformlarında kullanılan dijital sembollerdir. Luke Stark ve Kate Crawford'a göre kültürel bir form olarak emoji “gülen yüz”

<sup>138</sup> Prisco, CNN style, 17.09.2019 <<https://edition.cnn.com/style/article/emoji-shigetaka-kurita-standards-manual>>

şeklinin popüler hale gelmesiyle çevrim içi sohbet odaları ve teknik anlaşmazlıkları gibi konular ile yazım alışkanlıklardan popülerlik kazanmıştır.<sup>139</sup>

2015 yılında “Gözyaşı ile gülme 😂” emoji Oxford University Press tarafından “Yılın Sözü” olarak aday gösterilmektedir. Bu adaylık için Oxford University Press, dünyadaki emoji kullanımının şu anda en ayrıntılı analizlerin platformu olan SwiftKey ile ortak olarak emoji iletişimi üzerinde araştırmalar yapılmasını sağlamaktadır.<sup>140</sup>

### 2.3.2. Dijitalde Emojilerin Anlamlandırılması

Henning Pohl, Christian Domin ve Michael Rohs’a göre metin iletişimlerinde emoji kullanımı gittikçe artmaktadır. Buna bağlı olarak, emoji sayıları ve çeşitliliği de hızla çoğalmaktadır. Pohl ve diğerlerine göre, emojilerin nasıl kullanıldığına dair 5 farklı kategori vardır.<sup>141</sup>

- **Dekoratif kullanım:** Burada emoji, yazılan metne eşlik etmek için, bir tür güzelleşmek veya dekorasyon olarak kullanılmaktadır, ancak bunun farklı bir parçası değildir. Örneğin, tebrik ederken genelde bu tür emojiler kullanılır: “Doğum günün kutlu olsun! 🎂 📁”
- **Kelimenin/ cümlelerin yerini alan kullanım:** Burada emoji kelime ya da söylenecek cümlelerin yerini almaktadır. Örneğin, “İçeride 🚫” diyerek “İçeride sigara yasak.” denilmek istenmiştir.
- **Duygusal kullanım:** Bir mesajı dekore etmek yerine, o mesajı değiştirmek ve duyguyu ifade etmek için emoji kullanılabilir. Örneğin, “Elbette, devam edin 😞” diyen bir kişi kullandığı emoji ile kızdığını ortaya koymaktadır.
- **Tepki kullanımı:** Burada emoji tek başına kullanılmaktadır ve bir önceki ifadeye doğrudan tepki verir. Örneğin, “👍” “iyi” ya da “tamam” anlamında kullanılmaktadır. Bu daha çok sohbet konuşmalarında yer almaktadır.
- **Bağımsız kullanım:** Bu yalnızca emoji içeren mesajlar için tepki kullanımının genelleştirilmesidir. Burada alıcının bu tür kullanımı ve / veya bağlamı bildiğini varsaymaktadır. Örneğin, aralık ayının ortasında bir kullanıcı, “🤖”

<sup>139</sup> Stark; Crawford, 1.

<sup>140</sup> Ljubešić; Fišer, 82.

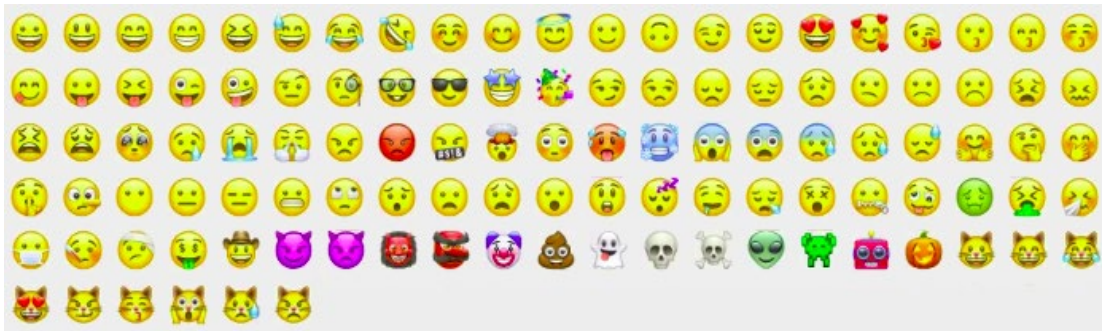
<sup>141</sup> Henning Pohl, Christian Domin, Michael Rohs.” Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication” ACM Transactions on Computer-Human Interaction, Vol. 24, No. 1, Article 6, (March 2017.), 6.

🎄👶🎁” ifadelerini bir arada kullanarak “Noel alışverişinde strese girdim” demek istemiş olabilir.

Pohl ve diğerlerine göre, emoji tasarımlarının her geçen gün artmasıyla emojielerin bir klavyede bir kerede gösterilmesi de zor hale gelmiştir. *Örneğin*, Google klavye emojieleri 5 kategoriye ayırmıştır ve klavyesinde 822’den fazla emoji sunmaktadır. Tüm bu emojieler düz çizgiler halinde ızgaralarda düzenlenmekte ve kullanıcıların yatay olarak kaydırabildikleri birden çok sayfayı kapsamaktadır. Her sayfa bir kategori ile ilişkilendirilmekte ve bir kategori seçince kendisine ait bir sayfaya atlamaktadır. Kullanıcılar bu kategorinin son sayfasında kaydırarak devam ederek kategoriler arasında geçiş yapabilmektedir. Bu, her bir kategorideki emojiinin kendi listesinde gösterildiği ve sürekli kaydırma işleminin mümkün olmadığı diğer birçok emoji klavyesinden farklıdır. Bu nedenle Google klavyesi, kullanıcıların pratik bir keşif için tüm emojieleri hızlı bir şekilde kaydırmak istediklerinde avantaja sahip olmaktadır.<sup>142</sup>

Evrensel metin kodlama platformu olan *Unicode*’un v.12 olarak açıkladığı emoji kategoriler ise günümüzde Pohl vd. bahsettiğinden daha fazladır. Unicode’ın belirlediği kategoriler; gülen yüzler ve duygular, insanlar ve bedenler, hayvanlar ve doğa, yiyecek ve içecek, seyahatler ve yerler, aktiviteler ve etkinlikler, nesneler, şekil ve simgeler, bayraklar olarak ayrılmaktadır.<sup>143</sup>

- **Gülen Yüzler ve İfadeler:** Genellikle sarı ve yuvarlak yüz ifadelerinden oluşmakta olan emojieler Şekil 8’deki gibidir.



Şekil 8: Gülen Yüzler ve Duygular

**Kaynakça:** <https://emojipedia.org/>

<sup>142</sup> Pohl vd.,10.

<sup>143</sup> <https://unicode.org/emoji/charts-12.0/emoji-released.html>, 22.09.2019.



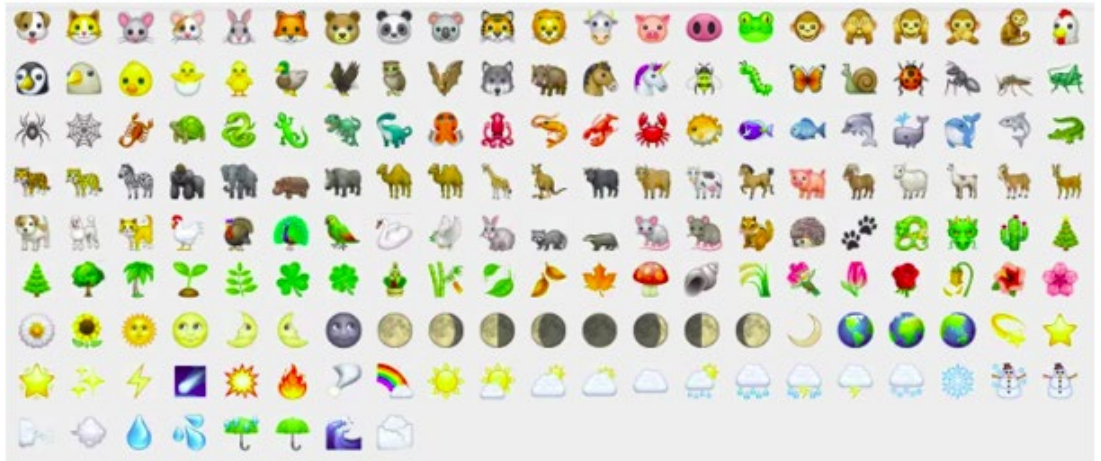
- **İnsanlar ve Bedenler:** Güler yüzlerin devamında yer alan *insanlar ve nedenler* kategorisi çeşitli meslekler, eylemler, farklı cinsiyet ve cilt tonunda seçenekler barındırmaktadır.



Şekil 9: İnsanlar ve Bedenler

Kaynakça: <https://emojipedia.org/>

- **Hayvanlar ve Doğa:** Bu kategoride de doğadan çeşitli bitkiler, ağaçlar ve hayvanlar bulunmaktadır.



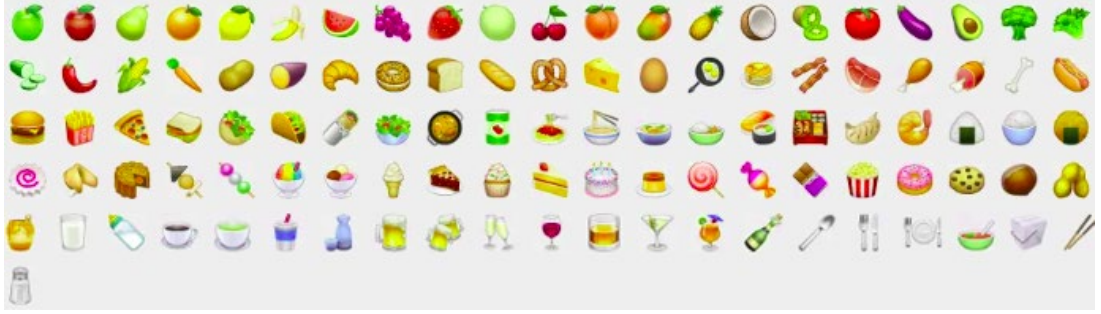
Şekil 10: Hayvanlar ve Doğa

Kaynakça: <https://emojipedia.org/>

Sadece doğada bulunan değil, bilinen birçok hayvan ve doğa sembolünü içinde barındırmaktadır. Örneğin, Unicorn olarak bilinen tek boynuzlu atı da içermektedir.



- **Yiyecek ve İçecekler:** Dünya çapında ve kültürel olarak bilinen ve popüler olan yiyecek ve içecekleri barındırmaktadır. *Örneğin;* pretzel, hamburger, noodle, suşi, taco, wrap gibi yiyecekler barındırmaktadır.



Şekil 11: Yiyecek ve İçecekler

Kaynakça: <https://emojipedia.org/>

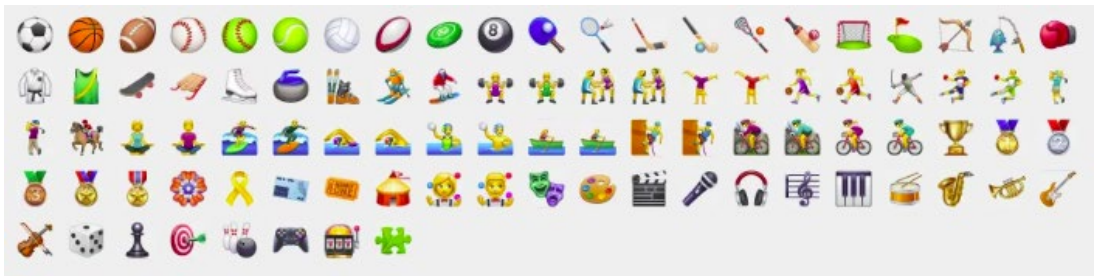
- **Seyahatler ve Yerler:** Bu kategoride ise araba, otobüs gibi ulaşım araçları görülmektedir. Ayrıca; Kâbe, Tac Mahal, Şintoizm tapınağı gibi çeşitli kültürel ve dini yerler de bulunmaktadır.



Şekil 12: Seyahatler ve Yerler

Kaynakça: <https://emojipedia.org/>

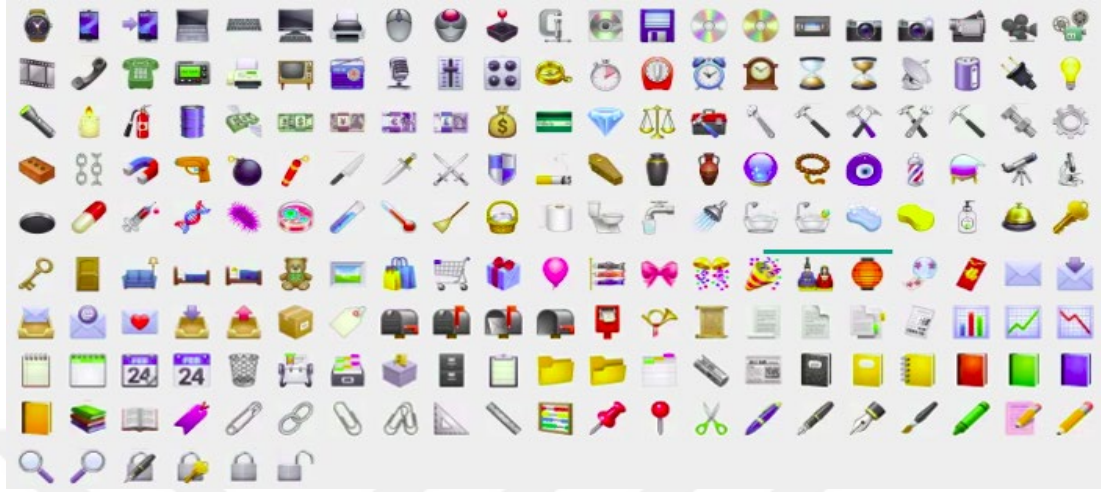
- **Aktiviteler ve Etkinlikler:** Bu emoji kategorisinde, çeşitli dalda sporlar ve aletleri yer almaktadır. Ayrıca keman, saksafon, gitar gibi çeşitli müzik aletlerini de kapsamaktadır.



Şekil 13: Aktiviteler ve Etkinlikler

Kaynakça: <https://emojipedia.org/>

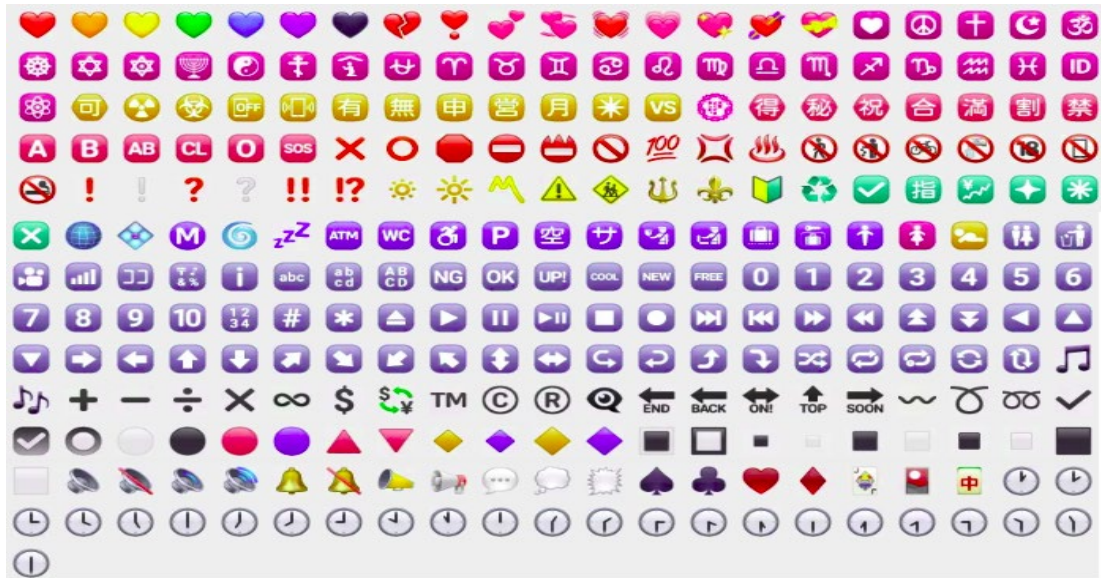
- **Nesneler:** Telefon, bilgisayar, kamera gibi teknolojik aletler; para ve kredi kartı gibi finansal konular; tespih ve nazar boncuğu gibi inanç objeleri; kalem ve defter gibi kırtasiyelik eşyalar ve benzerlerini barındıran kategoridir.



Şekil 14: Nesneler

Kaynakça: <https://emojipedia.org/>

- **Şekiller ve Simgeler:** Bu kategoride çeşitli piktogramlar ve şekiller yer almaktadır. Örneğin, sigara yasak sembolü, oynat tuşu, burçların sembolleri, renkli kalpler ve zaman bildiren saat gibi emoji'ler vardır.



Şekil 15: Şekiller ve Semboller

Kaynakça: <https://emojipedia.org/>

- **Bayraklar:** Bu kategoride ülkelere ait bayraklar bulunmaktadır. Türkiye, Yunanistan, Almanya vb. gibi 240'tan fazla ülkenin bayrağı burada yer



almaktadır. Ayrıca LGBT bayrağı ve korsan bayrağı gibi bayraklar da bu kategoridedir.



Şekil 16: Bayraklar

Kaynakça: <https://emojipedia.org/>

Emojilerin, Unicode'un tanımladığı genel anlamları dışında da kültürel ve coğrafi olarak farklı anlamları bulunmaktadır. *Örneğin*, baş parmağın havada olduğu emoji 🖐️ genelde birçok ülkede “iyi, tamam, hoş” gibi terimler ile adlandırılırken; İran, Irak, Afganistan ve Nijerya gibi ülkelerde kaba bir tabir olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer örnek ise, rock ve metal müzik tutkunları tarafından bolca kullanılan Rock’n Roll işareti 🖐️ İtalya ve diğer Akdeniz ülkelerinde kötü şansın kurtulmak ve nazardan uzak durmak için kullanılmaktadır. Ayrıca bu emoji İtalya, İspanya, Portekiz, Yunanistan, Arjantin, Brezilya, Kolombiya, Küba ve Uruguay gibi ülkelerde belirli bir kişiye yönelik olduğunda bir başka anlamı ise, bu kişinin eşinin onları aldattığını simgelemektedir.<sup>144</sup>

Emojilerin Japon kültürüne ait olduğu Japon emojilerinin çokluğundan anlaşılmaktadır. *Örneğin*, Japon bebekleri 🍼, Japon kiraz çiçeği 🌸, Japon sınırları 🇯🇵, Fuji dağı 🗻, Japonya posta ofisi 📬, Japonca “burada” butonu 📍, Japonca “ücretsiz” değil butonu 🈚 gibi Japon kültürüne ait birçok emoji bulunmaktadır. Şener ve Atar’a göre, emojiler kültürel simgeleri barındırırken aslında bu simgelerin

<sup>144</sup> Rachel Thompson, “Don’t even think about using these emoji in these countries,” Mashable , Ağustos 2017, 23.09.2019 <<https://mashable.com/2017/08/17/emoji-culture-world/>>

küreselleşmesi için de büyük rol oynamaktadır. Çünkü emoji klavyesinde yer alan tüm emojiiler aslında tüm dünyadaki kullanıcılar tarafından görülmektedir. Bu doğrultuda, Gülcan Şener ve G. Motif Atar'ın araştırmasına göre, Türkiye'de emoji kullanıcıları Türk kültürüne ait simgelerin de emojiiler arasında yer almasını belirtmekte ve bazı emojiiler hakkında fikir yürütmektedir. Bu çalışmada; çay bardağı (%68,5), rakı (%58,8), Türk kahvesi fincanı/ kahve falı (%55,9), nazar boncuğu (%51,3) ve simit (%45,9) ile ilk 5'te yer alan ve emojileştirilmesi en çok istenen kültürel semboller olarak seçilmiştir. Listede Boğaziçi Köprüsü (%1,30), Atatürk (%1), Kız Kulesi (%0,9), lokum (%0,9), tespih (%0,8), spor kulüplerinin armaları (%0,6) ve Galata Kulesi de (%0,5) yer almaktadır.<sup>145</sup>

Bu bağlamda ise, 2017'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yaptığı başvuruda "Nazar Boncuğu" emojiisi 16 Temmuz'da Swiftkey klavyelerinde yerini alarak kullanıma sunulmuştur.<sup>146</sup>

Öte yandan 2017'de Türk çay markası ÇAYKUR, #TEAmojiNOW etiketiyle ince belli çay bardağı emojiisi olması gerektiğini duyurmuştur. Bu doğrultuda klavyelerde yer almasa da resmi olarak ince belli çay bardağı başvurusu yapılmıştır.<sup>147</sup>

### 2.3.3. Emoji Kullanım Alışkanlıkları

Android ve iOS cihazlar için TouchType tarafından geliştirilen sanal bir klavye platformu olan SwiftKey, Ekim 2014 ile Ocak 2015 arasındaki 4 aylık dönemde 16 farklı dil ve bölgedeki katılımcının emojiileri nasıl kullandıklarını öğrenmek için çeşitli kategorilerde bir milyardan fazla emoji verisini analiz etmiştir. Yapılan bu analize göre aşağıdaki bulgular ortaya çıkmaktadır:<sup>148</sup>

- Kanada'ya göre emoji kategorileri Amerika'ya nazaran daha fazladır. *Örneğin;* Kanada'da şiddet, vücut bölümleri, para, spor gibi kategorileri daha fazla kullanılmaktadır.
- Analize göre, Fransa'da en çok kalp emojisini kullanılmaktadır.

<sup>145</sup> Gülcan Şener, G. Motif Atar, "Türkiye'ye Özgü Kültürel Sembollerin Emojilere Dönüşümü: Dijital İletişimde Kültürel Sembollere Yönelik Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2017; 53: 189-209, 91.

<sup>146</sup> Burcu Çalık, "Nazar Boncuğu da artık bir emoji", Anadolu Ajansı, 2018, 23.09.2019, <<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/nazar-boncugu-da-artik-bir-emoji-/1208131>>

<sup>147</sup> Marketing Türkiye, ÇAYKUR'dan emoji atağı!, 2017, 23.09.2019, <<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/caykurdan-emoji-atagi/>>

<sup>148</sup> Swiftkey, Emoji Report, 2018, 15.11.2019 <[https://www.aarguerzeitung.ch/asset\\_document/i/129067827/download](https://www.aarguerzeitung.ch/asset_document/i/129067827/download)>

- Arap katılımcılar tarafından çiçek ve bitki emojipleri diğerk ÷lke katılımcılarına göre ortalama 4 kat daha fazla kullanılmaktadır.
- Rus katılımcılar ortalamadan 3 kat daha fazla romantik emoji kullanmaktadır.
- Avustralya'nın emoji kullanımında; alkol ve benzeri emojiplerden %65 daha fazla ilaç, abur cubur ve tatil emojipleri kullanılmaktadır.
- Amerikalı katılımcılar; kafa tasları, doğum günü pastası, ateş, teknoloji, LGBT, et ve kadınlara yönelik emojipleri daha fazla kullanmaktadır.
- Türk katılımcılar ise insan ve gülen yüz kullanmayı tercih etmektedir.
- Latin Amerikalı katılımcılar en fazla bebek emojisini tercih etmektedir.
- İspanyol katılımcılar en azla parti, Amerikalı İspanyollar ise üzgün surat ve maymun emojisini tercih etmektedir.
- Malezyalı katılımcılar jest ve mimikler, kadınlar, eğlenceli emojipler, ulaşım ve tarım hayvanlarını kullanmaktadır.

Türkiye'de ilk kez Türk bir firma tarafından 2015 yılında yapılan emojipler ile ilgili araştırma ise Türkiye'nin önemli reklam ajanslarından biri olan FikriMühim'in tarafından ortaya konulmaktadır. 2015'te "Türkiye'de Emoji Kullanımını ve Kullanım Şekilleri" üzerine çevrim içi ortamda 79 ilden katılım ile bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırmanın bulgularına göre, Türkiye'de dijital iletişimlerinde emoji kullananların %80'i kadın, %20'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Emoji kullanan kadınların %27'si 30 – 34, erkek kullanıcıların %24'ü 26 – 29 yaşları aralığında olduğu bildirilmektedir. Araştırmaya katılan emoji kullanıcılarının %53'ü ise üniversite mezunu kişilerden meydana gelmektedir. Araştırmanın sonucunda, yaş ortalaması arttıkça emoji kullanım sıklığının da azaldığı gör÷lmektedir. FikriMühim'in bu araştırmasına göre, Türkiye'de emojipler %70 oranında mobil chat uygulamalarında (Whatsapp, Facebook Messenger vb.) kullanılmaktadır. Buna bağılı olarak, %16 sosyal medya ve %4 mobil SMS üzerinde kullanım sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden emoji kullanan kitle ise her dört kişiden biri olarak daha çok 39 yaş ve üstü olduğu gör÷lmektedir. 25 yaş altı kitlede ise her on kişiden biri olarak saptanmıştır. Türkiye'de %52 ile Facebook ve %30 ile Instagram en çok emoji kullanılan sosyal medya platformları iken %3 Twitter'da emoji kullanımı gerçekleşmektedir. Ayrıca emoji kullanımı mobil chat uygulamalarında %89 WhatsApp ve %9 Facebook Messenger uygulaması olarak tercih edilmektedir. 2015 yılında Türkiye'de en çok kullanılan ilk

üç emoji; %61 öpücük gönderen yüz 😘, %52 gülen yüz 😄, %48 gözlerinden kalp çıkan yüz 😍 olarak belirlenmiştir.<sup>149</sup>

İngiltere Brighton merkezli sosyal medya izleme şirketi olan Brandwatch 2015 ile 2017 yılları arasında yapmış olduğu “Emoji Raporu” içinde Twitter’daki emoji kullanımlarına dair bulgular ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın yapıldığı süre boyunca Twitter üzerinden 6 milyardan fazla emoji’nin yer aldığı tweet atılırken, en yüksek emoji kullanımının olduğu Temmuz 2016’da ise 293 milyon emoji kullanılmıştır. Bu Emoji Raporu’nun sonuçlarına göre bazı bulgular şöyle:<sup>150</sup>

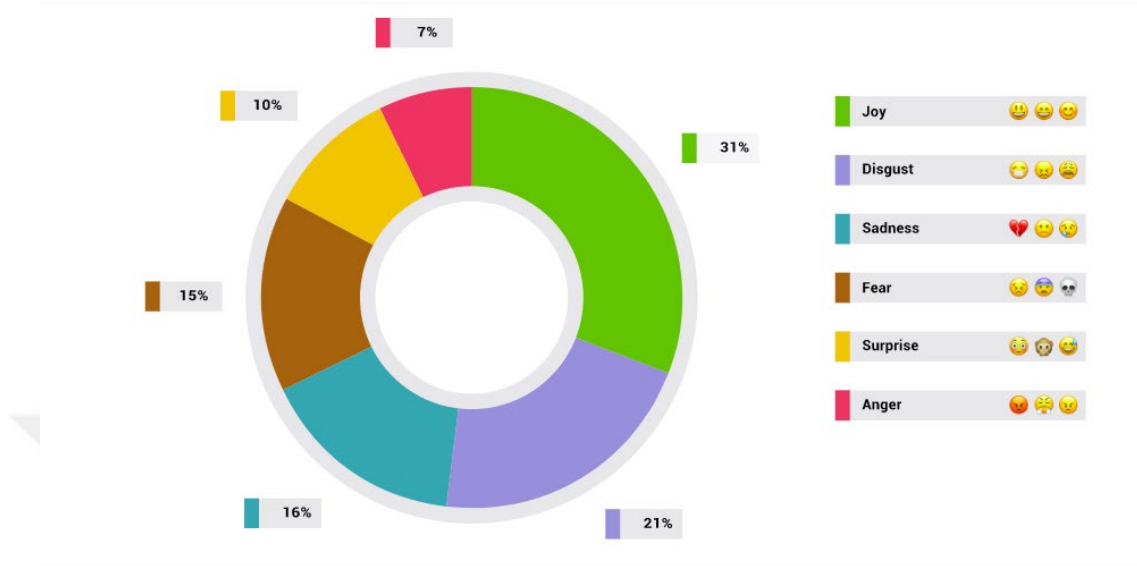
- Brandwatch’ın 2015 – 2017 yılları arası gerçekleştirdiği ve Emoji Raporu şeklinde adlandırdığı araştırmada en çok kullanılan emojiler başlıca şunlardır: *Sevinç gözyaşı ile gülen emoji 😄, yüksek sesle çok ağlayan yüz 😭, gözlerinden kalp çıkan yüz 😍, kırmızı kalp ❤️, pırıltılı kalp 💖, çift kalp 💕, kalpli öpücük yollayan yüz 😘 vb.*
- Emoji Raporu’nun araştırması sırasında Twitter’da kullanılan emojilerin %75’i pozitif, %25’i negatif olarak kullanıldığı saptanmıştır. 2015 ve 2016 yıllarında, negatif emojilerin kullanımı %23,2’den %25,4’e yükselerek; %9,5 artmıştır.
- Rapora göre, en çok negatif emoji ise, 8 Kasım 2016’da Amerikan seçimleri sırasında kullanılmıştır. Seçim haftası boyunca ise, olumsuz emoji kullanımı %28,9’a yükselmiştir. Bu da 2015 – 2017 arasındaki en yüksek günlük oran olmaktadır.
- Emoji Raporu’na göre ayrıca negatif emoji kullanımı, 23 Haziran 2016 İngiltere AB referandumundan önceki ve sonraki aylarda %3 artış göstermektedir.
- Pozitif emojiler Twitter’da en çok Şubat 2016’da %76,8 oranı ile kullanılmıştır. Rapor’da bunun nedenlerinden biri olarak, Amerikalı ünlü şarkıcı Harry\_Styles’a mutlu doğum günü dilekleri isteyen yüz binlerce hayranından kaynaklandığını öne sürmektedir.

*Brandwatch Emoji Raporu’nda* kullanılan emojileri, %31 ile neşe, %21 ile iğrenme, %16 ile hüzn, %7 ile öfke, %15 ile korku ve %10 ile sürpriz olarak kullanım sıklığına

<sup>149</sup> FikriMühim, Türk İnsanı Hangi Emojileri Kullanıyor?, 2015, 29.09.2019, <[https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA\\_Emoji%20Arastirmasi.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf)>.

<sup>150</sup> Brandwatch, The Emoji Report, 2017. 29.09.2019 <<https://www.brandwatch.com/reports/the-emoji-report/view/#section-most-used-emotions>>.

göre kategorilere ayırmaktadır. *Örneğin*; İğrenme kategorisi, *tıbbi maske ile yüz* 🤒 ve *yorgun yüz* 😞; öfke kategorisi, *kızgın yüz* 😡 ve *burundan buharla yüz* 🤧 gibi emojileri içermektedir.<sup>151</sup>



Şekil 17: Twitter’da Kullanılan Emojilerin Duygulara Göre Kategorileri ve Kullanım Yoğunluğu

**Kaynakça:** SwiftKey, 2017

Ayrıca bu Emoji Raporu’nda cinsiyet dağılımı ele alınmaktadır. *Örneğin*; Twitter’da %61 oranında kadınlar, %39 oranında erkeklerden daha fazla emoji kullanmaktadır.

Kadınlar ve erkeklerin en çok kullandığı emojilerin bazıları ise ortak görülmektedir. *Örneğin* rapora göre, kadınlar negatif emoji kullanma olasılığı erkeklere göre %6,83 daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Erkekler kadınlardan farklı olarak; *sola bakan gözler* 👁️, *havalı surat* 😎, *düşünceli ifade* 😐, *sırıtan terli yüz* 😓, *yana doğru sırtma* 😏 emojilerini daha sık kullanırken kadınlar ise; *yukarı bakan ifade* 😬, *ters gülücük* 😏, *uykulu yüz* 😴, *kırmızı kalp* ❤️ ve *siyah kalp* 🖤 emojilerini daha sık kullanmaktadır. Ayrıca kadınların neşeyi temsil eden emojileri kullanma olasılıkları %11 daha fazla görülürken; erkeklerin korkuyu temsil eden emojiyi kullanma olasılıkları %35 daha fazla olduğu saptanmaktadır.

Unicode standardındaki emojilerin anlamını ve ortak kullanımını belgeleyen emoji referans platformu Emojipedia’nın Facebook’tan aldığı verilere göre, Facebook kullanıcıları her gün paylaşımlarında toplamda 700 milyondan fazla emoji

<sup>151</sup> SwiftKey, 2017.

kullanmakta ve 900 milyondan fazla da mesajda emoji tercih edilmektedir. 2018 yılında Emojipedia'nın verilerine göre Facebook ve Messenger'da en çok kullanılan emojiler ise; *sevinç gözyaşı ile gülen emoji* 😂, *gözlerinden kalp çıkan yüz* 😍, *kalpli öpücük yollayan yüz* 😘, *doğum günü pastası* 🍰, *kırmızı kalp* ❤️ *gülen gözler ile gülümseyen yüz* 😊 olarak açıklanmıştır. Öte yandan Jeremy Burge'nin Emojipedia'da analiz ettiği sonuçlara göre, Facebook ve Messenger'da 2018 yılında ülkelere göre en çok kullanılan emojiler ise şöyle sıralanmaktadır: <sup>152</sup>

- Sevinç gözyaşı ile gülen emoji 😂: Endonezya, Meksika, Filipinler, Tayland, Amerika, İngiltere, Vietnam.
- Doğum günü pastası 🍰: Avustralya, Kanada, Almanya, Hindistan, İsveç.
- Parti konfetisi 🎉: Japonya, Hollanda, Norveç, Tayvan.
- Kalpli öpücük yollayan yüz 😘 Fransa, İtalya, İspanya.
- Gözlerinden kalp çıkan yüz 😍: Arjantin, Brezilya, Kolombiya.
- Kırmızı kalp ❤️: Güney Kore.

Statista'da yapılan araştırmaya göre 2018 Eylül ve Aralık ayları arasında Instagram paylaşımlarının %54,9'unda hiç emoji kullanılmazken; %35,8'inde 1 ile 3 emoji, %8,3'ünde 4 ile 10 emoji ve % 1'inde ise 10'dan fazla emoji kullanılmıştır. <sup>153</sup>

Temmuz 2019'da ise bir yazılım şirketi olan Adobe Amerika'daki 1000 emoji kullanıcısını ele alarak Emoji Trend Raporu'nu yayınlamıştır. Bu rapor, insanların emojileri nerede, ne zaman, neden ve nasıl kullandıklarını araştırmaktadır. Araştırmaya katılan emoji kullanıcıların çoğu sohbetlerinde rahat bir iletişim için emojiyi kullanmaktadır. Bulgulara göre katılımcıların ilk üç favori emoji; *sevinç gözyaşı ile gülen emoji* 😂, *kalp emoji* ❤️ ve *kalpli öpücük emoji* 😘 oluşmaktadır. Emoji kullanıcılarının %81'i emoji kullanmanın dostça olduğunu vurgularken; emojilerin yararları hakkında sorulan sorulara %94'ü dil engelini kaldırdığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, emoji kullanıcılarının %65'i emoji kullanmanın telefon ile aramaktan daha rahat olduğunu söylemektedir. Araştırmada bu sonuç özellikle Z kuşağı tarafından desteklenmiştir. Yapılan araştırmaya göre

<sup>152</sup> Jeremy Burge, "Facebook Reveals Most and Least Used Emojis", Emojipedia, 2018, 29.09.2019 <<https://blog.emojipedia.org/facebook-reveals-most-and-least-used-emojis/>>

<sup>153</sup> Statista, "Distribution of number of emojis used in Instagram posts as of September 2018", 26.09.2019, <<https://www.statista.com/statistics/951960/number-of-emojis-used-posts-instagram/>>



emojiler en çok %82 oranında mesajlaşmalarda kullanılırken, %48 Facebook yorumlarında, %42 mobil mesajlarda, %21 Instagram ve %18 SnapChat uygulamasında kullanılmaktadır. Mesajlaşmalarda kadınlar %87 ile erkeklerden daha fazla emoji kullandığı ortaya çıkmaktadır.<sup>154</sup>

#### **2.3.4. Dünyada ve Türkiye’de Emojiler Hakkında Gerçekleşen Çalışmalar**

Emojiler hakkında yapılan bu araştırma kapsamında yurt dışı ve yurt içi kaynaklı literatür taraması yapılmıştır. Bulunan akademik çalışmalar konuları ve çalışma alanları açısından detaylı olarak bulgularıyla birlikte incelenmiştir. Bu literatür taraması sonucunda araştırmanın diğer çalışmalara oranla hangi alanda ve konuda ayrıldığı farklılaşan yönleriyle beraber açıklanmaya çalışılmıştır.

Literatürde iletişim alanında yapılmış İngilizce akademik çalışmalardan ilk bilineni Ren-Whei Harn tarafından “*Emojilerin Görsel Dili: Üniversite Öğrencilerinin Çevrim İçi Sosyal Ağlarda Sosyal Destek İletişimi Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, üniversite öğrencilerinin emojileri nasıl kullandıkları üzerine yapılan bu çalışmada iki metodoloji uygulanmıştır. İlki, Instagram gönderilerinin ve emojilerin görsel temsilleri üzerine bir içerik analizi; ikincisi, kendine ait Instagram hesabı olan üniversite öğrencilerinden oluşan odak grup çalışmasıdır. Emojinin kullanımı ve üniversite öğrencileri hakkındaki bu çalışma sonucunda emojilerin duyguları arttırmak, mizah ve alay gibi ses tonlarını iletmek için kullanıldığını göstermektedir.<sup>155</sup>

Yapılan literatür taramasında Tilburg Üniversitesi’nin emojiler hakkında çalışmalara önem verdiği görülmektedir. Tilburg Üniversitesi’ne ait ilk akademik tez çalışması Tim Roijackers tarafından “*Emojilerin İsim ve Fiiller ile Değiştirilmesinde Cümlelerin Akışına Etkisi*” adlı çalışmadır. Roijackers yaş ortalamasının 28 olduğu 72 katılımcının üzerinde hazırladığı bu çalışmada, emojilerin isim ve fiillerin yerine konduğunda cümlelerin akışına etkisini ölçmekte olup sonucunda bir cümlede

---

<sup>154</sup> Adobe, Emoji Report, 2019, 6.10.2019 <[www.slideshare.net/adobe/adobe-emoji-trend-report-2019](http://www.slideshare.net/adobe/adobe-emoji-trend-report-2019)>

<sup>155</sup> Ren-Whei Joanna Harn, The Visual Language of Emojis: A Study on College Students’ Social Support Communication in Online Social Networks. Kansas Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, Kansas, 2017.

kelimelerin emoji ile değiştirilebileceği bulgusuna varmıştır.<sup>156</sup> Tilburg Üniversitesi'ndeki bir diğer çalışma ise, Robin Schaap tarafından, “*Kurumsal Logolarda Anlaşılır, Eğlenceli ve Markanın Hatırlanmasını Sağlayan Emojilerin Nasıl Kullanıldığı*” adlı çalışmadır. Bu çalışmada Schaap, yaş ortalamasının 26 olduğu 72 katılımcı ile anket yapmış ve sonucunda logoların emoji olarak kullanılabileceğini ve kuruluşların logolarının cep telefonu uygulamalarında gösterilmesinden faydalanabileceği bilgisine varmıştır.<sup>157</sup> Bunun yanı sıra Tilburg Üniversitesi'nde Elian G. Stamatov ise “*Emoji Dilbilgisi Kullanıyor mu? Sözsüz Dijital İletişimde Ortaya Çıkan Yapı*” adlı çalışmayı 21 – 31 yaş arası 16 kişi ile yüz yüze görüşme ile gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda metin kullanımlarında emojilerin yüz ifadeleri, jestler, duygular ve benzeri eksik unsurlarının yerine geçtiği, kelime ve cümlelere ek olarak kullanıldığı, ayrıca iletişimi kolaylaştırıp geliştirdiği yönünde görüşler ortaya çıkmıştır.<sup>158</sup>

Emojiler ile iletişim kurmak hakkında literatürde yapılmış bir diğer çalışma olarak “*Emoji ile İletişim Kurmanın Risklerini Belirlemek*” araştırması Hannah Miller tarafından Minnesota Üniversitesi Felsefe Doktora Tezi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise, Miller 18 – 25 yaşları arasında 710 Twitter hesabı kullanan öğrenci ile anket çalışması yapmış ve sonucunda emojilerin platformlara göre anlaşılmasının değiştiği sonucuna varmıştır. Çalışmasında Unicode emojilerin anlamlarını standartlaştırmasına rağmen kullanıcılarda iletişim açısından platformlara göre değişiklikler olabildiğini ortaya koymuştur.<sup>159</sup>

Lin Feng'in “*Olumlu ya da Olumsuz: Sosyal Medyada Emoji Kullanımı*” adlı çalışmasında ise bireylerin emoji kullanımlarında iç duygusal ifadelerini nasıl yansıttıkları araştırılmıştır. 16 – 65 yaşları arasında 120 denek üzerinde uygulanan anket sonucunda katılımcıların emojileri olumlu duyguları olumsuz duygulardan daha

---

<sup>156</sup> Tim Roijackers, The influence substitution of nouns and verbs in emoji on processing a sentence Testing the comprehension, reading (time), accuracy and perceived (fun), Tilburg Üniversitesi, İletişim İşletmesi ve Dijital Medya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tilburg, 2017, 1 – 51.

<sup>157</sup> Robin Schaap, How using corporate logos as emoji is understood and enjoyed and the possibility to enlarge brand recall, Tilburg Üniversitesi, İletişim İşletmesi ve Dijital Medya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tilburg, 2017, 2- 45.

<sup>158</sup> Elian G. Stamatov, Do emoji use a grammar? Emergent structure in non-verbal digital communication, Tilburg Üniversitesi, İletişim ve Bilişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2017,2 -54.

<sup>159</sup> Hannah Miller, Identifying the Risks of Miscommunicating with Emoji, Minnesota Üniversitesi, Felsefe Anabilim Dalı Doktora Tezi, Minnesota, 2018, 1-88.

fazla kullandığı, olumlu duygularını emojiiler ile yansıtmakta daha istekli oldukları sonucuna varılmıştır.<sup>160</sup>

Bir diğer yandan, Burhanuddin Arafah ve Muhammad Hasyim'in "*Sosyal Medyada Emojinin Dili*" adlı makalesinde, sosyal medyadaki internet kullanıcılarının WhatsApp konuşmalarında görsel dil olarak emoji kullanımları araştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda ise, emojiilerin sosyal medya iletişimde kullanılan bir dil olduğu, bir cümleinin sonunda, noktalama işareti yerine, karşı tarafa duygu ve düşüncelerini aktarmak amacıyla kullanıldığı saptamıştır.<sup>161</sup>

Emojiiler hakkında sosyal medya konusunda ele alınmış bir diğer akademik çalışma ise Jing Ge ve Ulrike Gretzel tarafından "*Emoji Retoriği: Bir Sosyal Medya Influencer'ının Bakış Açısı*" adlı makalesidir. Bu çalışmada "etkileyen, popüler olan" anlamına gelen Influencer'ların sosyal medya pazarlama aktivitelerinde emoji kullanımları araştırılmıştır. Bulgular, emojiilerin sosyal medya bağlamında pazarlama söyleminin önemli bir yönü haline geldiğini göstermektedir. Ayrıca yazılara neşe veya sürpriz duygusu eklemek için duygusal olmayan emojiilerin (örneğin nesneler) kullanımını tartışan ve bu nedenle kullanıcının dikkatini çeken ve tepkileri teşvik eden literatürü vurgulamaktadır. Araştırmada ayrıca Influencer'lar emojiileri daha çok kullanıcı etkileşimlerini kolaylaştırma (örneğin, yakınlık kurma, oyuna izin verme) rolünde kullandığı görülmektedir.<sup>162</sup>

Akademik anlamda Türkiye'de emoji hakkında ilk çalışmalardan biri olan "*Twitter Verilerinde Emoji Kullanımı: Kullanıcıların Emoji İdeogramlarının Yorumlamaları Analizi*" Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri Yüksek Lisans Tezi D. Abed Marzoog tarafından hazırlanmıştır. Bu analizde Marzoog, 201 kişiye anket uygulamıştır. Çalışmasında ayrıca R program kodunu kullanarak Twitter'da veri analizi yapmış ve ilk 100 emojinin yorumlarını, pozitif, negatif veya nötr olup olmadıklarını belirlemeye çalışmıştır. Çalışmasının sonuçlarında ise, örneğindeki verilerde emoji kullanım yüzdesi %29 olarak çıkmıştır. Ayrıca Twitter'da ilginç bir etiket konu olduğunda ise emoji kullanımının arttığı sonucuna varmıştır. Özellikle ünlü TV dizi ve programları

---

<sup>160</sup> Lin Feng, Positive or negative: emoji usage in online social media, 4th International Conference on Humanities Science, Management and Education Technology, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 334, 2019, Atlantis Press, 512 – 516.

<sup>161</sup> Burhanuddin Arafah, Muhammad Hasyim, Sosyal Medyada Emojinin Dili, KnE Social Sciences & Humanities. 8/1/2019, Vol. 2019, s. 494-504.

<sup>162</sup> Jing Ge, Ulrike Gretzel, Emoji Retoriği: Bir Sosyal Medya Influencer'ının Bakış Açısı, Journal of Marketing Management, 01.12.2019 <<http://www.tandfonline.com/loi/rjmm20>>

hakkında emoji kullanımının Twitter’da arttığını söylemektedir. Bunun yanı sıra R program koduyla yaptığı araştırma ile anket çalışmasının birbirinden farklı olduğunun sonucuna varmaktadır.<sup>163</sup>

İletişim alanında Türkiye’de emojiiler hakkında yapılan bir diğer akademik çalışma ise, Pelin Yeşiltepe’nin “*Mobil Uygulamaların Bildirimlerinde Emoji Kullanımının Marka İletişimine Etkisi*” adındaki Yüksek Lisans tezidir. Yeşiltepe bu araştırmasında, dijital pazarlama uygulamaları olan, telefon uygulamalarının bildirimlerinde emoji kullanımının tüketicileri nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bu doğrultuda, XYZ Bank adlı hayali bir banka markası yaratmış olup bankanın emoji kullanan ve kullanmayan iki mobil uygulamasını hazırlamıştır ve yüz yüze anket tekniği ile araştırmasını 435 kişi üzerinde uygulamıştır. Sonucunda ise, emoji kullanılan mobil uygulama bildirimleri daha eğlendirici ve bilgilendirici olarak saptanmıştır.<sup>164</sup>

Özlem Hürkan’ın “*Yeni Medya Söyleminde Tarihsel Öncülleriyle Emojiiler*” çalışmasında emojiilerin tarihsel süreçlerini mağaralardaki resimlerden günümüze kadar olan süreçinde incelemiş ve bunun hakkında bulgularını ortaya koymuştur. Hürkan’a göre insanlar tarih boyunca her zaman iletişim ihtiyacından birçok yol keşfetmiştir. Bunların en yenisi ise emojiiler. Emojiiler, yazı olarak tamamen kabul edilmese bile iletişim kurmanın bir yoludur. Emojiilerin dil becerilerini genişlettiğini öne süren Hürkan çalışmasında emojiinin bir dil değil, dil benzeri yazı sistemi olduğunun sonucuna varmıştır.<sup>165</sup>

Literatürde yer alan Türkiye’den bir diğer çalışma ise Gülcan Çevikyigit tarafından “*Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*” olarak ortaya konmaktadır. Bu çalışmada Çevikyigit, emoji dilinin reklamlarda kullanıldığında üniversite öğrencilerine beğeni düzeni olarak nasıl bir etki sağladığını üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çevikyigit araştırmasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden rastlantısal olarak 507 kişiyi seçmiştir. Araştırmanın sonucunda ise emojiileri tercih eden reklamlar

---

<sup>163</sup> D. Abed Marzoog, Twitter verilerinde emoji kullanımı: kullanıcıların emoji ideogramlarının yorumlamaları analizi, Çankaya Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017, 1- 55.

<sup>164</sup> Pelin Yeşiltepe, Mobil uygulamaların bildirimlerinde emoji kullanımının marka iletişimine etkisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Pazarlama İletişimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018, 34 – 67.

<sup>165</sup> Özlem Hürkan, Yeni medya söyleminde tarihsel öncülleriyle emojiiler, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018, 50 – 67.

kadın kullanıcılar tarafından beğeni düzeyi daha fazla olan reklamlar olduğu görülmüştür., Ayrıca emojilerin kullanıldığı reklamları ikna edici, inandırıcı, gerçek ve estetik görüldüğü sonucuna varılmıştır.<sup>166</sup>

İçerik, Alışkanlıklar, Trendler Bağlamında Karşılaştırılmalı Analiz bakımından “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Emoji Kullanımları” araştırmasını gerçekleştiren Maşide Karaca, Fırat ve İnönü Üniversite’lerinde öğrenim gören 538 öğrenci ile rastlantısal olarak anket yapmış ve katılımcılar açısından emoji kullanımında bazı olumsuz yönler tespit etmiştir. Bu doğrultuda emojilerin sosyal ilişkileri engellediğine, samimiyetten uzaklaştırdığına, birbirini önemsemeyen bireyler ortaya çıkardığına dair bulgulara varmıştır. Öte yandan ise sözlü ve sözsüz iletişimi bitirdiğini ve yazının kullanım alanlarını daralttığını gözlemlenen araştırmada katılımcılar kişinin anadilini bir zamandan sonra kaybedeceğine dair görüşe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.<sup>167</sup>

Emoji kullanımını literatürde pazarlama iletişimi ve günümüz işletmeleri çerçevesinde işleyen Sevilay Bozkurt, çalışmasında örnek olay çalışması gerçekleştirmiş ve sonucunda duyguları anlatmanın en kolay yolu olarak görülen emojilerin firmalar için önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Türkiye pazarında bölümünün geniş olduğu ve strateji belirleme noktasında önemli rol aldığı belirlenmiştir.<sup>168</sup>

Ayrıca, Esra Örnek’in “Çevrim içi Tüketici Yorumlarında ve Şirket Yanıtlarında Emoji Kullanımının Etkisi” araştırması da emojilerin kullanımının çevrim içi tüketici incelemelerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmasında rastlantısal olarak 17 ve 89 yaşındaki bireyleri tercih eden Örnek anket yöntemini kullanarak araştırma sonucunda tüketicilerin yorumlarında emoji kullanması durumunda işletmelerin de yanıtlarında emoji kullanmaları gerektiği sonucuna varmıştır. Ayrıca, tüketici emoji kullanmıyorsa, işletmelerin beklenen hizmet kalitesini arttırmak için kullanmaması gereklidir.<sup>169</sup>

---

<sup>166</sup> Gülcan Çevikyigit, Reklamlarda emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine uygulamalı bir çalışma, Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2018, 53- 89.

<sup>167</sup> Maşide Karaca, Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımları: içerik, alışkanlıklar, trendler bağlamında karşılaştırılmalı analizi, Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2018, 5 - 84.

<sup>168</sup> Sevilay Bozkurt, Pazarlama iletişimi çerçevesinde günümüz işletmeleri ve emoji kullanımı, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2019, 53 – 94.

<sup>169</sup> Esra Örnek, Çevrim içi tüketici yorumlarında ve şirket yanıtlarında emoji kullanımının etkisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019, 37 – 81.

Öte yandan literatürde emojiiler hakkında makalelere de oldukça fazla yer verilmiştir. “*Sosyal Medyanın Göstergebilimsel Dili Emojiiler*” adlı makalede Ali Murat Kırık, Cengiz Anık ve Ayşegül Sonucu tarafından emojiiler göstergebilim çerçevesinde ele alınmıştır. Türkiye’de emojiileri çoğunlukla gençlerin kullandığını ele alan makalede, bu dijital kültürün ürün olan sanal dilin dünyanın her bir yanından gençleri ortak bir noktada buluşturduğunu, emojiilerin gösteren ve gösterilen açısından göstergebilime farklı bir bakış açısı sağladığını ve kullanıcıların sosyal medyada kültür ve kimlik inşası ile ilgili süreçlerinde emojiilerin de rolünün önemli olduğunu vurgulamaktadır.<sup>170</sup>

“*Yeni Medyada Emoji Kullanımının Anlamı*” adlı makalede ise Tebrike Kaya tarafından yeni medyada emoji kullanımının anlamı, sembolik etkileşimcilik yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Sembolik etkileşimcilik temelinde bulunan dil ve anlam, nesnelere göndermede bulunan ve anlatılan şeyi temsil eden sembollerdir. Bu çalışmada gerçekleşen odak grubu sonucu “Y Kuşağı” olarak adlandırılan neslin, sanal ve gerek ayrımı yapmadığı ve sosyal medyayı gerçek bir toplumsal alan olarak algıladığı görülmektedir. Ayrıca WhatsApp ile gerçekleşen iletişimin yüz yüze iletişim gibi algılandığı ve bu nedenle sosyal medya ve WhatsApp’ta kullanılan emojiilere yüklenen anlamların farklı olduğu saptanmıştır.<sup>171</sup>

Bir diğer yandan Ramazan Kurtoğlu ve Tuğba Özbölük’ün dijital iletişimdeki “boşluğu dolduran” emojiileri marka açısından ve iletişim açısından etkisini incelediği makalede lisans öğrencileri ile emoji kullanımlarını ve emoji kullanan markalara yönelik tutumlarını istatistiksel olarak ele almışlardır. Bu doğrultuda ise bu iki bağlantının anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.<sup>172</sup> Öte yandan, Ramazan Kurtoğlu ve Tuğba Özbölük’ün emojiiler hakkında bir diğer ele aldığı araştırma ise “emojiilerin pazarlama iletişimi açısından önemini” ele almaktadır. Bu bağlamda ise Kurtoğlu ve Özbölük, markaların emoji kullanımlarını inceleyerek markaların emojiileri yaygın bir şekilde kullanımını, konuşma dilinde kültürel bir değişime işaret ettiği sonucuna varmıştır. Ayrıca “Z kuşağı” için emojiilerin daha ilgi

---

<sup>170</sup> Ali Murat Kırık, Cengiz Anık, Ayşegül Sonucu, *Sosyal Medyanın Göstergebilimsel Dili Emojiiler*, Academic Journal of Information Technologies, Vol 8 No 26, Ekim 2017, s.42 – 53.

<sup>171</sup> Tebrike Kaya, “Yeni Medyada Emoji Kullanımının Anlamı”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 60, Mart- Nisan 2017, s. 567 - 583

<sup>172</sup> Ramazan Kurtoğlu, Tuğba Özbölük, “Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları”, *Business and Economics Research Journal*, 9(3):697-713, 2018, s. 697 – 710.

çekici olmasını daha çok kişiselleşmiş bir iletişim sevmesi ve hislerini kelimelerden çok emojiyle anlatmayı tercih etmesine bağlamaktadır.<sup>173</sup>

“*Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması*” ile ilgili Gülten Özdemir, Serdar Neslihanoglu ve Rüçhan Gökdağ tarafından ele alınan araştırmada ise cinsiyet, kültür, yaş, gibi etmenlere göre emojiğin algılanmadaki farklılıkları ele alınarak iletişim kaybı yaratıp yaratmayacağı araştırılmaktadır. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde öğrenim gören 227 öğrenci üzerinde anket tekniği ile gerçekleştirilen bu araştırmada cinsiyet açısından samimiyet, deneyim, farklılık ve iletişimsel yönden görüşler benzer olarak saptanmıştır. Öte yandan ise sosyal medya kullanımı ile ilgili emoji kullanım sıklığının katılımcılara göre değişiklik gösterdiği görülmektedir.<sup>174</sup>

Levent Toköz ve Cahit Kahraman’ın “*Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı*” makalesinde Namık Kemal Üniversitesi’nde öğrenim gören 60 erkek ve 60 kadın katılımcı ile “kişisel emoji ilişkisi” ve “emoji yarar algısı” üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucu kişisel emoji ilişkisi açısından kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında emoji kullanım farkı görülmediği, kadınların erkeklere göre emoji kullanımlarında daha olumlu olduğu, emoji kullanılmayan mesajlarda kadınların eksiklik erkeklerin ise belirsiz davranış sergilediği görülmektedir. Emoji yarar algısına göre ise, emojiğin duygu ve düşünceleri ifade etmede yarar sağladığı, emoji kullanımının mesajlara eğlence kattığı, emoji kullanımının yanlış anlamayı engellediği ve emoji kullanımının zamandan tasarruf sağladığı gibi görüşler ortaya çıkmıştır.<sup>175</sup> Levent Toköz’ün ayrıca yine Türk Üniversite Öğrencileri üzerinde “*Duygu Aktarım*” konusuyla ilgili “emoji algısını” araştırdığı makalesinde gönderilen emojiğin gönderen ve alıcı açısından cinsiyet ile ilgili etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda “mutluluk” ve “öfke” durumları kadın alıcılar erkek alıcılara göre daha fazla kullandığı görülmüştür. “Endişe” ve “üzüntü” durumlarında ise cinsiyetin alıcıda etki sağlamadığı saptanmıştır.<sup>176</sup> Aynı doğrultuda Toköz 120 lisans öğrencisi üzerinde

<sup>173</sup> Ramazan Kurtoglu, Tuğba Özbölük, “Görsel İletişim Çağında Markaların Emoji ye Adaptasyonu”, The Journal of Academic Social Science, 2016, 4(29), s.144–155.

<sup>174</sup> Gülten Özdemir, Serdar Neslihanoglu, Rüçhan Gökdağ, “Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, Journal of Selcuk Communication, 12(1), s. 425–443.

<sup>175</sup> Levent Toköz, Cahit Kahraman, “Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı”, Humanitas, vol. 5, no. 9, , Jul. 2017.s. 247–256.

<sup>176</sup> Levent Toköz, “Türk Üniversite Öğrencilerinin Duygu Aktarım Amaçlı Emoji Algısı: Namık Kemal Üniversitesi Örneği”, Humanitas: International Journal of Social Sciences, vol. 6, no. 11, May 2018, s. 159–168.

anket yöntemiyle “süsleme amaçlı emoji kullanımı” çalışmasını da gerçekleştiren Toköz, cinsiyetin bu kullanımda etkili olduğu sonucuna varmıştır. Özellikle bu araştırmada kadın alıcıların süsleme amaçlı emoji kullanan kadın göndericileri daha “güvenli”, “sorumluluk sahibi” ve “yakın” olarak değerlendirdiğini, erkek göndericileri ise kadın göndericilere göre ayırdığı görülmüştür.<sup>177</sup>

Oya Eru ve Volkan Yakın’ın “*Dijital Pazarlama Kampanyaları*” hakkında gerçekleştirdiği ve bu kampanyalarda emoji kullanımına karşı düşünce ve tutumları ölçtüğü makalesinde sosyal medya kullanıcısı olan gençlerin bu platformlarda rastladıkları reklam kampanyalarının duygusal ve rasyonel olarak görülen mesajlarında emojiye karşı tutumlarını ve algılanan faydaları ele alınmıştır. Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu’nda öğrenim gören 580 öğrenci üzerinden anket çalışması gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda emoji doğru zaman ve hedef kitle üzerinde kullanıldığı takdirde geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili olduğu saptanmıştır.<sup>178</sup> Eru ve Yakın’ın emoji ve sosyal medyayı ele aldığı bir diğer çalışmada ise deneysel tasarım yöntemi ile oluşturulan anket çalışması sonucunda emoji sosyal reklam kampanyaları için etkili olduğu bulgusuna varılmıştır. Katılımcılar sosyal medya reklam kampanyalarında emoji kullanımının etkili olduğunu belirtmekte ve kampanyanın çekici, yaratıcı ve yenilikçi olduğunu da belirtmektedir.<sup>179</sup>

Yapılan literatür araştırması sonucunda, Y ve Z kuşakları kapsamında karşılaştırmalı olarak inceleme yapılan akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan, bu kuşakların sosyal medya aktivitelerinde emoji hangi amaçlarla ve nerelerde kullandıkları karşılıklı odak grubu çalışması yöntemine yer verilmediği fark edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya ışık tutan bu literatürdeki çalışmalar ile Y ve Z kuşaklarının ayrıntılı olarak inceleneceği ve odak grubu yöntemi ile de sosyal medyada emoji kullanım alışkanlıkları ve karşılıklı anlamlandırma süreçleri açıklanacaktır.

---

<sup>177</sup> Levent Toköz, “Süsleme Amaçlı Emoji Algısı: Namık Kemal Üniversitesi Örneği”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 32,2018, 179–188.

<sup>178</sup> Oya Eru, Volkan Yakın, “Dijital Pazarlama Kampanyalarında Emoji Kullanımına Karşı Düşünce ve Tutumların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 28, no. 2, Ekim 2019, s. 83–100.

<sup>179</sup> Oya Eru, Volkan Yakın, “Sosyal Medya Pazarlaması Reklamlarında Emoji Kullanımının Etkinliğini Belirleyen Bir Uygulama”, International Journal of Social Sciences and Education Research, vol. 3, no. 1, Ocak 2017, s. 230–240.



## 2.4. Dijital Çağda Farklılaşan Kuşak Kavramları

Teknolojik gelişmeler ve sanayinin gelişimiyle birlikte başlayan “Dijital Çağ” yeni bir dönemi başlatmaktadır. Bu doğrultuda değişen sistem ve iş modelleri, çalışma şekilleri ve iletişim yöntemleri de değişime açık konular arasına girmektedir. Bu doğrultuda iletişimin ve bilgiye ulaşma süreçlerinin değiştiği gibi kuşakların da yaşam biçimlerinin değiştiği gözlemlenmektedir. Özellikle son yıllarda popülerleşen yapay zekanın endüstriye taşınmasıyla beraber ekonomik, ticari, sosyolojik ve ekonomik gibi birçok alanın değişime hızla ayak uydurmasına karşın özellikle yeni gelen kuşağın buna uyum sağlamasının daha kolay olduğu gözlemlenmiştir.<sup>180</sup>

Kuşaklar genelde yaş ve sosyolojik olgulara göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar geçmişte sosyologlara araştırmaları sırasında ışık tutmuştur. Öte yandan günümüzde ise kuşakların sınıflandırılması; çalışma hayatı, eğitimi, iletişim yöntemleri gibi birçok etkenler doğrultusunda incelenmesi ihtiyacı sonucu ortaya çıkmıştır.<sup>181</sup>

### 2.4.1. Kuşak Kavramı

*Kuşaklar*, TDK’ye göre “aynı yıllar arasında doğan” ve “benzer deneyimlere sahip olan” olarak tanımladığı kuşakları “aynı çağın şartlarını paylaşan topluluk” olarak adlandırmaktadır.<sup>182</sup>

Kuşak kavramı geçmişten bu yana çeşitli görüşlerle açıklanmıştır. *Örneğin*, 1830 ve 1840 yılları arasında sosyoloji biliminin lideri *Auguste Comte* kuşaklar hakkında ilk bilimsel çalışmaları başlatması ile bilinmektedir. Öte yandan, kuşaklararası değişimlerin tarihsel bir düzlem içerisinde gerçekleştiğini ve bu düzlemde hareket eden kuvvetlerin olduğunu savunmakta olan Comte, sosyal olarak ilerlemenin kuşaklararası bilgi ve deneyimlerden oluşan birikimlerin aktarılmasıyla mümkün olduğunu belirtmektedir.<sup>183</sup>

---

<sup>180</sup> Meltem Yalçın Kayıkçı, Ayşegül Kutluk Bozkurt, “Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımalar”, International Congress of Management Economy and Policy, Sosyal Bilimler Metinleri, Sayı 01, 2018

<sup>181</sup> Ebru Ardic, Adnan Altun, “Dijital Çağın Öğreneni”, Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 2017, 1, 12-30, 12.

<sup>182</sup> Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 27.10.2019, < <http://www.tdk.gov.tr>>.

<sup>183</sup> Zeki Yüksek Bilgili, “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59), 2016.1395.

Bu bağlamda kuşaklar, benzer zaman diliminde doğmuş olan, kendine özgü bir geçmişe sahip olan, ortak tarihi olaylara sahip olan bireyler ile sınırlı olmaktadır. Kuşakları birbirinden ayırt eden ortak bazı dinamikler bulunmaktadır. Bunlar sosyal olaylar, ekonomik krizler, medya, ebeveynler, popüler kültür gibi birçok dinamikten oluşabilir. *Örneğin*, o kuşağa ait kişinin ergenlik ve çocukluk dönemi en etkili dinamiktir.<sup>184</sup>

Bu doğrultuda ise ekonomik, sosyal ve coğrafi açıdan farklı şartlarda yaşayan bireylerin olay ve olguları farklı şekilde anlamlandıracağı düşünülmektedir. *Örneğin*, aynı ailede yaşayan ikizlerde bile farklı davranışlar görülürken, farklı şartlarda büyüyen bireylerin de olayları ve olguları farklı anlamlandırması normal karşılanmaktadır. Bu nedenle ise, savaş döneminde büyüyen bir birey ile refah dönemi büyüyen bir bireyin olaylara aynı tepkiyi vermesi beklenmemektedir.<sup>185</sup>

#### 2.4.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakları kategorileştirmek için kullanılan terimler, araştırmacılar tarafından farklı olarak açıklanmaktadır. Belli bir standart kalıba bağlı olmayan kuşaklar, ayrıca hangi yılların kapsanması gerektiği konusunda da farklı görüşlere sahiptir.

| Kaynaklar                                  | Kuşak İsimleri ve Sınırlandıkları Zaman |                                 |                         |                                  |                            |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| William Strauss ve Neil Howe (2000)        | Sessiz Kuşak<br>1925-1943               | Patlama Kuşağı<br>1943-1960     | 13. Kuşak<br>1961-1981  | Milenyum Kuşağı 1982-2000        |                            |
| Lynne C Lancaster ve David Stillman (2002) | Gelenekçiler<br>1900-1945               | Bebek Patlaması<br>1946-1964    | X Kuşağı<br>1965-1980   | Milenyum / Y Kuşağı<br>1981-1999 |                            |
| Bruce Tulgan ve Carolyn A. Martin (2002)   | Sessiz Kuşak<br>1925-1942               | Bebek Patlaması<br>1946-1960    | X Kuşağı<br>1965-1977   | Milenyum<br>1978-2000            |                            |
| Diana Oblinger ve James Oblinger (2005)    | Yetişkinler<br>- 1945                   | Bebek Patlaması<br>1947-1964    | X Kuşağı<br>1965-1980   | Y Kuşağı<br>1981-1995            | Post Milenyumlar<br>1995 + |
| Don Tapscott (1998)                        | -                                       | Bebek Patlaması<br>( 1946-1964) | X Kuşağı<br>(1965-1975) | Dijital Kuşak<br>(1976-2000)     |                            |

Tablo 2: Farklı Kaynaklarda Raporlanan Kuşak Adları ve Tarihleri

**Kaynak:** pdfs.semanticscholar.org/6881/902a7f82d572abf1d3bc2a9bd94001288733.pdf, 296.

<sup>184</sup> Jean M. Twenge, Stacy M. Campbell, Brian J. Hoffman Charles E. Lance, “Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing”, Journal of Management, 36 (5), 2010. 1120.

<sup>185</sup> Fatma İnce, Kuşaklararası Etkin İletişim ve Davranış (Konya: Eğitim Yayınevi, 2018), 18.

Tablo 2’de, çeşitli kuşaklara verilen farklı isimlerin yanı sıra, herhangi bir yılda doğan bireyleri hangi yıl aralığında hangi isimler ile adlandırıldığı görülmektedir. Bu tabloda kuşaklar, belli bir kronolojik şemada karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Tabloda gösterildiği üzere, örneğin Martin ve Tulgan Y kuşağını 1978 yılından başladığını savunurken, Howe ve Strauss ise 1982’de başladığını ileri sürmektedir. Fakat iki tarafta Y kuşağının bitiş tarihini 2000 olarak tanımlamaktadır. Bir diğer örnek ise, “Milenyum Kuşağı” olarak adlandırılan kuşak, “Dijital Kuşak” da olarak adlandırılmaktadır.<sup>186</sup>

Dana Kyles literatüre göre genel bir şekilde kuşakları yorumlayarak belli bir sınıflandırma biçiminde oluşturmuştur. Bu doğrultuda ise; “yetişkin/ sessiz kuşak” 1900 – 1945 yılları arası, “bebek patlaması” 1946 – 1964 yılları arası, “X kuşağı” 1965 – 1979 yılları arası, “Y kuşağı” 1980 – 2000 yılları arası, “Z kuşağı” 2000 ve sonrası doğmuş olan bireyler olarak sınırlamaktadır.<sup>187</sup>

#### 2.4.3. Kuşakların Kişilik Özellikleri

*Sessiz kuşak* olarak adlandırılan ve dünya savaşı dönemlerini gören ilk olarak adlandırılan kuşaklar, 2015 sonrası doğan *Alfa kuşağına* kadar süreçte farklı dönemlerde adlandırılmaktadır.<sup>188</sup>

1900 ve 1945 arasında doğan *sessiz kuşağın* en önemli özellikleri sadık, uyumlu ve tutarlı olmasıdır. İlk kuşaklardan olan ve en yaşlı yaş grubunda olan bu kuşak, 1929 Ekonomik Krizi ve 1939 – 1945 arası 2. Dünya Savaşı’nı yaşamış olmasıdır. Bu deneyimlerden etkilendikleri için, onların değerleri daha çok otoriteye saygı üzerine kuruludur. Genellikle sözlü ya da yazılı tanıma, iyi yapılan bir iş için toplum onayı ile motive edilme, iş değiştirme konusunda işverenine son derece sadık olmaktadır.<sup>189</sup>

2. Dünya Savaşı sonrasında doğan “bebek patlaması” kuşağı ise savaş ardından gerçekleşen hızlı doğum artışı nedeniyle bu adı almaktadır.<sup>190</sup> 1946 ve 1964 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşak ise rekabetçi, politik ve

<sup>186</sup> Thomas C. Reeves ve Eunjung Oh, “Generational Differences”, University of Georgia, Athens, Georgia, E.T. 27.10.2019 <<https://pdfs.semanticscholar.org/6881/902a7f82d572abf1d3bc2a9bd94001288733.pdf%20s296>>

<sup>187</sup> Dana Kyles, Managing Your Multigenerational Workforce. Strategic Finance, 87(6), 53-54. E.T. 27.10.2019 <<https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2005/12/Managing-Your-Multigenerational-Workforce.pdf>>

<sup>188</sup> İnce, 20.

<sup>189</sup> Kyles, 54.

<sup>190</sup> Arslan, Aykut, Staub, Selva, “Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma”, KAÜ İİBF Dergisi, 6 (11), 2015. 1-24.

alışkanlıkları ile bilinmektedir. Savaş sonrası dönemden ve ardından gelen protestolardan etkilenmektedir. Geleneksel aile rollerini yeniden oluşturdular, sosyal normlarını değiştirdiler, boşanma oranlarının arttığı kuşaklar, kredi kartı borcu konusunda çok fazla zarar eden bir kuşak olmaktadır. Bu kuşak, para, büyük ofis, statü gibi şeyler ile motive olmaktadır. Diğer kuşaklara göre bu kuşak sayıca daha fazladır.<sup>191</sup>

Geniş aile yapısı, radyonun önemli yılları, insan hakları eylemleri, çok partili dönemler gibi olaylara tanıklık eden *bebek patlaması* kuşağı, çalışmak için yaşamaktadır. Çünkü dünya ekonomisinin savaş sonrası toparlanma zamanında büyümüştür. Bu nedenle bu kuşak buldukları işi bırakmaz ya da değiştirmeyi düşünmemektedir. Otoriteye karşı saygılı olmaları da bu nedenledir. alışmalarının odak noktaları ise teknoloji değil hizmet olmaktadır.<sup>192</sup> Bebek kuşağı rekabete önem vermektedir. Bu kuşak sıkı çalışmaya ve ekip çalışmasına yönelik başarılı olmaktadır. Kurallara uymayı sevmemektedir.<sup>193</sup>

*X kuşağı*, 1965 ile 1979 arasında dünyaya gelen bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşak ise, daha çok bireyci olunuşuyla bilinmektedir. Genellikle kurumsal ilişki yönetmekte ve statü konusunda daha duyarsız olmaktadır. Çalışma ortamlarında öğrenmeye ve gelişmeye açıktırlar. İş yerinde mutlu ve üretken olmaları onları motive eden noktalardır.<sup>194</sup> X kuşak birçok açıdan “köprü kuşak” olarak da tanımlanabilmektedir. Bu kuşak, Y kuşağı kadar olmasa da geri bildirime ihtiyaç duymaktadır. Bebek patlaması kuşağı gölgesinde olmak istemez, kendilerine de fikir sorulmasını isterler.<sup>195</sup> X kuşağı yaşamak için çalışmaktadır. Yaşam kalitesine verdikleri önemden ötürü daha az ocuk yapmaktadır. Geniş aile yerine daha bireyci bir yapıdadır. İş değiştirmeyi ve daha iyi kariyer seçeneklerine bakmayı normal görmektedir. Odak noktası üretim değil, pazarlamadır. İş yaparken yalnız olmayı tercih etmektedir.<sup>196</sup>

1980 ve 2000 yıllarında doğan *Y kuşağı* olarak adlandırılan bu kuşak birden fazla görev ve karaktere sahiptir. Teknolojik gelişmelerin arttığı ve aşırı ekonomik dalgaların olduğu bir dönemde yetişen bu kuşak, anlamlı bir hayat yaşamak istemektedir. Bebek

---

<sup>191</sup> Kyles, 54.

<sup>192</sup> İnce, 20.

<sup>193</sup> T.Scott Gross, Milenyum Kuşağının Kuralları, ev. Menekşe Tokyay, (İstanbul: İKÜ Yayınevi, 2013) 17

<sup>194</sup> Kyles, 54.

<sup>195</sup> Gross, 18

<sup>196</sup> İnce, 20.

patlaması ve X kuşağına nazaran bireyci olmayan bu kuşakta, topluma yönelik işler yapmak önemli bir yere sahiptir. Y kuşağı, iş hayatında yöneticilerinin onlar ile ilişki kurmalarını ve katkılarına değer verilmelerini istemektedir. Değer verilmesi ve işleri ile katkıda bulunduğunu hissetmesi bu kuşağı motive eden noktalardır.<sup>197</sup> Sosyal medya kullanımından etkilenen Y kuşağı için iş değişikliği hayatının bir parçasıdır. Aynı anda birden fazla iş yapabilmektedir. Kendisini iş ile ifade etmektedir. İş ve özel hayatı arasındaki dengeyi korumaktadır. Sorumluluk arzusu ile çalışırken geri bildirim vermekten ve almaktan hoşlanmaktadır. İş odaklı oldukları için iş saati gibi uygulamalardan hoşlanmazlar. Bu kuşak para harcamak için çalışmaktadır.<sup>198</sup> Hızlı düşünen ve aynı anda birçok iş yapabilen Y kuşağı, kendileri için öncelikli işleri sıralayabilmektedir. Her ne kadar yaptığı işlere bağlı olsalar da Y kuşağı hayatındaki her değişime hızlı uyum sağlamaktadır. Ayrıca Y kuşağı teknolojiden korkmayan ilk kuşak olarak nitelendirilmektedir.<sup>199</sup>

2000 ve sonrası için ise *Z kuşağı* veya *Yeni Sessiz Kuşak* olarak adlandırılan kuşak ortaya çıkmaktadır. 1999 ve 2000 yıllarında başlayıp Bozkurt ve Kayıkçı'ya göre 2021'e devam edecek olan hızlı öğrenen, teknolojiyi hayatının bir parçası olarak yaşayan ve eğlenmeye düşkünlüğü ile bilinmektedir. Yeni iletişim araçlarını her açıdan kullanabilen bu kuşak, iş arkadaşları ile dost olmayı tercih eden, yeniliklere her zaman açık, haberleşme konusunda elektronik posta yerine sosyal medya kullanan, teknoloji sever bir kuşak olmaktadır.<sup>200</sup>

İklim değişiklikleri ve bilgi teknolojileri gibi olayların olduğu dönemde doğan Z kuşağı, teknolojinin gelişimi ve akıllı cihazların kullanımının artmasına bağlı olarak genellikle birçok şeye aynı anda odaklanmaktadır. Her işini çevrim içi yapabildiği için üşengeç bir davranış şekline sahiptir. Aynı anda birçok işi yaptığından saygısız olarak algılanabilmektedir. İş alanında sanallığa dair yeni iş alanları geliştirecekleri düşünülmektedir. Çünkü bu kuşak internet ve bilgisayar ile yetişmekte ve gelişmektedir.<sup>201</sup>

---

<sup>197</sup> Kyles, 54.

<sup>198</sup> İnce, 22.

<sup>199</sup> Gross, 16.

<sup>200</sup> Bozkurt, Kayıkçı, 55.

<sup>201</sup> İnce, 22.

#### 2.4.4. Kuşakların Farklılaşan İletişim Alışkanlıkları

Kurallara uymaya alışkın sessiz kuşak, yüz yüze ve resmi iletişimin hakim olduğu dönemde yetişmiştir. Bebek patlaması kuşağı da sessiz kuşak gibi yüz yüze iletişime önem vermektedir. Fakat bunun yanı sıra telefon ve elektronik posta ile de iletişimlerini sağlayabilmektedir. Bu nedenle bu iki kuşak da iletişim tarzı olarak sosyal hayatta yüz yüze iletişimi ve iş hayatında resmi yazışmaları tercih etmektedir. Zamanlı olmak ve statüye saygılı olmak gibi değerleri olan X kuşağı not almayı ve planlı olmayı tercih eden davranışları ile iş hayatında mesajlaşma ve elektronik posta ile haberleşmeyi tercih etmektedir. Cep telefonlarının günlük hayatlara girmesiyle Y kuşağı çevrim içi olmak ve sosyal medyayı kullanmak açısından çaba harcayan yoğun bir kuşak haline gelmiştir. Etkileşimli paylaşımlara imkân sağlayan yeni aygıtların icadı ile Z kuşağı ve sonrası da taşınabilir teknolojik aletlerle daha çok sosyal paylaşım gerçekleştirecektir.<sup>202</sup>

| İletişim Türü  | Bebek Patlaması Kuşakları            | X Kuşakları                      | Y Kuşakları                       | Z Kuşakları                                   |
|----------------|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|
| Genel İletişim | Çevirmeli telefon, yüz yüze iletişim | Tuşlu telefon, her an aranabilir | Cep telefonu, isteyken aranabilir | İnternet, görüntülü konuşma, elektronik posta |
| Resmi İletişim | Resmi, saygılı                       | Kişisel                          | Doğrudan, hızlı                   | Elektronik posta, sesli mesaj                 |
| Geri Bildirim  | Yenilik olmaması en iyi haberdır.    | Çok önemli değil                 | Nasıl yapabilirim?                | Hızlı ve sürekli                              |

Tablo 3: Petterson'a göre Kuşakların İletişim Tarzı

**Kaynak:** İnce, 59.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler kuşakları da sosyal hayatlarında etkilemektedir. Sessiz kuşak disiplin ve otorite taraftarı iken, bebek patlaması kuşağı ise uzmanlığa önem vermektedir. Uygulamada profesyonelleşme yanlısı olan X kuşağını, çalışma ortamında deneyimlere yer veren Z kuşağı izlemektedir. Z kuşağı ise, yaratıcı şekillerde fikirlerini paylaşma ve mesafe engelini aşan internet ortamında farklı izlenimler elde etmesi yanlısıdır.<sup>203</sup>

Kuşakların teknoloji ve iletişim açısından ele alınacak bir konusu da bunları nasıl kullandığıdır. *Örneğin*, 2013 verilerine göre bebek patlaması kuşağı %86,6 ve Y kuşağı %86,7 oranında cep telefonuna sahiptir. Ancak bu kuşakların cep telefonunu kullanma şekilleri farklılaşmaktadır. X kuşağı elektronik postalarına bakmak için cep

<sup>202</sup> İnce, 59.

<sup>203</sup> İnce, 63.

telefonu yerine bilgisayarını kullanırken, Y kuşağı cep telefonları ile işlerini halledebilmektedir. Aşağıdaki tabloda X ve Y kuşağı bebek patlaması kuşağı ile karşılaştırıldığında daha aktif görünmektedir.<sup>204</sup>

| Yapılan bir çevrim içi araştırmada “ürün, hizmet ya da marka konusunda nasıl iletişim kurarsınız?” olarak sorulan soruya verilen cevaplar. | Y Kuşağı | X Kuşağı | Bebek Patlaması Kuşağı | Hepsi   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|------------------------|---------|
| Blog                                                                                                                                       | % 15,5   | % 7,4    | % 2,3                  | % 6,3   |
| Cep telefonu                                                                                                                               | % 54, 5  | % 42,0   | % 31,4                 | % 36,8  |
| Elektronik posta                                                                                                                           | % 44, 6  | % 54,5   | % 54,8                 | % 52,4  |
| Yüz yüze                                                                                                                                   | % 62, 9  | % 69,5   | % 68,0                 | % 65,7  |
| Anlık mesajlaşma                                                                                                                           | % 37,7   | % 19,2   | % 8,4                  | % 16, 8 |
| Çevrim içi topluluklar ve sosyal medya                                                                                                     | %38,1    | % 24,7   | % 11,2                 | % 19,6  |
| Sabit hat telefon                                                                                                                          | % 21,9   | % 27,5   | % 37,1                 | % 32,2  |
| Cep telefonu mesajı                                                                                                                        | % 44,0   | % 31,7   | % 15,4                 | % 24,3  |
| Diğer                                                                                                                                      | % 0,9    | % 1,2    | % 2,3                  | % 2,3   |

Tablo 4: Nasıl iletişim kurarsınız? Medya Davranışları ve Etki Araştırması

**Kaynak:** Gross, 16.

Türkiye’de Ipsos KMG Araştırmaları tarafından gerçekleştirilen “çocukların medya tüketimleri ve yaşam şekilleri” çalışmasında Z kuşağının %96’sı televizyon kullanırken %77’si televizyonda gördüğü reklamlardan etkilenmektedir. Öte yandan Türkiye’de Z kuşağının %77’si çevrim içi aktivitelerinde oyun oynamakta olup %66’sı ders çalışmakta, %47’si sosyal paylaşımında bulunmakta ve %29’u ise müzik dinlemeyi tercih etmektedir.<sup>205</sup>

Amerikan araştırma şirketi Barkley ve Boston Grub’un ortak yürüttüğü “Millenyum Kuşağının Medya, Alışveriş ve Sosyal Alışkanlıkları” üzerine hazırladığı çalışmada farklı kuşakların mensubu 5000 kişinin görüşüne danışılmıştır. Bu çalışmada, Y kuşağı mobil araçları bilgi konusunda X ve Bebek Patlamasına göre daha fazla kullanmaktadır.

Öte yandan Y kuşağı katılımcılarının %50’si ve diğer kuşakların katılımcılarının %21’i satın almak istedikleri ürünleri önce çevrim içi ortamda araştırmaktadır. Bunun yanı sıra, Y kuşağı katılımcılarının %40’ı bebek patlaması ve X kuşağına göre sosyal

<sup>204</sup> Gross, 15.

<sup>205</sup> Ediz Tokabas, "Zehir Gibi Bir Kuşak", Academia, 2012, E.T. 30.20.2019 <  
https://www.academia.edu/2340731  
/\_Z\_ehir\_gibi\_bir\_ku%C5%9Fak>

medya reklamlarından daha fazla etkilenmektedir. Ayrıca, Y kuşağı geleneksel medyayı X ve bebek patlaması kuşağına göre daha az kullanmaktadır. *Örneğin*, Y kuşağı katılımcılarının %49'u televizyonu haftalık 20 saatten az izlemekte olduğunu belirtirken, %42'si televizyon programlarını bilgisayarda izlediğini söylemektedir.<sup>206</sup>

### 3. BÖLÜM: Y VE Z KUŞAKLARININ SOSYAL MEDYA AKTİVİTELERİNDE EMOJİLERİ KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

#### 3.1. Araştırma Konusu ve Önemi

Günümüzde bireyler artan dijital iletişim teknolojileriyle birlikte günlük iletişimlerinde uzun mesajlar yerine kısa mesajları tercih eden bireylere dönüşmektedir. Şener ve Atar'a göre bu doğrultuda günümüz insanı sembollere daha fazla yönelmiştir. Bu bağlamda da ortaya emojiiler çıkmış ve hızlıca yayılmıştır. Emojiilerin günümüzde sıklıkla kullanılması, emoji klavyesinin devamlı olarak güncellenmesi ve ülke ya da kültürlerin simgelerinin emoji klavyesinde yer almasını sağlamıştır.<sup>207</sup>

Ayrıca *cinsiyet, kültür ve yaş* gibi unsurlara bağlı olarak emojiiler kullanım motivasyonları açısından farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, emojiilerin yazılı iletişimde metinleri desteklemesi yerine, iletişim kayıplarını oluşturma olasılığı da ortaya çıkmaktadır.<sup>208</sup>

Emojiiler hakkında yapılan akademik çalışmalar doğrultusunda bu çalışmanın konusunu, Y ve Z kuşaklarına mensup bireylerin sosyal medya aktivitelerinde emojiilere verdiği önem ve onların sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımlarına dair motivasyonları oluşturmaktadır. Bu araştırmada, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya platformlarında iletişim kurarken kullandıkları emojiilerin birbirlerinde yarattığı etki ve kullanım amaçları saptanmaktadır.

---

<sup>206</sup> Barkley Service Management Group & Boston Consulting Group , “Millennials Study Provides New Data on Media, Shopping and Social Habits”, (Kansas: BussinessWire, 2011) E.T. 30.10.2019 <https://www.businesswire.com/news/home/20110818006357/en/Millennials-Study-New-Data-Media-Shopping-Social>

<sup>207</sup> Şener, Atar, 189.

<sup>208</sup> Gülten Özdemir, Rüçhan Gökdağ, Serdar Neslihanoglu. “Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniveristesi İletişim Fakültesi Örneği”, Selçuk İletişim, 12 (1) , 2019. 425.



### 3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emojilerin yerini tespit etmektir. Öte yandan hem Y hem de Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanım motivasyonlarının saptanması bu çalışmanın amaçları arasındadır. Ayrıca bu çalışma doğrultusunda, iki farklı kuşağa mensup kişilerin emojileri sıklıkla hangi sosyal medya aktivitelerinde kullandıkları da ortaya konulmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda ortaya konulan bulguların iletişimcilere ve uzmanlara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Gerçekleştirilen bu araştırmanın çerçevesinde bir evren bulunmaktadır ve bu evrenin küçüklüğü ya da büyüklüğü araştırmanın konusuna, amacına ve genel görüşlerin neleri kapsayacağına bağlı olmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma evreni çok geniş tutulduğunda birey ya da nesnelerin hepsinin gözlenmesi güç olmaktadır.<sup>209</sup> Bu bağlamda, evrenin bir araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyük olması nedeniyle ortaya “örneklem” kavramı çıkmaktadır. Örneklem ise, bütün evreni çalışmak yerine, bu evreni temsil eden sınırlı sayıda birey, olay ya da olguyu içermektedir.<sup>210</sup>

Emojilerin aktif kullanıldığı bir alan olarak sosyal medya, günümüzde 3,84 milyar kullanıcıya sahiptir ve bu kullanıcılardan en sık sosyal medya kullanan yaş grubu ise 25 – 34 ve 18 – 24 yaş aralığı olarak görülmektedir.<sup>211</sup> Ayrıca Adobe Emoji Raporu’na göre emojiler en sık sosyal medya aktivitelerinde kullanılmakta olup Y ve Z kuşakları tarafından daha sık tercih edilmektedir.<sup>212</sup> Bu nedenle araştırmanın evrenini, Y ve Z kuşaklarından oluşan aktif sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemi oluşturmak için, İstanbul Kültür Üniversitesi’nde iletişim alanında lisans ve lisansüstü öğrenim gören kişilerden 14 kişi örneklem grubuna dahil edilmiştir. Araştırmada yer alan 4 erkek ve 4 kadından oluşan 8 lisans öğrencisi Z kuşağını oluşturuyorken, 3 erkek ve 3 kadından oluşan 6 yüksek lisans öğrencisi ise Y kuşağını temsil etmektedir. Örneklem grubunun Z kuşağını temsil eden bireyleri,

<sup>209</sup> Aysel Aziz, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015) 33.

<sup>210</sup> Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (Ankara:Seçkin Yayınları,1999) 113.

<sup>211</sup> <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 15.10.2019, 73.

<sup>212</sup> [www.slideshare.net/adobe/adobe-emoji-trend-report-2019](http://www.slideshare.net/adobe/adobe-emoji-trend-report-2019), 15.10.2019.

Diana Oblinger ve James Oblinger'in kuşak tanımından yola çıkarak 1995 ve sonrası doğan, 2019 – 2020 eğitim ve öğretim döneminde İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde öğrenim gören lisans öğrencileri arasından seçilmiştir. Araştırmanın Y kuşağı katılımcıları ise, Oblinger'in Y kuşağı tanımı doğrultusunda belirlenen 1981 – 1995 yılları arasında doğan, İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Anasanat Dalı'nda Yüksek Lisans öğrenimi görmekte olan yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır.<sup>213</sup> Bu araştırmada uygun örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacının çevresinde bulunan kişilerden gerçekleştirilmektedir.<sup>214</sup> Bu örnekleme yöntemi ile araştırmacı çevresinde ve erişilmesi kolay olan kişileri tercih etmektedir. Bu doğrultuda çalışma hız ve pratiklik kazanmaktadır.<sup>215</sup>

#### 3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma doğrultusunda, sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımları hakkında gerçekleştirilen bu çalışma, İnternet ve sosyal medya aktivitelerinin olduğu bir dönemin içine doğmuş olan Z kuşağı ve bu yenilikleri belli bir yaştan sonra öğrenmiş olan Y kuşağı ile ilişkilendirilerek hazırlanmış ve yapılan odak grup çalışmaları sonucunda analiz edilmiştir. Yapılan literatür çalışmasında her iki kuşağa mensup sosyal medya kullanıcılarının kendi dönemlerine ait kişisel özellikler barındırdığı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada her iki kuşak, sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanım motivasyonları ve amaçları arasındaki farklılık ve benzerliklerin neler olabileceği ve emojilerin hayatlarındaki önemi araştırmanın kapsamı olarak ele alınmaktadır.

Çalışma doğrultusunda incelenecek Y ve Z kuşaklarının araştırma soruları; Henning Pohl, Christian Domin ve Michael Rohs'un "Emojilerin Yaygın Kullanım Şekilleri" ile kategorilendirilerek hazırlanmış ve bu kapsamda her iki kuşağa ait katılımcılara yönlendirilmiştir. Araştırmanın verileri Y ve Z kuşağına odak grup çalışmasında emojiler hakkında yöneltilecek soruların ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır. Araştırmanın odak grupları Diana Oblinger ve James Oblinger'in kuşak tanımından yola çıkarak 1995 sonrası doğmuş olan Z kuşağı ve 1981 – 1995 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı olarak sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda, odak grubu çalışması katılımcıları,

<sup>213</sup> Diana G. Oblinger, James L. Oblinger, Educating The Net Generation, Educase, 2005. E.T. 18.12.2019, <educase.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>

<sup>214</sup> Aziz, 54.

<sup>215</sup> Yıldırım, Şimşek, 123.

2019 – 2020 eğitim öğretim yılında İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü’nde öğrenim gören 1995 ve sonrası doğmuş olan lisans öğrencileri Z kuşağı ve 1981 – 1995 yılları arasında doğmuş olan İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Lisansüstü öğrencileri ise Y kuşağı olarak ele alınmaktadır.

Bir diğer yandan çalışmada uzmanlarla derinlemesine mülakatlar yapılarak konu hakkındaki uzman görüşleri ele alınmaktadır. Özellikle sektörde sosyal medya konusunda 5 yıl ve üzerinde çalışan profesyoneller ile sınırlandırılmış bu görüşmelerde Y ve Z kuşaklarına yönelik sorular yönlendirilmiş ve sonucu analiz edilmiştir. Uzmanlarla gerçekleştirilen derinlemesine mülakat sonucunda Y ve Z kuşaklarına yönelik tecrübeli profesyonellerin görüşleri ve bu kuşaklar hakkındaki deneyimleri araştırmanın kapsamına göre incelenmiştir.

### **3.5. Araştırmanın Soruları**

Emojilerin sosyal medyada kullanımına ilişkin gerçekleştirilen bu çalışmada Y ve Z kuşaklarına mensup bireylere yönelik sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

*Soru 1:* Y ve Z kuşakları sosyal medyada hangi platformda ve aktivitelerinde emojileri kullanmaktadır?

*Soru 2:* Türkiye’de sosyal medya aktivitelerinde emojileri Y ve Z kuşakları hangi amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır?

*Soru 3:* Y ve Z kuşaklarının emoji kullanım sıklıkları konusunda aralarında anlamlı bir farklılık var mıdır?

*Soru 4:* Y ve Z kuşaklarının arasında sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanım amacı açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

*Soru 5:* Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımına dair ortaklaşan ve farklılaşan yönleri nelerdir?

*Soru 6:* Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımı önemli midir?

### **3.6. Araştırmanın Yöntemi**

Nitel araştırma yöntemleri sosyal bilimler alanında yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemleri araştırmacının, kendi

ve çevresi ile olan ilişkilerini incelemesine yardımcı olmaktadır. Araştırmanın kapsamında sosyal medya ve emoji kavramları bağlamında ele alınan Y ve Z kuşağının ayrı gruplar halinde incelenmesi uygun görülmüştür. Araştırmada sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi olarak kullanılan odak grup görüşmesi yönteminden faydalanılmıştır. Odak grup görüşmelerinde grup içindeki etkileşim dinamik bir süreci oluşturmaktadır. Bireylerin sosyal etkileşimleri odak grubu görüşmelerini bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkarmıştır. Odak grubu görüşmelerinde araştırmanın konusuyla ilişkili bireyler bulunduğu grubu temsil ederek görüş ve düşüncelerini ortaya koymaktadır.<sup>216</sup>

Odak grup görüşmeleri, araştırmacılar açısından bireysel görüşmelere göre farklılık göstermektedir. Bunun nedenleri arasında, grup görüşmelerinde verilen yanıtların gruptaki bireyler ile etkileşim içinde olması vardır. Ayrıca grup görüşmeleri bireysel görüşmelere nazaran daha fazla verinin ortaya çıkmasını sağlar. Bunun nedeni ise kişisel görüşmelerde akla gelmeyen konular da odak grubu çalışması sırasında grup üyelerinin etkileşimi sonucunda yeni bir konu olarak ortaya çıkabilmektedir.<sup>217</sup>

### **3.6.1. Odak Grubu Tanımı ve Yöntemi**

Bu araştırmada tercih edilen yöntem olarak odak grup çalışması literatürde belirlenen bir konu hakkında belirlenen katılımcıların görüşleri doğrultusunda planlanmış tartışmalar serisi olarak tanımlanmaktadır. Odak grubu çalışmalarında amaç, katılımcılar ile tartışma noktaları yaratılarak tartışılan konu hakkında fikir ve görüşlerini öğrenmektir.<sup>218</sup>

Malhotra'ya göre odak gruplar nitel araştırma yöntemleri arasında en fazla tercih edilen veri toplama ve araştırma yöntemidir. Malhotra odak grubu “*eğitilmiş moderatörler eşliğinde görüşülen küçük tartışma grupları*” olarak tanımlamaktadır. Moderatörler tartışmayı ve araştırmanın sorularını yöneltirken araştırmacı konusuna göre odak grubun görüşlerini inceleyerek bilgi sahibi olmaktadır. Bu yöntemin en önemli amacı ise, açık uçlu tartışmaların yeni konuları ortaya çıkarmasıdır. Odak grubu katılımcıları demografik ve sosyo – ekonomik özellikler açısından homojen

---

<sup>216</sup> Oğuzhan Ömer Demir, Nitel araştırma Yöntemleri, Ed. Kaan Böke, (İstanbul: Alfa Yayınlar, 2009), 274 – 295.

<sup>217</sup> Yıldırım, Şimşek, 157.

<sup>218</sup> Türker Baş ve Ulun Akturan, Nitel Araştırma Yöntemleri- NVivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008),103.

seçilmelidir. Bunun yanı sıra, katılımcıların konu hakkında bilgisi ve deneyimi olmalıdır.<sup>219</sup>

Odak grup görüşmelerinin diğer nitel araştırma yöntemlerine göre farklı yönleri öncelikle katılımcıların fikirlerinin ve tartışmalarının sonucu ortaya yeni fikirlerin doğması, diğer katılımcılar görüşlerini belirtirken bireylerin birbiri ile etkileşim halinde olması, düşüncelerine zaman olması gibi konuları kapsamaktadır. Bu doğrultuda ortaya zengin görüşler çıkmaktadır.<sup>220</sup>

### **3.6.2. Derinlemesine Görüşme Tanımı ve Yöntemi**

Bir konu hakkında hazırlanan soruların ilgili kişilere yöneltilerek bilgi alma tekniği olan derinlemesine görüşme tekniği, temelinde karşılıklı iletişim barındırmakla birlikte konu ile ilgili bireylerin seçilmesiyle oluşan bir tekniktir. Özellikle bu yöntem birtakım özellikleri nedeniyle yoğun gözlem ve kişinin ayrıntılı bilgi ve düşüncelerine dayanmaktadır.<sup>221</sup>

Sıklıkla sosyal bilimler araştırmalarında başvuru olan bu yöntemde araştırmacı, ilgili kişinin bildiği, deneyimlediği ve uyguladığı işleri konusuna yönelik öğrenmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ise, kişinin düşüncelerini detaylı bir şekilde öğrenirken konuya dair bilgisinden de faydalanmaktadır.<sup>222</sup>

### **3.1. Veri Toplama Süreci**

Araştırmada ortaya çıkan veriler nitel veri toplama tekniklerinden odak grubu görüşmeleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Odak grubu görüşmelerinde her iki gruba da birinci aşamada daha önce hazırlanmış formlar kullanılmıştır. Bu formlarda katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medya kullanım alanları ve sıklıkları sorulmuştur. İkinci aşamada ise, 5 kategori altında toplam 15 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Odak grup görüşmelerinin gidişatına göre katılımcılara ek sorular da yöneltilmiştir. Odak grubu soruları emoji kullanımı hakkında Henning Pohl vd.'nin öne sürdüğü 5 kategoriye göre ayrılmıştır.<sup>223</sup>

---

<sup>219</sup> Şafak Şahin, Kemal Suher, Ali Atıf Bir, "Odak Grup Yönetimi Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme" İletişim- Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2011. 55.

<sup>220</sup> Yıldırım, Şimşek, 152.

<sup>221</sup> Aziz, Aysel, 85.

<sup>222</sup> Özkul Çobanoğlu, Halkbilimi kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş, (Ankara: Akçağ Yayınları, 2015), 93.

<sup>223</sup> Henning Pohl vd., 6.

- 1- *Dekoratif Kullanım*
- 2- *Kelimenin/Cümlelerin Yerine Geçen Kullanım*
- 3- *Duygusal Kullanım*
- 4- *Tepki Kullanımı*
- 5- *Bağımsız Kullanım*

Her iki odak grubu görüşmelerinde de verilen cevaplar cep telefonuna katılımcılardan izin alınarak kaydedilmiştir. Yapılan odak grubu görüşmeleri 02 Aralık 2019'da Z odak grubuyla ve 15 Aralık 2019'da ise Y odak grubu ile gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşme 30 ile 45 dakika arasında sürmüştür.

### **3.2. Verilerin Analiz Yöntemi**

Bu çalışma sonucunda bulgular betimsel analiz tekniği ile incelenmektedir. Bu analiz yönteminde araştırmacı konuyu aydınlatacak bir kuram çerçevesi belirlemekte ve soruları bu doğrultuda oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda, araştırma boyunca yöneltilecek sorular katılımcılara belirlediği çerçevesinde açıklanmaktadır ve bu doğrultuda katılımcılardan yanıtlar beklenmektedir. Çalışmanın sonucunda ise bulgular karşılaştırılarak analiz edilmektedir.<sup>224</sup>

### **3.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi**

Araştırmanın odak grubu çalışmasını 14 kişilik iki farklı odak grubu oluşturmaktadır. Yapılan literatür çalışmaları sonucunda ortaya çıkan sorular katılımcıların demografik (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni hal vb.) özelliklerine göre hazırlanmıştır. Her katılımcıya eşit bir şekilde süre tanınmıştır. Öte yandan çalışmada sorulan soruların katılımcılar tarafından anlaşılması için emojilerin kategorilendirmelerine dair bilgilendirme sunumu gerçekleştirilmiştir. Hemen ardından ise odak grubu çalışması sırasında katılımcılara verilen ön bilgi toplama formu ile katılımcıların görüşlerine dair cevaplar toplanmıştır.

Bu doğrultuda araştırma katılımcı grupları Z kuşağı odak grubu ve Y kuşağı odak grubu olarak adlandırılmaktadır. Katılımcıların anonim olarak değerlendirilebilmesi için Z kuşağı Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7 ve Z8 olarak ele alınmış olup, Y kuşağı ise Y1, Y2, Y3, Y4, Y5 ve Y6 olarak temsil edilmektedir.

---

<sup>224</sup> Bruce L. Berg, Howard Lune, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Çev. Hasan Aydın ( Konya: Eğitim Yayınevi,2019), 336.

### 3.3.1. Z Kuşağı Odak Grubu Görüşmesi Bulguları

Z kuşağı odak grubunun araştırmasına başlamadan önce katılımcılardan ilk 15 dakikada demografik bilgilerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını öğrenebilecek bir form doldurmaları istenmiştir. Bu form doğrultusunda aşağıdaki bilgiler ortaya çıkmıştır.

#### - Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü 2019 – 2020 eğitim öğretim yılı lisans öğrencilerinden oluşan 8 kişilik araştırma grubu katılımcıları 19 – 21 yaşları arasında 4 kadın ve 4 erkek katılımcıdan oluşmaktadır.

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Fakülte / Bölüm               | Medeni Durum |
|-----------|-----|----------|-------------------------------|--------------|
| Z1        | 19  | Erkek    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z2        | 19  | Erkek    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z3        | 20  | Kadın    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z4        | 20  | Erkek    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z5        | 19  | Erkek    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z6        | 20  | Kadın    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z7        | 20  | Kadın    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z8        | 20  | Kadın    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |

Tablo 5: Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri

#### - Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Odak grubu çalışmasına başlamadan önce Z kuşağı odak grubu katılımcılarına yöneltilen soru formunda sosyal medya kullanım alışkanlıkları hakkında bilgi edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Z kuşağı odak grubu katılımcıları tarafından verilen cevaplar Tablo 6’da yer almaktadır.

| Katılımcılar | Sosyal medya kullanım sıklığı | Aktif kullandıkları sosyal medya platformları           | Sosyal medya kullanım sebepleri                                        |
|--------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Z1           | 1 -3 saat                     | Instagram, Twitter, Youtube                             | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, eğlenmek                |
| Z2           | 3 – 5 saat                    | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Reddit           | Video izlemek, gündemi takibi, eğlenmek                                |
| Z3           | 5 saatten fazla               | Instagram, Twitter, Youtube                             | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, eğlenmek                |
| Z4           | 3 – 5 saat                    | Facebook, Instagram, Youtube                            | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, eğlenmek                |
| Z5           | 3 – 5 saat                    | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Reddit | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, ticari amaçlı, eğlenmek |
| Z6           | 3 – 5 saat                    | Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, SnapChat          | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, eğlenmek                |
| Z7           | 3 – 5 saat                    | Instagram, Youtube, SnapChat                            | Video izlemek, gündemi takip etmek, eğlenmek                           |
| Z8           | 3 – 5 saat                    | Instagram, Youtube, SnapChat                            | Video izlemek, gündemi takip etmek, eğlenmek                           |

Tablo 6: Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımları Hakkında Bilgiler

Çalışmada ortalama bir günde “3 – 5 saat” arası aktif sosyal medya kullanımı gerçekleştirmekte olan Z kuşağı katılımcıları, yoğunluk sırasına göre Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, SnapChat ve nadir olarak Reddit ile Tumblr kullandığı görülmüştür. Bu doğrultuda Z kuşağı katılımcıları sosyal medyada çoğunlukla “video izlemek, gündemi takip etmek ve eğlenmek” amacıyla zaman geçirmektedir.

**- Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Emoji Kullanım Alışkanlıkları**

Araştırmanın temel amacı olan emojiiler hakkında Z kuşağı odak grubu katılımcılarına çalışma öncesi dağıtılan formda sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımlarına dair sorular yöneltilmiştir ve cevapları ise Tablo 7’deki gibidir.



| Katılımcılar | Emoji kullanım sıklığı | Emojilerin kullanıldığı sosyal medya platformları | Emojileri kullandığı sosyal medya aktiviteleri                                                                                                  | Emoji kullanımının en sık amaçları                                                           | En sık kullandığı emojiler                                                            |
|--------------|------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Z1           | Nadiren                | Instagram, Facebook                               | Facebook mesajlarda, Instagram paylaşımlarında, doğrudan mesaj ve canlı yayınlarda, Twitter ve Youtube canlı yayınlarında yorumlarda            | Cümle ya da kelimenin yerine geçen kullanımlarda                                             |    |
| Z2           | Ara sıra               | Instagram, Reddit                                 | Facebook mesajlarda, Instagram doğrudan mesajlarında ve hikâyelerde, Reddit konuşmalarında                                                      | Duygu belirtmek için                                                                         |    |
| Z3           | Ara sıra               | Instagram, Twitter                                | Instagram'da tüm aktivitelerde, Twitter'da paylaşımlarda ve başkalarına cevap vermek için                                                       | Bir kelimenin ya da cümlelerin yerine geçmesinde ve tepki belirtmede                         |    |
| Z4           | Her zaman              | Instagram, Facebook                               | Facebook paylaşımlarda, yorumlarda ve mesajlarda; Instagram'da tüm aktivitelerde, Youtube'da yorumlarda                                         | Dekoratif, kelimenin/cümlelerin yerine geçmesinde, duygusal, tepki belirtmede                |    |
| Z5           | Her zaman              | Instagram, Facebook                               | Facebook, Instagram ve Twitter'da tüm aktivitelerde, Youtube'da ise yorumlarda                                                                  | Kelimenin/cümlelerin yerine geçmesinde, duygusal, tepki belirtmede                           |  |
| Z6           | Her zaman              | Instagram, Facebook, Twitter, SnapChat            | Facebook ve Instagramda tüm aktivitelerimde; Twitter'da paylaşım, yorum ve mesajlaşmalarda; Youtube ve LinkedIn de ise yorum ve mesajlaşmalarda | Dekoratif, kelimenin/cümlelerin yerine geçmesinde, duygusal, tepki ve bağımsız kullanımlarda |  |
| Z7           | Her zaman              | Instagram, SnapChat                               | Instagram yorumlarda, doğrudan mesajlarda, canlı yayın ve hikâyelerde, Twitter mesajlarda, Youtube yorumlarda                                   | Dekoratif, kelimenin/cümlelerin yerine geçmesinde, duygusal, tepki belirtmede                |  |
| Z8           | Sıklıkla               | Instagram, SnapChat                               | Instagram doğrudan mesajlarda ve hikâyelerde, Youtube yorumlarda, SnapChat mesajlarda                                                           | Dekoratif, kelimenin/cümlelerin yerine geçmesinde, duygusal, tepki ve bağımsız kullanımlarda |  |

Tablo 7: Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcıların Emojiler Hakkında Bilgileri

Emojileri kullanım sıklığı bakımından, Z kuşağının bütün katılımcıları sosyal medya aktivitelerinde emojileri tercih etmektedir. Öte yandan ise, kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara oranla daha fazla emoji kullanmakta olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada, Z kuşağı katılımcılarının emojileri en fazla Instagram platformunda kullandığı sonucuna varılmıştır. Instagram'ın ardından ise, diğer sosyal medya

platformları Facebook, SnapChat, Twitter ve Reddit sıralanmaktadır. Bu platformlardan yola çıkarak, kullanıcılar genelde Facebook ve Instagram mesajlaşmalarında ve özellikle Instagram’da arkadaşlarının hikâye paylaşımlarına cevap vermek için emoji’leri tercih etmektedir. Mesajlaşmanın yanı sıra, katılımcılar kullandıkları sosyal medya platformlarının yorum yapma bölümlerinde emoji’leri kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda, Z kuşağının daha çok sosyal medya aktivitelerinde emoji’leri arkadaşlarıyla bireysel mesajlaşmalarında kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya aktivitelerinde emoji’leri tercih etmelerinde çoğunlukla duygularını belirtmek ve bir cümle’ni ya da kelimenin yerine kullanmak için tercih ettiğı görülmüştür. Bu amaçlardan sonra ise yoğunluk sıralamasına göre tepki kullanımı, dekoratif kullanım ve bağımsız kullanım gelmektedir.

Araştırmanın devamında gerçekleşen odak grubu soruları Henning Pohl vd. oluşturulan Emoji’lerin 5 Yaygın Kullanım Şekli doğrultusunda aşağıdaki başlıklardaki gibi kategorilendirilmiştir.

**- Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Dekoratif Kullanım Amacıyla Emoji Kullanımı Alışkanlıkları ve Görüşleri**

Z kuşağı odak grubu katılımcılarına sosyal medya aktivitelerinde yazdıkları metinlerin göze daha güzel görünmesi amacıyla “*dekoratif amaçlı*” emoji’leri kullanmalarına ilişkin soru yöneltilmiştir ve bunun sonucunda kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara oranla dekoratif kullanımı daha çok tercih ettiğı görülmüştür. Bu bağlamda katılımcılardan Z8, “*Ben oldukça sık kullanıyorum, özellikle yılbaşı, doğum günü gibi özel günlerde. Yazının öyle resmi ve duygusuz gözükmesini engellediğini düşünüyorum. Yazdıklarımın daha renkli durmasını sağladığını düşünüyorum. Sadece sonuna değil aralara da serpiştirdiğim oluyor.*” yanıtını verirken, katılımcılardan Z2 ise, “*Emoji’leri bu kategoride pek kullanmıyorum. Ben bu tür süslemelerin yazılı olarak kullanılmasını daha samimi buluyorum. Örneğin çok yakın arkadaşına doğum gününün kutlu olsun ‘kanka’ derken daha samimi göründüğünü düşünüyorum. Bu tür yazıları samimi olduğum kişilere yaptığım için gerek duymuyorum.*” görüşünü belirtmiştir. Katılımcılardan Z4 de Z2’nin görüşünü desteklemektedir. Z3 ise “*Ben bazen kullanıyorum, mesela doğum günü kutlamalarında. Kullanıyorum çünkü kullanmadığım zaman bana çok sade, kuru ve yalın geliyor. Ama mesela o metni süslediğimde bu bana daha içten ve samimi görünüyor. Özel günlerde kullanıyorum*

genelde.” görüşünü bildirmiş ve Z1, Z6 ve Z7’de Z3’ün görüşüne katılarak dekoratif amacı daha çok tebrik, heyecan ve kutlama durumlarında kullandıklarını söylemektedir. Bunlara karşın Z5 ise *“Ben aslında bu tür kullanımı pek desteklemiyorum fakat çevremdeki insanlar bu konuda bana ciddi göründüğümü söylüyor ve onların baskısı nedeniyle ara sıra kullandığım oluyor. Örneğin tebrikler yazarken yanında emoji kullanmadığımda karşımdaki insanlardan tepki gördüğümü hissediyorum. Ciddi olarak görünmemek için kullanmam gerektiğini hissediyorum.”* demiştir.

Z kuşağı odak grubu katılımcıları dekoratif amaçlı olarak bu emojileri çoğunlukla Instagram doğrudan mesajlarda ve hikâyelere cevap vermede kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, Z5 Facebook’ta arkadaşlarının duvarlarında ve Z6 ise SnapChat hikâye paylaşımlarına cevap verirken de kullanmaktadır.

Ayrıca Z kuşağı odak grubu katılımcıları açısından dekoratif amaçla kullanıma ilişkin soruda katılımcılar için sosyal medya aktivitelerinde dekoratif amaçlı kullanımın önemli olduğuna dair bilgilere ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ise, hiç emoji kullanmayan bir sosyal medya kullanıcısının yazdıkları hakkında genel görüş olarak Z kuşağı katılımcıları *olumsuz* hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda katılımcılardan Z3, *“Benim için emoji kullanmadığım gün yok, bu nedenle bu emojiler de hayatımda önemli bir yer tutuyor. Yazdıklarımın güzel görünmesi ve samimi olması benim için çok önemli. Bana göre emojiler kelimeyi bir tık daha yumuşatıyor. Örneğin biri bana emoji kullanmadan yazdığında ona karşı olumsuz düşünüyorum. Emoji kullandığında beni daha çok önemseydiğini düşünüyorum.”* görüşünü bildirirken Z6, Z7 ve Z8 bu görüşü desteklemektedir. Z4 ise, *“Ben bu tür emojileri çok kullanmasam da hiç olmamasını istemem bu nedenle önemli diyorum. Örneğin Instagram’dan doğrudan mesaj aracılığıyla arkadaşıma bir gönderi gönderdiğimizde yazdığımız şeyin önemini bir emoji ile desteklediğimizde daha etkili olduğumuzu düşünüyorum.”* bilgisini verirken, Z1 de *“Benim için çok önemli değil ama olması da iyi oluyor açıkçası. Yazdıklarımı desteklediğini düşünüyorum.”* görüşünü bildirmektedir. Buna karşın, Z2 ve Z5 ise bu kullanımı pek tercih etmediğini ve yazının barındırdığı mesajın *“güzel görünen”* olması gerektiğini olduğunu belirtmektedir.

- ***Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Bir Cümle/ Kelime Yerine Kullanılan Emojilerin Kullanımı Alışkanlıkları ve Hakkındaki Görüşleri***

Z kuşağı katılımcılarının bulgularına göre, sosyal medya aktivitelerinde en sık bir cümlelerin ya da kelimenin yerine geçen emoji kullanım şekillerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda bu emoji kullanım amacı hakkında Z2 adlı katılımcı *“Ben bu kategoride emojileri çok kullanıyorum. Özellikle yakın arkadaşlarımla bunu çok yapıyoruz, onlara attığım bir emoji ile beni anladıklarını düşünüyorum. Örneğin arkadaşlarımla çevrim içi oyuna davet etmek için Facebook’ta kılıç emojisi atıyorum arkadaşımı bir oyuna çağırıyorum. En fazla hoparlör emojisini kullanıyorum, bunu da kullanırken oyunda sese gel demek istiyorum.”* örneğini verirken, Z6 da *“Benim de bazen selam yazmayıp onun yerine sadece bir emoji kullandığım oluyor. Ben de genelde kullanıyorum. Özellikle Instagram’da bir şeyi beğenmediğimde ben bunu söyleyip yanında 👉 baş parmak aşağı emojisini atıyorum beğenmedim demek yerine. Ya da neredesin diye soran bir kişiye ev 🏠 ya da okul 🎓 emojisi göndererek nerede olduğumu bir emoji ile anlatırım.”* diyerek bu konuyu desteklemiştir. Z1, Z3, Z5 ve Z8 diğer katılımcılara katılırken ayrıca birine veda ederken öpücük 💋 emojisini sıklıkla kullandıklarını bildirmektedir. Öte yandan Z4 ve Z7 ise, *tamam* ya da *beğendim* demek için *baş parmak yukarı* 👍 emojisini de kullanmaktadır.

Yapılan çalışmada, Z kuşağı odak grubu katılımcılarına *“hangi durumlarda kelimenin/ cümlelerin yerini alan emoji kullanımına ihtiyaç duyduğu”* sorusu yönlendirildiğinde; Z1, Z3, Z4, Z7’nin mutlu ve keyifli oldukları durumlarda bu kullanımı tercih ettiği belirtilmiştir. Buna karşın katılımcı Z2 ise, *“Benim yazışmalarımı hızlandırdığını düşünüyorum. Benim duygu durumundan daha çok ihtiyaç, hız kazandırdığı için kullandığım oluyor. Bu nedenle nötrüm.”* görüşünü bildirirken, bu emojilerin konuşmaya hız kazandırdığı yönünde görüşü tüm katılımcılar ortak olarak desteklemektedir.

Öte yandan tüm katılımcılar emojileri sık sık Instagram doğrudan mesaj kullanımında ve Instagram hikâye paylaşımlarında bu kullanımı tercih etmektedir. Ek olarak, katılımcı Z2, *“Facebook gruplarında yorum olarak ve Facebook Messenger üzerinden mesajlaşmalarında sıklıkla kullanıyorum. Ayrıca nadiren arkadaşlarımla Instagram paylaşımlarında yorum olarak kullandığım oluyor.”* diyerek Facebook’ta da bu

kullanımı gerçekleştirdiğini bildirmiştir. Z5 adlı katılımcı da Instagram’a ek olarak, Twitter’daki paylaşımlarında da emojiyi kullandığını belirtmektedir.

**- Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Duygusal Amaçlı Emoji Kullanım Alışkanlıkları ve Görüşleri**

Z kuşağı odak grubu ile emojiğin sosyal medya aktivitelerindeki yerinin ölçüldüğü araştırmada kullanıcılar bir cümle ya da kelimenin yerine kullanım amacının yanı sıra katılımcılar *duygusal kullanım* amacını da öncelikli olarak çoğunlukla tercih etmektedir. Özellikle duygusal durumlarının “mutlu” olduğu zamanlarda bu kullanımı gerçekleştiren katılımcılar, ayrıca “ironi” yapmak için de duygusal amaçlı emojiyi sık sık sosyal medya aktivitelerinde tercih ettiğini belirtmektedir. Duygusal amaçlı emojiyi katılımcılardan Z7, “Mesajlaşırken kendimi çok iyi anlatabildiğimi düşünmüyorum bu yüzden duygularımı açıkça ifade etmek için bu kategorideki emojiyi kullanıyorum.” diyerek nedenini belirtmiştir. Onun konuşmasını desteklemek için ise Z8 bu kullanım hakkında “Arada kalacağımız mesajlar varsa genelde çok kullanıyorum. Örneğin birine ters konuşmadığımı göstermek için kullanırım yani sinirli olmadığımı göstermek için. Sadece yazı olması o kişinin yanlış anlamasına neden olabilir gibi geliyor bana. Mesela genelde heyecanlandığımda mutluymuş deyip iki kız dans ederken olan emojiyi 🥰 çok kullanıyorum.” örneğini konuşmasına eklemiştir. Konu hakkında Z6 adlı katılımcı da “Genelde kullanıyorum. Mesela birisi bana bu nasıl diye sorduğunda kötü ise kusan emoji surat 🤔 emojiğini kullanarak duygumu ifade ediyorum.” diyerek örnek vermiştir.

Z kuşağı odak grubu katılımcılarının duygusal amaçlı emojiyi sosyal medya aktivitelerinde “hangi kullanım alanlarında tercih ettiğini” öğrenmek için yöneltilen soruda tüm katılımcılar Instagram mesajlaşmaları olarak belirtmiştir, ancak Z2 adlı katılımcı Reddit ve Facebook gruplarında ve Z3 adlı katılımcı da Twitter’da sıklıkla kullandığını eklemiştir.

Araştırmada Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya aktivitelerinde duygusal kullanımı hakkındaki önemi ve yerini öğrenmek için yöneltilen soruda; Z2, Z3, Z4, Z6, Z7 ve Z8 duygusal amaçlı emoji kullanımının oldukça önemli olduğunu vurgularken, Z1 adlı katılımcı kararsız kalmış ve Z5 adlı katılımcı ise onun için önemli olmadığını belirtmiştir. İletişim kurdukları bireyler sosyal medya aktivitelerinde hiç emoji kullanmadığı takdirde katılımcılardan Z3, “Deneyimlerime dayanarak bu durum beni

*çok olumsuz etkiler diyebilirim. Bana mutsuz ve soğuk geliyor kullanılmaması. Hiçbir duygu geçirmiyor bana ve kötü hissediyorum. Bu nedenle çok önemli benim için bu kullanım.”* olarak açıklarken Z5 ise tam tersini düşünerek, *“Bu kullanım devamlı olduğu takdirde bana sahte geliyor. Onun yerine duygusunu yazarak anlatsa daha iyi anlayabileceğimi düşünüyorum. Bu nedenle çok önemli değil.”* olarak ifadesini belirtmiştir.

**- Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Tepki Amaçlı Emoji Kullanım Alışkanlıkları ve Görüşleri**

Z kuşağı odak grubu katılımcılarına sosyal medya aktivitelerinde tepki amaçlı emoji kullanımları hakkında yöneltilen soruda Z1, Z2, Z3, Z4, Z6, Z7 ve Z8 genelde çok kullandıklarını bildirirken, Z5 bu kullanımı nadir gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Katılımcılardan Z1, Z2, Z4, Z5, Z8 mutlu olduğu durumlarda tepki amaçlı emojileri tercih ettiğini ifade ederken, Z3, Z6 ve Z7 ise mutsuz olduğu durumlarda daha fazla kullandığını belirtmektedir. Bu bağlamda sosyal medya aktivitelerinde kadın kullanıcılar daha çok mutsuz durumlarda tepki emojileri kullanırken erkek kullanıcılar ise daha çok mutlu oldukları durumlarda tepki emojisi kullanmaktadır.

Bu doğrultuda Z7, *“Ben de kullanırım ve genelde olumsuz durumlarda daha çok kullanıyorum. Olumsuz bir şey olduğunda sadece ağlayan surat atmayı tercih ediyorum, olumlu durumlarda yazı ile emoji kullanırken olumsuzda sadece emoji atıp konuşmayı bırakmak isterim.”* diyerek nedenini belirtmektedir. Öte yandan *“Ben bunu nadir kullanıyorum. Mutlu ve mutsuz durumlarımı yazarak anlatmayı tercih ediyorum. Güldüğümde gülme emojisi kullanıyorum fakat bazen gülmesem de bu emojiyi kullandığım oluyor. Genelde mutlu anlarımda kullanırım.”* sözlerini dile getirerek bireylerin bazen tepki amaçlı kullandığı emojileri gerçekte yaşamadığını sözlerine eklemiştir.

Z kuşağı odak grubu katılımcıları bu kullanımı da çoğunlukla Instagram mesajlaşmalarında gerçekleştirmektedir. Ayrıca Z2 Facebook ve Reddit platformlarında, Z3 ise Twitter paylaşımlarında duygusal durum emojilerini öncelikli olarak tercih ettiğini belirtmektedir.

Bir önceki kategoride sosyal medya aktivitelerinde hiç duygusal emoji kullanılmadan iletişim gerçekleştiğinde olumsuz düşünen Z kuşağı odak grubu katılımcılarına, bu kategoride ise devamlı tepki emojisi kullanıldığında nasıl hissettikleri sorulmaktadır.

Bu doğrultuda ise Z3, “*Rahatsız eder bu beni. Benim hakkımda olumsuz düşündüğünü ve onunla konuşmamam gerektiğini hissedirim. Devamlı gülerse mesela sus demek istediğini anlarım. Arada bana yazmasını da isterim bu nedenle.*” görüşünü belirtirken; diğer tüm katılımcılar da rahatsız olacağını bildirerek bu görüşü desteklemektedir.

**- Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Bağımsız Amaçlarla Emoji Kullanım Alışkanlıkları ve Hakkındaki Görüşleri**

Birkaç emoji seti ile uzun bir cümleyi oluşturan bağımsız emoji kullanımı, Z kuşağı odak grup katılımlarının belirttiği cevaplara göre Z kuşağı tarafından daha çok *eğlence ve oyun* amaçlı çoğunlukla Instagram mesajlarında, yorumlarda ve hikâyelere cevap olarak tercih edilmektedir. Katılımcılardan Z8 “*Mesela bir film anlatacaksam onu emojiler ile anlatıyorum, bu bana biraz oyun gibi geliyor. Bazen sadece emoji setlerinden cümleler kurarak karşımdakinin bilmesi için oyun oynuyorum. Eğlence amaçlı kullanıyorum yani.*” ifadesini dile getirirken, Z2 adlı katılımcı da “*Bazı durumlarda bu tür kullanımı tercih edebiliyorum. Özellikle bir şeyi net anlatabileceğime inanabiliyorsam ve emojiler ona uygun ise kullanırım. Mesela kılıç ve silah atıyorum oyuna çağırıyorum.*” diyerek deneyimlerinden örnek vermektedir. Z4 ve Z5 bu kullanımı samimi bulunmadıklarının altını çizerken yazının her zaman daha iyi bir araç olduğunu savunmaktadır.

Son olarak Z odak grubu katılımcılarına bağımsız amaçlı emoji kullanımının iletişimsel açıdan “*Z kuşağında etkisini*” öğrenebilmek için sosyal medya aktivitelerinde iletişim kurdukları kişilerin onlarla mesajlaşırken ya da yorumlaşırken sürekli bağımsız amaçlı emoji kullandığında nasıl hissedeceği yöneltmiştir. Bu bağlamda ise tüm kullanıcılar “*sürekli olursa rahatsız olacağımı*” belirtirken, Z5 adlı kullanıcı “*iletişimin buna dönüşmesi beni çok üzer.*” diyerek sözlerine ekleme yapmaktadır.

**- Z Kuşağı Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Emojilerin Önemi**

Z kuşağı odak grubu ile yapılan çalışmanın sonucunda verilen cevaplar doğrultusunda emojiler Z kuşağı odak grubunun sosyal medya aktivitelerinde önemli bir yer tutmaktadır ve Z kuşağı odak grubu katılımcıları emojilerin sosyal medya iletişimlerinde mutlaka olması gerektiği görüşündedir. Özellikle odak grubu katılımcılarından Z1, Z2, Z3, Z4, Z6, Z7 ve Z8 adlı katılımcılar sosyal medya aktivitelerinde ve iletişimlerinde emojiler hakkında çoğunlukla olumlu yönde

düşünmektedir. Ayrıca Z kuşağı katılımcıları emojiilerin olmaması durumunda sosyal medya aktivitelerinde ve iletişimlerinde mutlaka yerini dolduracak başka bir şeyin ortaya çıkabileceğinin de altını çizmektedir. Bu doğrultuda katılımcılardan Z2, *“Bana göre emoji olmasaydı onun yerini başka bir şey kesin doldururdu. Mesela o zaman da fotoğraf kullanılırdı. Yani bu görevi görecekt mutlaka bir iletişim aracı çıkardı bana göre. Çünkü emojiilerin jest ve mimikleri yansıttığını düşünüyorum.”* ifadelerini kullanmaktadır. Bir diğer yandan ise Z4, *“Emojiiler olmasa da olur ama olması bence iletişime de avantaj sağlıyor açıkçası. Konuşmaları desteklediğini düşünüyorum ben emojiilerin. Ama olmasa da o konuşmaların başka bir şey ile devam edebileceği görüşündeyim.”* diyerek Z2’nin görüşünü desteklemektedir. Öte yandan Z1 *“Ben emojiiler olmasa da olur görüşündeyim, çünkü emojiiler bana göre duyguları tam anlamıyla yansıtmıyor. Ben işlevsel bir yapı görmüyorum emojiilerde. Kelimeler ile anlatmak benim görüşümde daha iyi olur”* diyerek diğer katılımcılardan farklı bir görüş belirtmektedir. Fakat Z7 ve Z8 emojiiler hakkında *“duygu ve düşünceleri daha iyi ilettiğini düşündüklerini”* vurgulamaktadır. Bu görüşlere ek olarak is, Z6 *“Ben olmasa da olur olsa da olur görüşündeyim. Ama emojiilerin konuşmalarda duygu aktarımı konusunda avantajlı olduğunu düşünüyorum. Ben daha çok destekleyici olması konusunda düşünüyorum ve mutlaka olmasa yerine başka bir şey kullanırdık”* görüşünü bildirerek diğer katılımcıları desteklemektedir.

Bu bağlamda, Z kuşağı için emojiiler sosyal medya aktivitelerinde önemli olanın emojiilerin görünümlerinden çok verdiği mesajın ve duygunun olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Henning Pohl ve diğerlerinin *“Emojiilerin Yaygın Kullanım Şekilleri”* kapsamında belirledikleri 5 kategorinin de Z kuşağı tarafından sosyal medya aktivitelerinde aktif bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

### **3.3.2. Y Kuşağı Odak Grubu Görüşmesi Bulguları**

Y kuşağı odak grubunun araştırmasına başlamadan önce ilk 15 dakika demografik bilgileri, sosyal medya kullanım alanları ve sıklıklarını öğrenebilmek için bir form dağıtılmıştır. Bu form doğrultusunda verilen cevaplar ise aşağıdaki gibidir.

#### **- Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri**

Bu araştırmanın kapsamında Y kuşağı odak grubu İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Sanatları Programı 2019 – 2020 eğitim ve öğretim yılı öğrencilerinden, 23 – 39 yaşları arasında 3 erkek 3 kadın olmak üzere 6 kişilik



katılımcılarından oluşmaktadır. Ayrıca bu araştırma grubunda 1 kadın ve 1 erkek medeni durumu evli bireyler yer almaktadır.

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Fakülte / Bölüm                      | Medeni Durum |
|-----------|-----|----------|--------------------------------------|--------------|
| Y1        | 24  | Erkek    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Bekar        |
| Y2        | 23  | Erkek    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Bekar        |
| Y3        | 39  | Kadın    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Evli         |
| Y4        | 27  | Erkek    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Bekar        |
| Y5        | 30  | Erkek    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Evli         |
| Y6        | 23  | Kadın    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Bekar        |

Tablo 8: Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri

#### - Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Y kuşağı odak grubu katılımcılarına sosyal medya kullanım alışkanlıkları hakkında sorular yönlendirilen formda verilen cevaplar ise Tablo 9'daki gibidir.

| Katılımcılar | Sosyal medya kullanım sıklığı | Aktif kullandıkları sosyal medya platformları | Sosyal medya kullanım sebepleri                                        |
|--------------|-------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Y1           | 1 -3 saat                     | Instagram, Twitter                            | Paylaşım yapmak, gündem takibi, eğlenmek                               |
| Y2           | 1 - 3 saat                    | Instagram, Twitter, Youtube                   | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, eğlenmek                |
| Y3           | 1 - 3 saat                    | Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn        | Paylaşım yapmak, gündem takibi, ticari amaçlı                          |
| Y4           | 1 - 3 saat                    | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube         | Gündemi takip etmek, ticari amaçlı                                     |
| Y5           | 0 - 1 saat                    | Instagram, Twitter, Youtube                   | Video izlemek, gündem takibi, eğlenmek                                 |
| Y6           | 3 – 5 saat                    | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube         | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, ticari amaçlı, eğlenmek |

Tablo 9: Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımları Hakkında Bilgiler

Araştırma kapsamında Y kuşağını temsil ettiği düşünülen Y kuşağı odak grubu, sosyal medya platformlarında ortalama “1 -3 saat” arası zaman geçirdiği saptanmaktadır. Sosyal medyada geçirdikleri zaman diliminde de öncelikli olarak amaçları *gündem takibi* yapmaktır. Öte yandan ise, Y kuşağı odak grubu katılımcıları *paylaşım yapmayı* ve *sosyal medyayı ticari amaçlı kullanmayı* tercih etmektedirler.

Bir diğerk yandan Y kuşaağı odak grubu katılımcılarının aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları yoğunluk sırasına göre; *Instagram, Twitter, Youtube, Facebook* ve *Linkedin* platformlarıdır.

**- Y Kuşaağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Emoji Kullanım Alışkanlıkları**

Araştırmanın temel amacı kapsamında Y kuşaağı odak grubu sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanım alışkanlıkları hakkında bilgi almak nedeniyle dağıtılan formda katılımcıların yanıtları Tablo 10'daki gibidir.

| Katılımcılar | Emoji kullanım sıklığı | Emojilerin kullanıldığı sosyal medya platformları | Emojileri kullandığı sosyal medya aktiviteleri                                                                                                                                                        | Emoji kullanımının en sık amaçları                                          | En sık kullandığı emojiler                                                            |
|--------------|------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Y1           | Ara sıra               | Instagram, Twitter                                | Tüm Instagram aktivitelerinde, Twitter'da tweet atarken, başkalarına cevap olarak ve başkaları ile mesajlaşırken                                                                                      | Dekoratif, kelimenin/cümlenin yerine geçmesinde, duygusal, tepki belirtmede |    |
| Y2           | Her zaman              | Instagram, Twitter                                | Instagram'da paylaşım yaparken, yorum olarak, doğrudan mesajlarda, hikâye alanlarında, Twitter'da tweet atarken, başkalarına cevap olarak ve başkaları ile mesajlaşırken                              | Duygu belirtmek için                                                        |  |
| Y3           | Ara sıra               | Instagram, Facebook                               | Facebook'ta başkalarına yorum yaparken, hikâye alanlarında, Instagram paylaşımlarında, başkalarına yorum olarak, hikâye alanlarında                                                                   | Bir kelimenin ya da cümlelerin yerine geçmesinde ve tepki belirtmede        |  |
| Y4           | Sıklıkla               | Instagram, Facebook,                              | Facebook mesajlaşmalarında, Instagram'da başkalarına yorum olarak, doğrudan mesaj üzerinden konuşmalarda, hikâye alanlarında                                                                          | Dekoratif kullanım, uygu belirtmek için                                     |  |
| Y5           | Sıklıkla               | Instagram, , Facebook, Youtube                    | Instagram'da paylaşım yaparken, yorum olarak, doğrudan mesajlaşmalarında, hikâye alanlarında, Twitter'da tweet atarken, başkalarına cevap olarak ve başkaları ile mesajlaşırken, Youtube yorumlarında | Dekoratif, duygusal, tepki ve bağımsız kullanımlarda                        |  |
| Y6           | Sıklıkla               | Instagram, Youtube, Twitter, Facebook             | Instagram, Twitter, Youtube, Facebook platformlarının tüm aktivitelerinde                                                                                                                             | Dekoratif, kelimenin/cümlenin yerine geçmesinde, duygusal, tepki belirtmede |  |

Tablo 10: Y Kuşaağı Odak Grubu Katılımcıların Emojiler Hakkında Bilgileri

Y kuşağı odak grubu sosyal medya aktivitelerinde emojileri kullanım sıklığı bakımından değerlendirildiğinde sırasıyla *Instagram*, *Facebook* ve *Twitter* platformlarındaki aktivitelerinde emoji kullanımı gerçekleştirdiği görülmektedir. Y kuşağı katılımcıları Youtube ve LinkedIn kullanmasına rağmen bu platformlarda emojileri çok tercih etmemektedir. Odak grubu kapsamında sosyal medyada emoji kullanım alışkanlıklarını öğrenmek için yöneltilen sorularda, Y kuşağı katılımcılarının emojileri çoğunlukla *Instagram paylaşımlarında ve yorumlarda, mesajlaşmalarında ve hikâyelerde, Twitter'da paylaşım yaparken, Facebook'ta da mesajlaşırken* tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada Y kuşağının emojileri sosyal medya aktivitelerinde kullanma amacının çoğunlukla *duygularını belirtmek* için olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca Y odak grubu katılımcıları sosyal medya aktivitelerinde emojileri *dekoratif amaçla da* oldukça sık kullanmaktadır. Bu doğrultuda ise, tercih ettikleri emojiler bakımından sosyal medya aktivitelerinde en fazla *gözyaşı ile gülen emoji* 😂 ve *yanakları kızaran gülümseme* 😊 emojilerini kullandıkları görülmektedir.

Çalışmanın devamında Henning Pohl vd. tarafından ortaya atılan *Emojilerin 5 Yaygın Kullanım Şekilleri*, odak sorularının çerçevesini oluşturmakta ve bu kapsamda aşağıdaki araştırma soruları Y kuşağı odak grubu katılımcılarına yönlendirilmektedir.

- ***Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Dekoratif Kullanım Amacıyla Emoji Kullanımı Alışkanlıkları ve Görüşleri***

Y kuşağı odak grubu katılımcılarının hepsi *dekoratif kullanım amacını* tebrik ve doğum günü kutlamalarında tercih etmektedir. Katılımcılar çoğunlukla bu kullanım şeklini metni güzelleştirmek ve o anki duygularını metne yansıtmak için tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda katılımcılardan Y5, “*Bir arkadaşım yeni bir işe başlamıştır ben de tebrik ederim ve yanında çiçek emojisini 🌸 gönderirim*” örneğini verirken, Y1 ise “*Ben de mesela bugün bir arkadaşımın Instagram'da fotoğrafına yorum yaparken güzel görünmesi için kalp 💖 emojisini kullandım*” açıklamasında bulunmuştur. Bunlara karşın katılımcılardan Y2 ise, “*Ben de bu tür kullanımı sıklıkla gerçekleştiriyorum, hatta kullanmadığım zamanlarda tam olarak kendimi ifade edemediğimi düşünüyorum.*” diyerek görüşünü belirtmiştir. Bir diğer örnek ise, Y3 tarafından “*Ben bu kullanımı sadece doğum günlerinde arkadaşlarıma*

yeni yıl dileği dilerken kullanıyorum. Genelde doğum günü pastası 🍰, balon 🎈 gibi emoji'leri kullanıyorum.” olarak belirtilmiştir. Y4 ve Y6 da bu görüşleri desteklemiştir.

Bu kullanımı en sık Instagram mesajlaşmalarında ve yorumlarında tercih eden katılımcılara ek olarak Y1 ve Y2 adlı kullanıcılar Twitter platformu üzerinden tweet atarken de kullandıklarını belirtmektedir.

Katılımcılara sosyal medya aktivitelerinde iletişim kurdukları kişilerin dekoratif emoji'leri hiç kullanmadığı durumda nasıl hissettikleri sorulduğunda bunun çoğunlukla olumsuz bir algı yarattığını belirtmektedirler. Katılımcılardan Y3 konu hakkında, “Kiminle ve ne hakkında yazıştığımızın da etkisi olan bir şey bu tabii. Emoji insanı biraz daha sempatik gösteriyor ve daha samimi gösteriyor fakat belki karşı tarafın o gün morali bozuktur, ruh hali düşüktür onun da etkisi olabileceğini düşünürüm ben. Tanıdığım biriye ve hep kullanıyorsa, o gün hiç kullanmadıysa mesela ben ya onu kırmışım ya da onun gerçekten o gün bir problemi vardır ve tüm hayatına yansıtıyor diye düşünürüm. Ama benim için bu emoji'ler olmasa da olur.” görüşünü belirtirken Y6 bu görüşü desteklemekte, Y2 ise “Benim için bu kullanım önemlidir. Eğer karşımdaki kişi emoji kullanmazsa bu pek hoşuma gitmez. Devamlı böyle olursa da bir sorun olduğunu düşünürüm. Onu irdeleyebilirim ama genel anlamıyla hoşuma gitmez kullanılmaması.” yanıtını vermektedir. Bu doğrultuda katılımcılardan Y1, Y4 ve Y5 dekoratif kullanımın sosyal medya aktivitelerinde önemli olduğunu savunurken, diğerleri ise Y2 gibi rahatsız olacağını belirtmektedir.

- ***Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Bir Cümle ya da Kelime Yerine Kullanılan Emoji'lerin Kullanımı Alışkanlıkları ve Hakkındaki Görüşleri***

Y kuşağı odak grubu katılımcıları bir cümle ya da kelime yerine emoji kullanımı hakkında kullanımı tercih etmediklerini belirtmekte, kelimelerin ve cümlelerin daha pratik olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda Y5 “Açıkçası ben bu kullanımı tercih etmiyorum. Ben emoji'leri cümlelerin ya da kelimelerin yerine hiç kullanmam. Sadece cümleyi desteklesin diye yanında kullanırım.” açıklamasında bulunurken, Y2 ise “Benim cümlelerin ya da kelimelerin yerine emoji'leri kullandığım nadir oluyor. Mesela Instagram ya da Twitter’da mesaj kısmında konuşurken bir şey yazmak yerine öpücük 🍷 atmak ya da tamam 👍 demek için kullanıyorum.” örneğini vermektedir. Y6 ise bu görüşü destekleyerek “Ben de bu kullanımı sadece öpücük 🍷 emoji'si örneği gibi

*tercih edebiliyorum. Bazen de acelem varsa koşan adam 🏃 emojiisini kullanıyorum”* eklemesinde bulunmuştur. Sadece ikili ilişkilerinde öpücük 💋 emojiisi kullanan Y kuşağı katılımcıları, genelde yazmaya vakit bulamadıklarında ve acil durumları olduğunda bu emoji kullanım amacını Instagram mesajlaşmalarında tercih etmektedir. Bu bağlamda ise, Y1, Y3, Y4 ve Y5 bu amaçla emoji kullanmadıklarını belirtirken diğer katılımcılar da onları desteklemektedir. Öte yandan ise Y1, Y2, Y3, Y5 ve Y6 bu tür emojileri ancak vakitleri olmadığında tercih edebileceklerini öne sürerken Y4 vakti olmadığı durumlarda ses kaydı atmanın emojiden daha pratik geldiğini söylemektedir. Katılımcılar ayrıca emojileri tek başına kullanmaktan hoşlanmadıklarını ve emojilerin yazdıklarını desteklediğinde daha anlamlı olduğunu da ortak bir görüş olarak belirtmektedirler.

**- Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Duygusal Amaçlı Emoji Kullanım Alışkanlıkları ve Görüşleri**

Araştırma kapsamında Y kuşağı odak grubu katılımcıları ile gerçekleştirilen odak grubu çalışmasında katılımcıların hepsi dekoratif kullanımın yanı sıra duygusal kullanım amacıyla da emojileri oldukça sık tercih etmekte olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, bir cümleyi duygularla desteklemeyi amaçlayan bu kullanım hakkında katılımcılardan Y6 *“Ben bu kullanımı sıklıkla tercih ediyorum. Mutlu olduğumda da kızgın olduğumda da bu emojileri kullanabiliyorum. Bazen ironi yapmak için kullandığım oluyor.”* görüşünü belirtmektedir. Buna bağlı olarak, emojileri tercih ettikleri duygu durumlarına dair görüşte ise Y4, *“Ben mutluyken bu emojileri daha fazla kullanıyorum. Örneğin, kızginken emoji hiç kullanmıyorum. Genelde ironi yaptığım zamanlarda da bu emojileri kullanıyorum.”* İfadelerini dile getirmiştir.. Bu görüş üzerine Y3 ise, *“Konuşmalar sırasında hiç kızgın yüz kullanmadığımı fark ettim emoji olarak. Hep gülen ve mutlu suratlar kullanıyorum. Ruh ve duygu durumumu bu şekilde aktarıyorum ve genelde mutlu zamanlarımda emoji kullanmayı tercih ediyorum.”* yorumunda bulunmuştur. Y5 ise bu kullanımı kendi duygu durumundan çok gördüğü içeriğin duygu durumuna bağlana bir görüş belirterek *“Çoğunlukla mutluyken ve sonrasında da mutsuzken kullanıyorum. Tabi bu gördüğüm paylaşımlara göre de değişiyor. Örneğin paylaşım beni üzdüyse onun için altına üzgün bir emoji bırakabiliyorum ya da mutlu ettiyse o an mutlu olduğumu emoji ile paylaşabiliyorum.”* açıklamasını yapmıştır. Y2 bu görüşleri desteklerken, Y1 ayrıca bu kullanımı çoğunlukla ikili konuşmalarında tercih ettiğini eklemiştir. Bir cümleyi duygularla

desteklemeyi amaçlayan bu kullanım, Y kuşağı tarafından daha çok mutlu durumlarda tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Katılımcılar ayrıca emojiileri sosyal medya aktivitelerinde mutsuz ya da kızgın durumlarda ya da ironi yapmak amacıyla da kullandığını da belirtmektedir.

Genelde bütün kullanıcılar bu kullanımı öncelikle Instagram mesajlarında, hikâye cevaplama ve yorumlarda kullandığını belirtirken, Y6 tüm sosyal medya aktivitelerinde, Y1 Twitter mesajlaşmalarında ve Y4 de Facebook mesajlaşmalarında da kullandığını eklemiştir.

Eğer iletişimin kaynağında emoji kullanım yoksa Y kuşağı da emojiyi bırakmayı tercih etmektedir. Genelde bu tür kullanımları Instagram mesajlaşmalarında ve hikâye cevaplamalarında kullanmaktadırlar. Y5, *“Benim için önemli bu kullanım. Karşımdakini anlamak ve duygularını öğrenmek için kullanmasını tercih ederim.”* diyerek görüşünü belirtmektedir. Bir diğer yandan önemi hakkında, Y2 *“Aslında önemli ya da önemsiz diyemem ama karşımdaki kullanmadığında mutsuz ya da kızgın diye düşünebilirim.”* yorumunda bulunurken, Y1 adlı katılımcı ise *“Hiç kullanmaması beni rahatsız etmez. Fakat devamlı emoji kullanan biri ise ve kullanmıyorsa soğuk konuştuğunu düşünürüm. Ama yine de bu emojiiler benim için çok önemli.”* diyerek görüşünü belirtmiştir. Bir diğer farklı görüş ise Y3 adlı katılımcıdan gelmiştir, *“Benim için çok önemli değil bu kullanım. Sonuçta olmadığı dönem de vardı emojiilerin ve sorun yaşadığımı düşünmüyorum o zamanlar.”* sözlerini dile getirmiştir ve bu katılımcının diğerlerine göre yaşının daha büyük olması verdiği cevap ile bağlantılı düşünülmelidir. Öte yandan bu kullanımı daha çok ironi amaçlı yaptığını belirten Y4, *“Mesela benim dernek yönetimi işim vardı ve onunla ilgili devamlı meseleler çıkıyordu ve onunla ilgili devamlı ironi yapıyordum.”* örneğini vermektedir. Y6 ise konu hakkında, *“Konuşmanın gidişatından anlarım ben de bu durumu. Devamlı bu şekilde konuşuluyorsa ona göre sınır koyarım konuşmalara fakat benim için bu emojiiler o kadar önemli değildir.”* yorumunda bulunmuştur.

**- Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Tepki Amaçlı Emoji Kullanım Alışkanlıkları ve Görüşleri**

Sosyal medya aktivitelerinde çoğunlukla gülme ve benzeri durumlarda tepki kullanımını tercih eden Y kuşağı katılımcıları, tepki amaçlı emoji kullanımın Instagram’da hikâyelere cevap verirken, mesajlaşmalarda, paylaşımlarda ya da

yorumlarda kullanmaktadır. Tüm aktivitelerinde tepki emoji kullanımı gerçekleştirilmektedir. Ayrıca Y2 adlı katılımcı Twitter ve Y3 adlı katılımcı ise Facebook'ta mesajlaşırken bu kullanımı tercih ettiğini de belirtmiştir. Bu doğrultuda Y1, Y2, Y4 sosyal medya aktivitelerinde en çok *sevinç gözyaşıyla gülen emojiyi* 😄 tercih ederken, Y5 ve Y6 *gülücük* 😊, Y3 *yanakları kızaran gülümseme* 😊 emojiilerini sıklıkla kullanmaktadır.

Öte yandan sosyal medya aktivitelerinde mesajlaştıkları ya da yorum yaptıkları kişilerin devamlı bu tür emoji kullanmasından tüm Y kuşağı odak grubu katılımcıları rahatsız olacaklarını belirtmektedir. Sosyal medya aktivitelerinde iletişime geçtikleri kişilerin duygusal amaçlı emoji kullanmadığı durumlarda rahatsız olacaklarını dile getiren Y kuşağı katılımcıları, aynı zamanda karşılarındaki kişilerin hiç yazı olmadan sadece emoji ile iletişimi kurmasından da rahatsız olacaklarını vurgulamaktadır. Y kuşağı katılımcıları, bu iki durumun da iletişimi bozduğunu, olumsuz duygular yarattığını ve samimiyeti bitirdiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda katılımcılardan Y4, *“Beni kesinlikle rahatsız eder. Bana çok fazla samimiyetsiz gelirdi bunun devamlı olması. Bir cümle sonunda kullansın tamam ama sadece emoji olması rahatsız eder.”* görüşünü bildirirken, Y2 ise *“Beni de rahatsız eder bu kullanım. Emojiler bence devamlı tek başına kullanılmamalı. O sonuçta cümle sonuna yakışan bir şey ve iletişimin devam etmesi için bana göre cümle kurmak zorundayız.”* yorumunda bulunmaktadır. Y1, Y3, Y5 ve Y6 da bu konuşmaları destekleyen benzer görüşte olduklarını bildirmektedirler.

**- Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Bağımsız Amaçlı Emojiler Kullanımı Alışkanlıkları ve Hakkındaki Görüşleri**

Araştırma kapsamında Henning Pohl vd.'nin önerdiği bir diğer kullanım ise, birkaç emoji seti ile uzun cümleler anlatmayı sağlayan *bağımsız amaçlı emoji kullanma* kategorisidir. Bu kategori hakkında Y kuşağı odak grubu katılımcıları olumsuz görüş bildirmektedir. Bu doğrultuda Y1, Y2, Y4 ve Y6 bağımsız amaçlı emoji sosyal medya aktivitelerinde hiç kullanmayı düşünmediğini ve iletişim kurmanın zor olacağını vurgulamaktadır. Y kuşağı katılımcılarından yaş olarak diğerlerine göre büyük olan Y5 ise *“Eğlenceli olabileceğini düşünüyorum birkaç kez kullandığım oldu bu tarz bir amaçla emojileri.”* yorumunu getirmektedir. Bu konuda ayrıca yine yaş olarak diğerlerine göre büyük olan Y3 ise, *“Mesela Instagram'da fotoğraf*



paylaştığımda işimin olduğu alana göre kalp, uçak ❤️✈️, paylaşımı yapabiliyorum bazen ve burada havacılık tutkusu demek istiyorum. Fakat paylaşımlarımın altında kullanmaktan başka bu kullanımı ben de çok tercih etmiyorum” açıklamasında bulunmuştur. Bu doğrultuda sosyal medya aktivitelerinde bağımsız amaçlı emoji kullanımını daha önce denemiş olan Y3 ve Y5, Instagram paylaşımlarının altında bu kullanımı nadir olarak tercih edebileceğini belirtmiştir.

Y kuşağı odak grubu katılımcıları bağımsız amaçla emoji kullanımının karşılıklı iletişimde sürekli olması durumunda rahatsız olacağını belirtmişlerdir. “Yazılanları kesinlikle anlamazdım” diyen katılımcı Y1’i, “Ben de rahatsız olurdum bu kullanımdan, kesinlikle anlamazdım ne dediğini.” diyen Y4 adlı katılımcı desteklemiştir. Öte yandan bu kullanıma biraz daha ılımlı bakan Y5 ise devamlı kullanım hakkında “Arada bir atmasından rahatsız olmam ama bunu devamlı yapınca bu beni de rahatsız eder.” derken, Y3 de “Paylaşımlarımda bu emoji set kullanımını yapsam da birisinin devamlı mesajlaşırken bana bu tür yaklaşımda olması beni çok rahatsız eder. Sıfır iletişim ortamı sağlar. Hatta sinirlendirir bu durum beni.” yorumunda bulunmuştur. Y2 ve Y6 da diğer katılımcıları desteklediğini belirtmektedir.

#### **- Y Kuşağı Katılımcılarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Emojilerin Önemi**

Y kuşağı odak grubu ile gerçekleşen çalışmanın sonucunda sosyal medya aktivitelerinde Y kuşağı emojilerin hakkında genel olarak fikirleri sorulmuştur. Bu doğrultuda katılımcılardan Y1 emojisiz sosyal medya iletişimi hakkında “Olmaz yani iletişime zarar verir. Karşımdakine kendimi aktarmada zorluk yaşayabilirim.” görüşünü belirtirken, Y2 de onu destekleyerek “Benim için de olmaz. Kötü hissederim yani sıkıcı bir hata olur bana göre” yorumunda bulunmuştur. Öte yandan, Y3 “Olur bence çünkü bir zamanlar emoji yoktu ve insanlar emojisiz de iletişimlerini devam ettirebiliyordu” ifadesinde bulunurken Y4 de onu destekleyerek “Daha önce yoktu ve yerine parantezli gülücük :) ve iki nokta üst üste ile gülme :D gibi ifadeler kullanıyorduk” örneğini verdi. Y5 ise emojilerin birden yok olduğu sosyal medya iletişimde “Başlarda biraz problemler çıkar ama sonradan insanların alışacağını düşünürüm.” diyerek fikrini belirtmektedir. Bunların yanı sıra Y6 ise, “Emoji olmaz ise eğer onun yerine ben aramayı ya da ses kaydı göndermeyi tercih ederim. Telefon ile konuşma süresi artar benim için.” görüşünü bildirmektedir. Çoğunlukla katılımcılar sosyal medya aktivitelerinde olmaması durumunda yerine başka bir eylem



yapabileceklerini ya da daha önce nasıl iletişim kuruyorlarsa onun gibi tekrar aynı şekilde iletişim kurabileceklerini savunmaktadırlar.

### 3.3.3. Z ve Y Kuşaklarının Görüşlerinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emojiilerin yerini belirlemek amacı ile Z kuşağı odak grubundan 8 katılımcı ve Y kuşağı odak grubundan 6 katılımcı ile gerçekleşen çalışmada, bulgular detaylı bir şekilde toplanmıştır. Bu doğrultuda *emojiilerin yaygın kullanım şekillerine* göre gerçekleşen çalışmanın sonuçları karşılaştırmalı olarak aşağıdaki gibidir:

- Aktif kullanılan sosyal medya platformları, kullanım amaçları ve sıklıkları hakkındaki bilgiler çalışmanın diğer sorularına ışık tutması ve iki kuşak arasındaki bilgilerin netleşmesi için yöneltmiştir. Bu sorulara verilen cevaplara göre ise bu iki kuşağın katılımcılarına göre Instagram tüm katılımcılar arasında sıklıkla kullanılan sosyal medya platformu olarak görülmektedir. Ardından her iki çalışma grubu katılımcıları da Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Z kuşağı katılımcıları bu platformlara ek olarak SnapChat, Reddit ve Tumblr platformlarını da kullanmaktadır. Öte yandan sosyal medya kullanım sebepleri olarak Z kuşağı katılımcıları öncelikli olarak video izlemek, gündemi takip etmek, eğlenmek ve paylaşım yapmak amaçlı sosyal medyayı takip etse de Y kuşağı katılımcıları çoğunlukla paylaşım yapmak, gündemi takip etmek ve ticari amaçlı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca, Z kuşağı bir günde ortalama 3 – 5 saat sosyal medyada zaman geçirirken Y kuşağı katılımcıları ise ortalama 1 – 3 saat arası sosyal medya platformlarında zaman geçirmektedir.

| Sorular                                       | Y Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                              | Z Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                          |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Aktif kullandıkları sosyal medya platformları | Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn               | Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, SnapChat, Reddit, Tumblr, LinkedIn |
| Sosyal medya kullanım sebepleri               | Paylaşım yapmak, gündemi takip etmek, ticari amaçlı, eğlenmek | Video izlemek, gündemi takip etmek, eğlenmek, paylaşım yapmak             |
| Bir günde sosyal medya kullanım sıklığı       | 1 – 3 saat                                                    | 3 – 5 saat                                                                |

Tablo 11: Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Sosyal Medya Kullanımları Hakkında Bilgiler

- Emojiileri aktif kullandıkları platformlar, kullanım amaçları, alanları, sıklıkları ve tercih ettikleri emojiiler hakkında Z ve Y kuşağına sorular yöneltmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda ise, Z kuşağı katılımcıları emojiileri

tüm aktivitelerinde her zaman kullanırken, Y kuşağı katılımcıları sıklıkla kullanmayı tercih etmektedir. Emojileri her iki kuşak da Instagram aktiviteleri başta olmak üzere Facebook ve Twitter aktivitelerinde de tercih etmektedir. Z kuşağı ek olarak SnapChat ve Reddit platformunda, Y kuşağı ek olarak Youtube platformunda emoji kullanmayı tercih etmektedir. Her iki kuşak da Instagram’da tüm aktivitelerinde emoji kullanımını gerçekleştirmektedir. Z kuşağı katılımcıları ayrıca Facebook’ta tüm aktivitelerinde, SnapChat hikâye paylaşımlarında, Reddit ve Twitter mesajlaşmalarında da emoji tercih etmektedir. Y kuşağı ise, Twitter’da tweet atarken ve birine cevap verirken, Facebook yorum ve mesajlaşmalarında, Youtube yorumlarında emojileri daha çok tercih etmektedir. Öte yandan ise, her iki kuşak da *çoğunlukla göz yaşı ile gülen surat* 😂 *emojisini kullanmaktadır.*

| Sorular                                           | Y Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                                                                                   | Z Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                                                            |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Emoji kullanım sıklığı                            | Sıklıkla                                                                                                                           | Her zaman                                                                                                   |
| Emojileri kullandıkları sosyal medya platformları | Instagram, Twitter, Facebook, Youtube                                                                                              | Instagram, Facebook, SnapChat, Reddit, Twitter                                                              |
| Emojileri kullandıkları sosyal medya aktiviteleri | Instagram tüm aktivitelerinde, Twitter’da tweet atarken ve cevap verirken, Facebook yorum ve mesajlaşmalarda, Youtube yorumlarında | Instagram ve Facebook’ta tüm aktivitelerinde, SnapChat paylaşımlarında, Reddit ve Twitter mesajlaşmalarında |
| Emoji kullanım amaçları                           | Dekoratif, duygu belirtmek için                                                                                                    | Cümle ya da kelimenin yerine geçen kullanım, duygu belirtmek için                                           |
| En sık kullandıkları ortak emoji                  | 😂                                                                                                                                  | 😂                                                                                                           |

Tablo 12: Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Sosyal Medya Aktivitelerinde Emoji Kullanımları Hakkında Bilgiler

- Dekoratif kullanım amaçları, kullanım alanları, sıklıkları ve önemi hakkında her iki odak grubuna da aynı sorular yönlendirilmiştir. Cevaplar doğrultusunda, Y kuşağının dekoratif kullanımı daha fazla tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Özellikle Y kuşağında daha çok erkek kullanıcılar dekoratif kullanımı tercih ederken, Z kuşağında ise kadın kullanıcılar metni süslemek için dekoratif kullanımı daha fazla tercih etmektedir. Her iki kuşak için de bu kullanım tebrik ve kutlama mesajları için kullanılmaktadır. Ayrıca her iki kuşak katılımcıları da dekoratif kullanımı Instagram mesajlaşmalarında ve hikâyelere yanıtlarında kullanmaktadır. Y kuşağı ayrıca Twitter aktivitelerinde tweet atarken ve başkalarının tweetlerine cevap verirken kullanmaktadır. Sosyal medya

aktivitelerinde karşılarındaki kişilerin dekoratif kullanımı hiç tercih etmemesi iki grubun da karşı taraf hakkında olumsuz düşünmesine neden olmaktadır.

| Sorular                                                                                          | Y Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                               | Z Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dekoratif amaçlı emojiyi kullanıyor musunuz? En sık hangilerini kullanıyorsunuz?                 | Evet, en fazla kullanılan amaç - doğum günü pastası 🍰 en sık kullanılan emoji. | Nadiren evet – doğum günü kutlamalarında ve tebrik amacıyla doğum günü pastası 🍰 emoji ya da konfeti 🎉 emoji |
| Dekoratif amaçla emoji kullanmak ne kadar önemli? İletişimde hiç kullanılsa nasıl hissedersiniz? | Önemli – Olumsuz hisler yaratmakta                                             | Çok önemli değil – fakat hiç olmadığında olumsuz bir düşünce yaratmakta                                      |
| Dekoratif amaçlı emojiyi hangi sosyal medya aktivitelerinde çoğunlukla kullanırsınız?            | Çoğunlukla Instagram doğrudan mesajlarında ve hikâye paylaşımlarında           | Çoğunlukla Instagram doğrudan mesajlarında ve hikâyelere cevap amaçlı mesajlaşmalarda                        |

Tablo 13: Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Dekoratif Amaçlı Emoji Hakkında Görüşleri

- Bir cümle veya kelimenin yerine geçen kullanımının amaçları, kullanım alanları ve önemi hakkında her iki odak grubun verdiği cevaplar doğrultusunda Z kuşağının bu kullanımı daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Z kuşağı katılımcıları Y kuşağının görüşlerinin tersine bu emoji kullanım amacının daha pratik olduğunu düşünmektedir. Y kuşağı katılımcıları ise emojiyi tek bir anlamda kullanmak yerine yazılan mesajın anlamını desteklemesi için tercih etmektedir. Her iki grup da bu kullanımı aciliyetleri olduğu zaman Instagram mesajlaşmalarında tercih etmektedir. Z kuşağı katılımcıları genelde keyifli oldukları zaman bu amaçla emojiyi kullanırken, Y kuşağı katılımcıları keyifli oldukları zaman bu kullanımı çok fazla tercih etmemektedir. Z kuşağı ek olarak Instagram hikâyelerinde, Facebook mesajlaşmalarında ve Twitter cevaplarında da bu kullanımı tercih etmektedir. Her iki kuşağın katılımcıları da sosyal medya aktivitelerinde en fazla *öpücük* 🍷 emojiisini kullanmaktadır. Z kuşağı ayrıca *tamam ya da beğendim demek için baş parmak yukarı* 👍 emojiisini de tercih etmektedir.

| Sorular                                                                                                                     | Y Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                | Z Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Bir cümlemin ya da kelimenin yerine emoji kullanır mısınız? Bu en çok hangisi olur?                                         | Çok tercih etmemekte – ettiği durumlarda ise öpücük 🍷 emojisini | Sıklıkla tercih etmekte – Öpücük 🍷 ve baş parmak yukarı 👍 emoji en çok kullanılan |
| Hangi durumlarda bir cümlemin ya da kelimenin yerine geçen emoji kullanmaktasınız?                                          | Aciliyet olduğunda mecburiyetten                                | Aciliyet olduğu durumlarda ve daha kolay olduğu için                              |
| Bir cümlemin ya da kelimenin yerine geçen emoji kullanımlarını hangi sosyal medya aktivitelerinde çoğunlukla kullanırsınız? | Instagram mesajlaşmalarında                                     | Instagram’da tüm aktivitelerinde                                                  |

Tablo 14: Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Bir Cümlemin ya da Kelimenin Yerine Geçen Emojilerin Kullanımı Hakkında Görüşleri

- Duygusal emoji kullanımının amaçları, kullanım alanları ve önemi hakkında her iki odak grubun verdiği cevaplar doğrultusunda, her iki kuşak da sosyal medya aktivitelerinde yazdıkları metni desteklemek, duygularını dışa vurmak amacıyla duygusal amaçla kullanımı en fazla tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Bu kullanımın tercih edilmediği konuşmalarda her iki kuşak da karşısındaki kişi hakkında olumsuz düşünmektedir. Her iki kuşak katılımcıları da Instagram mesajlaşmalarında ve hikâyelere yanıtlarda bu amaçla emojileri kullanırken Z kuşağı ayrıca Reddit ve Twitter’da da bu amaçla emojileri tercih etmektedir.

| Sorular                                                                                                                                      | Y Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                               | Z Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sosyal medya aktivitelerinizde yazdığınız yazının duygusunu aktarmak için emoji kullanır mısınız? Hangi duygu durumlarında tercih edersiniz? | Evet, en fazla kullanılan amaç – mutlu duygu durumlarında                      | Evet, mutlu olduğunu belirtmek ya da ironi yapmak için kullanmakta                                                      |
| Sosyal medya iletişiminizdeki kişilerin hiç duygu emoji kullanmaması sizin için önemli midir?                                                | Önemli değildir – fakat devamlı kullanılmaması olumsuz düşünmeye neden olmakta | Önemlidir – hiç kullanılmaması durumunda olumsuz düşünmeye neden olmakta                                                |
| Duygu belirtmek için emoji kullanımlarını hangi sosyal medya aktivitelerinde çoğunlukla kullanırsınız?                                       | Instagram’da tüm aktivitelerde, Facebook ve Twitter mesajlaşmalarında          | Instagram doğrudan mesajlarda ve hikâye cevaplamasındaki mesajlarda, Reddit ve Twitter’da mesajlaşmalarda kullanılmakta |

Tablo 15: Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Duygu Durumlarını Belirtmek Amaçlı Emoji Kullanımı Hakkındaki Görüşleri

- Tepki kullanımı amaçları, alanları ve önemi hakkında her iki odak grubuna da yönlendiren sorular doğrultusunda ise, Y kuşağının bu kullanımı az tercih ettiği Z kuşağının ise bu kullanımı daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Fakat her

iki odak grubu katılımcıları da sosyal medya aktivitelerinde iletişimin devamlı tepki amaçlı emojiiler ile olmasından rahatsız olduğunu belirtmekte ve bu kullanımın sürekli olması durumunda karşılıklı iletişimi ve samimiyeti bitirdiğini düşünmektedirler. Tepki kullanımını her iki odak grup da Instagram mesajlaşmalarında kullanırken Y kuşağı paylaşım, hikâye ve yorumlarda da kullandığını bildirmektedir. Ayrıca Z kuşağı da Twitter, Reddit ve Facebook'ta da bu kullanımı tercih etmektedir.

| Sorular                                                                                                               | Y Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                                                       | Z Kuşağı Odak Grubunun Cevapları                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sosyal medya aktivitelerinizde doğrudan tepki belirtmek için emoji kullanır mısınız? Hangi emojiyi sık kullanırsınız? | Evet kullanmakta- gözyaşı ile gülen 😂 emojiisini ve sadece gülücük 😊 emojiisini çoğunlukla kullanmakta | Evet kullanmakta – Gülme emojiilerini çoğunlukla kullanmakta, en sık gözyaşı ile gülen 😂 emojiisini tercih etmekte                                |
| Sosyal medya aktivitelerinizde karşınızdaki kişi size devamlı tepki emojiisi gönderse bu sizi rahatsız eder mi?       | Evet rahatsız etmekte, olumsuz düşünmeye yol açmakta                                                   | Evet rahatsız etmekte ve olumsuz düşünülmesine yol açmakta                                                                                        |
| Tepki emoji kullanımlarını hangi sosyal medya aktivitelerinde çoğunlukla kullanırsınız?                               | Instagram'da doğrudan mesajlarda, paylaşımlarda, yorumlarda, hikâyelerde çoğunlukla kullanılmakta      | Çoğunlukla Instagram mesajlaşmalarda ve hikâyelere cevap olarak kullanılmakta. Ayrıca Reddit, Facebook ve Twitter mesajlaşmalarında kullanılmakta |

Tablo 16: Y ve Z Kuşağı Odak Gruplarının Tepki Belirtmek Amacıyla Emoji Kullanımı Hakkındaki Görüşleri

- Bağımsız kullanım amaçları, alanları ve önemi hakkında her iki gruba yöneltilen soruların cevapları sonucunda Y kuşağının bağımsız kullanımı kesinlikle desteklemediği ve Z kuşağının bu konuda daha istekli olduğu görülmüştür. Z kuşağı bu tür kullanımı oyun ve eğlenme amacı ile kullanırken Y kuşağı nadir paylaşımlarında eğlenmek amacı ile kullanmaktadır. Y kuşağı, bu tür kullanımların iletişimi zorlaştıracaklarını ve anlaşılma problemleri çıkacağını düşünmektedir. Bu bağlamda her iki kuşak da bağımsız kullanımın devamlı olması durumunda iletişimden rahatsız olacaklarını ve iletişimlerine zarar vereceklerini bildirmektedir.

| Sorular                                                                                                                                             | Y Kuşığı Odak Grubunun Cevapları                                       | Z Kuşığı Odak Grubunun Cevapları                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Sosyal medya aktivitelerinizde birkaç emoji kullanarak birçok anlam içeren bir durum anlattınız mı?                                                 | Hayır çok kullanılmamakta ancak paylaşımlarda nadiren tercih edilmekte | Bazen eğlenme ve oyunlaştırma amaçlı kullanmakta  |
| Sosyal medyada karşınızda bir kişi uzun metinler yazmak yerine sadece emoji setleri kullanmaya başlasa bu sizi iletişim açısından rahatsız eder mi? | Fazlasıyla eder                                                        | Devamlı olması halinde rahatsız eder              |
| Bağımsız emoji kullanımlarını hangi sosyal medya aktivitelerinde çoğunlukla kullanırsınız?                                                          | Instagram ve Facebook paylaşımlarında                                  | Instagram mesajlaşmaları ve fotoğraf yorumlarında |

Tablo 17: Y ve Z Kuşığı Odak Gruplarının Bağımsız Amaçla Birkaç Emoji Setinden Oluşturduğu Emojileri Kullanımı Hakkındaki Görüşleri

Son olarak, emojiler hakkında olumlu ve olumsuz düşünceleri yönlendirilen her iki grupta sosyal medya aktiviteleri sırasında emoji kullanmaya olumlu yönde bakmaktadır. Z kuşığı odak grubu katılımcıları emojileri olmazsa olmaz olarak tanımlarken, Y kuşığı katılımcıları ise daha önce olmadığında bir problem yaşamadıklarını bu yüzden zamanla olmamasına alışabileceklerine dair görüş bildirmektedir. Ayrıca her iki kuşak katılımcıları da emojilerin olmaması durumunda yeni bir oyuncunun bu görevi üstleneceği konusunda ortak fikir sahibidir.

#### 3.3.4. Y ve Z Kuşakları Odak Grubu Çalışması Genel Değerlendirmesi

Gerçekleştirilen Y ve Z odak grup çalışmaları sonucunda katılımcılar sosyal medya aktivitelerinde emojilerin yeri ve önemini belirten açıklamalar yapmıştır. Bu doğrultuda iki kuşağın ortaklaşan ve farklılaşan yönleri ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyayı günlük hayatlarında daha aktif kullanan Z kuşığı, günde 3 saatten fazla zamanını sosyal medyada geçirirken Y kuşığı ise, en fazla 3 saate kadar sosyal medya kullanımını gerçekleştirmektedir.

Her iki kuşak da son yıllarda popülerliği artan Instagram platformunu kullanmayı tercih ederken “*hikâye*” ve “*direkt mesajlaşmaları*” aktif bir şekilde kullanmaktadır. Emojileri sosyal medya aktivitelerinde “*her zaman*” kullanan iki kuşağa mensup katılımcılar kullanım amacı bakımından farklılaşan noktalara sahiptir. Her iki kuşak da duygusal kullanımı sosyal medya aktivitelerinde tercih ederken, Z kuşığı bir cümle ya da kelime yerine geçen kullanım, tepki ve bağımsız kullanım gibi yazı yazma dışındaki kullanımları da tercih etmektedir. Y kuşığı katılımcıları ise duygusal kullanımın yanı sıra yine içinde yazının var olduğu dekoratif kullanımı daha çok tercih

etmektedir. Bu da gösteriyor ki Z kuşağı emoji'leri yazının dışında bir unsur olarak düşünürken, Y kuşağı kullanıcıları emoji'leri yazı ile bir bütün olarak düşünmektedir.

Her iki grup da emoji'lerin sosyal medya aktivitelerinde hiç kullanılmaması ya da aşırı kullanılması hakkında yöneltilen sorulara olumsuz düşündüklerine dair yanıtlar vermektedir. Emoji kullanımının hiç olmaması ya da devamlı olması durumunda ise, her iki grup katılımcıları da iletişim faaliyetini devam ettirmemeyi tercih etmektedir. Katılımcılar bu iki farklı kullanımın da iletişim alanına zarar vereceği ortak görüşünü benimsemektedir. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer nokta ise, iki grup katılımcıları da sıklıkla “gözyaşı ile gülen 😊 emoji'yi” sosyal medya aktivitelerinde tercih etmektedir.

### 3.3.5. Uzmanlarla Derinlemesine Görüşme Bulguları

Yapılan odak grubu çalışması doğrultusunda araştırmayı desteklemek amacıyla uzmanlardan derinlemesine görüşme yöntemiyle görüşleri alınmıştır. Bu görüşmeler 10 uzman ile gerçekleştirilmiş olup özellikle sektörde sosyal medya iletişimi ve pazarlaması açısından belli bir deneyime sahip kişilerden tercih edilmiştir.

Görüşülen uzmanların hepsi çeşitli sektörlerde dijital ve sosyal medya alanlarında en az 5 yıl ve üstü deneyime sahip kişilerdir. Bu kişiler, mesleği doğrultusunda sosyal medya iletişimi hakkında doğrudan çalışmalar gerçekleştirmiş ve buradaki iletişimi yönetme becerisine sahip 5 erkek ve 5 kadından oluşmaktadır.

Araştırmada uzmanların isimleri anonimliklerini korumak için K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 şeklinde kodlanmıştır.

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Medeni Durum | En Son Mezun Olduğu Bölüm         | Unvan                               | Sektör        | Deneyim Süresi |
|-----------|-----|----------|--------------|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------|----------------|
| K1        | 26  | Kadın    | Bekar        | Yüksek Lisans / Kurumsal İletişim | Kurumsal İletişim Uzmanı            | Lojistik      | 6              |
| K2        | 28  | Kadın    | Bekar        | Lisans / Gazetecilik              | Sosyal Medya ve İçerik Yöneticisi   | Bilişim       | 6              |
| K3        | 27  | Kadın    | Evli         | Yüksek Lisans / Yeni Medya        | Dijital Medya Uzmanı                | Reklam        | 7              |
| K4        | 27  | Kadın    | Bekar        | Lisans / Halkla İlişkiler         | Sosyal Medya ve Reklam Metin Yazarı | Reklam        | 10             |
| K5        | 27  | Kadın    | Bekar        | Lisans/ İletişim Sanatları        | Sosyal Medya Uzmanı                 | Reklam        | 6              |
| K6        | 36  | Erkek    | Evli         | Lisans / Gazetecilik              | Dijital Medya Şefi                  | Sağlık        | 11             |
| K7        | 28  | Erkek    | Bekar        | Yüksek Lisans / İstatistik        | Sosyal Medya Uzmanı                 | Haber         | 6              |
| K8        | 28  | Erkek    | Bekar        | Lisans/Ekonomi                    | Sosyal Medya Uzmanı                 | Reklam        | 5,5            |
| K9        | 28  | Erkek    | Bekar        | Lisans/ Bilgisayar Mühendisliği   | Dijital Pazarlama Yöneticisi        | Teknoloji     | 6              |
| K10       | 39  | Erkek    | Bekar        | Lisans/ Radyo Sinema Televizyon   | Sosyal Medya Uzmanı                 | Reklam Ajansı | 7              |

Tablo 18: Derinlemesine Görüşme Yapılan Uzmanların Özellikleri

- ***Uzmanların Sektör ve Hedef Kitleleri Doğrultusunda Takipçilerinin Sosyal Medya İletişimlerinde Emoji Kullanma Motivasyonları***

Araştırmanın kapsamında uzmanların sektörlerine ve hedef kitlelerine ilişkin sosyal medyada emoji kullanımlarına dair takipçi davranışları hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda; kozmetik ve lojistik sektöründe üç ayrı kuşağa sosyal medya iletişimde hitap eden K1, paylaşımlarının yorumlarında daha çok bir metin ve yanında emoji kullanımını çok gördüğünü belirtiyor. Kozmetik firmasında 25 yaş üstü Y ve Z kuşaklarına seslendiğini ve lojistik firmasında ise Y ve X kuşaklarına seslendiğini belirten K1, kozmetik sektöründe iken hikâye paylaşımlarına çok fazla tepki emojilerinin geldiğini belirtti. Lojistik firmasında daha çok üst segment görünmeye çalıştıklarını belirten K1, bu alanda daha çok işlerin yazı ile ilerlediğini söyledi. Ayrıca kullanıcıların sosyal medya iletişimlerinde daha çok dekoratif ve duygusal amaçlı emoji kullandığını bildirirken, bu durumun yapılan paylaşımlara göre değişebileceği görüşünü de dile getirdi. Ayrıca takipçilerinin olumlu ya da olumsuz durumlarda hangisinde daha sık emoji tercih edildiğine dair sorulan soruda ise, olumsuz durumlarda yazıyla ve onu takip eden emoji ile yorumların ve mesajların geldiğini belirtirken, olumlu durumlarda daha fazla emoji gördüğünü bildirdi.

Bir diğer yandan bilişim ve teknoloji gibi dinamik ve günümüzün yükselen sektörlerinden birinde çalışan K2 ise, sosyal medya iletişimlerinde 25 yaş üstü satın alım gücü kitleye hitap ettiklerini ve bu kitlenin yazı yanında emoji kullanımını oldukça fazla yaptığını söyledi. Ayrıca sözlerine yorumlarda ya da mesajlarda yalnızca yazı görmediklerini genelde her ikisinin de mutlaka olduklarını ekledi. Bu doğrultuda ise, takipçilerinin genelde duygularını belirtmek için emoji kullanımı gerçekleştirdiğini de bildirdi. Ayrıca K2 duyguların her iki uç tarafında da emojilerin sıklıkla kullanıldığını belirtirken, sıradan ve standart durumlarda sosyal medya kullanıcılarının emoji kullanımlarının azaldığını öne sürdü.

Türkiye’de bilinen reklam ajanslarından birinde sosyal medya yöneticiliği yapan ve ev araç gereçleri, internet sektörü, hizmet sektörü, gıda sektörü ve eğlence sektörü ile çalışmış olan K3 ise 18 – 45 yaş arası tüm hedef kitlelere sosyal medya iletişimi gerçekleştirmektedir. Hedef kitleleri doğrultusunda takipçilerinin özellikle eğlence sektöründe hikâye paylaşımlarına emoji ile cevap verdiğini ve post paylaşımlarına da yazı emoji şeklinde cevap verdiğini belirtti. Takipçi motivasyonlarına dair görüşleri ise, insanların tepki, kelime ya da cümle yerine geçen kullanım ve duygusal kullanım



tercih ettiğini dile getirdi. Özellikle ev hanımlarının emoji kullanımı hakkında kalp, baş parmak yukarı ve gülücük gibi emojileri kullanarak sosyal medyada daha aktif olduğunu ekledi. Olumsuz durumlarda takipçilerin daha fazla yazıya yönelik paylaşımlar ve yorumlar yaptığını belirten K3, olumlu durumlarda daha fazla emoji kullanıldığını bildirdi. Özellikle hikâye alanlarında tepki kullanımının olumlu paylaşımlara karşı çok olduğunu söyledi.

Reklam ajansı sektöründe görev yapan K4 adlı bir diğer uzman ise; hizmet, sanat, otomotiv sektörlerinde aktif olarak Y ve Z kuşaklarına iletişim yaptıklarını belirtirken, özellikle Z kuşağının emoji konusunda aşırı kullanıma sahip olduğunu öne sürmektedir. Paylaşımlarına emoji ve yazı şeklinde yorumlar geldiğini ve takipçilerin söylemek istediklerini doğrudan emojiler ile anlattıklarını bildiren K4, özellikle doğrudan Z kuşağına yaptıkları iletişimde tepki ve kelime/cümle yerine geçen kullanımı oldukça fazla gördüğünü söyledi. Örnek olarak da yeni nesil kafe ve restoran paylaşımlarında ateş, roket, baş parmak yukarı gibi emojileri sıklıkla gördüğünü dile getirdi. Takipçilerinin daha sık olumlu durumlarda emoji tercih ettiğini bildiren K4, olumsuz durumlarda da üzgün ve baş parmak aşağı emojilerini tercih edebildiğini belirtti.

Otomotiv, inşaat, restoran sektörüne hizmet veren dijital medya ajansında görev alan K5 ise, tüm kuşaklara hitap eden sosyal medya iletişimi gerçekleştirdiğini söyledi. Yaptığı sosyal medya iletişimlerinde sıklıkla yazı ve emoji birlikte yorum ve mesaj gördüğünü belirten K5, Facebook ve hikâye alanlarında tepki kullanımının imkân vermesinden dolayı tepki kullanımının oldukça sık olduğunu vurguladı. Takipçilerin olumlu durumlarda sıklıkla yorumlarda gülücük kullandığını bildirdi. Ayrıca duygusal ve cümle / kelime yerine geçen kullanımın takipçilerin motivasyonlarını oluşturduğunu da sözlerine ekledi.

Bir diğer yandan sağlık ve hastaneler sektöründe çalışan ve 20 – 54 yaş arasındaki kitleye hitap eden K6, sektörün ciddiliği nedeniyle takipçilerin de kendini sosyal medya yorumlarında ve mesajlarında daha çok yazıyla ifade ettiğini dile getirdi. Genelde sağlık sektöründe yazının ve düşüncelerini anlatmanın ön planda olduğunu belirten K6, takipçilerin emojileri ancak duygularını ve düşüncelerini desteklemek için post ve mesajlarda kullandıklarını dile getirdi. Bu durumum da gülme ya da kızma gibi tepki ve duygu belirtme kullanımları ile gerçekleştiğini sözlerine ekledi.

Habercilik sektöründe sosyal medya iletişimi gerçekleştiren K7 ise, 18 – 45 yaş arası hedef kitlesinin, genellikle paylaşımlarının yorumlarda emojileri kullandığını söyledi. Ancak emoji kullanımının paylaşılan içerikten içeriğe, mecradan mecraya değiştiğini vurgulayan K7, Twitter’da daha az yazı ve daha çok emoji tercih edildiğini, Instagram’da sadece emoji ve Facebook’ta ise yazının ağırlıklı olduğunu öne sürdü. Ayrıca takipçilerin emoji kullanım motivasyonlarına karşı ise, duygu ve düşüncelerini belirtmek amacıyla duygusal kullanım ve tepki kullanımının tercih edildiğini söyledi. Bağımsız kullanıma da hiç rastlamadığını bildirdi. K7, insanların daha fazla duygusal olarak motive edici konularda emoji tercih ettiğini belirtirken, siyaset ve spor gibi konularda olumsuzluklara karşı kızgın emoji kullanımının kullanılabildiğini dile getirdi.

Eğlence, tekstil ve gıda sektörlerine yönelik bir sosyal medya ajansında çalışan K8, sosyal medya çalışmalarında tüm kuşaklara hitap ettiğini vurgularken sosyal medya yönetiminde yer aldığı eğlence sektörünün Y ve Z kuşaklarına; tekstil sektörünün de A+ ve iş dünyasına yönelik olmasından dolayı Y ve X kuşaklarına hitap ettiğini belirtti. Bu nedenle emoji kullanımının eğlence ve gıda sektöründe daha aktif olduğunu belirtirken, hikâye kullanımlarında tepki ile emoji atma ve doğrudan mesaj üzerinden emojiler ile konuşmanın daha sık olduğunu belirtti. Takipçilerin sosyal medyada emoji kullanma motivasyonlarının da duygusal ve tepki kullanımı olduğunu dile getirdi. Takipçilerin olumsuz durumlarda uzun yazı ve eleştiriler yaptığını vurgulayan K8, olumlu durumlarda daha fazla emoji kullanmayı tercih ettiklerini öne sürdü.

Başka bir yandan ise, teknoloji ve finans alanında hizmet veren bir markanın sosyal medya iletişimini gerçekleştiren K9, Z ve Y kuşaklarına yönelik yaptığı iletişimde gençlerin daha fazla emojiye yöneldiğini ve 25 yaş üstüne çıkıldıkça emoji kullanımının düştüğünü öne sürdü. Sektörlerinden ötürü Facebook ve Twitter kullanımının oldukça fazla olduğunu belirten K9, genel olarak tepki amacıyla emoji kullanıldığını vurguladı.

İmalat, sivil toplum kuruluşu ve otomotiv sektöründe hizmet veren bir sosyal medya ajansında görev alan K10 ise, 25 – 45 yaş arası hedef kitlesinin ağırlıklı olarak yazı ve emojilerin birlikte yer aldığı içeriklere yorum yaptığını bildirdi. Yaşa ve konuya göre emoji kullanımının değişebileceğini vurgulayan K10, tepki ve duygusal kullanımı daha sık tercih edildiğini belirtti. Duyguyu pekiştirmek ve düşüncüyü daha fazla güçlendirmek için takipçilerin daha aktif emoji kullandığına dair düşüncelerini dile

getiren K10, ayrıca takipçilerin olumlu durumlarda daha fazla emoji kullandığını vurguladı.

- ***Uzmanların Marka İletişimleri Doğrultusunda Takipçilerine Yönelik Sosyal Medya İletişimlerinde Emoji Kullanma Motivasyonları***

Uzmanların sosyal medya iletişimi yaptıkları markalarında emoji kullanımlarına dair yöneltilen sorularda çeşitli cevaplar gelmiştir. Bunlardan en çok öne çıkan bulgular; sosyal medya iletişimlerinde eğlenceye yönelik paylaşımlarda takipçilerinin emoji iletişiminin daha fazla gerçekleştirdiğine dair görüşlerdir. Bunun yanı sıra uzmanlar takipçilerinin sosyal medya iletişimlerinde en fazla duygusal kullanımı ve en az ise bağımsız kullanımı tercih ettiğini belirtmektedirler.

*Örneğin*, kozmetik sektöründeki markası için daha çok dekoratif ve duygusal kullanıma yönelik emoji kullanmayı tercih eden K1, bu kullanımın takipçilere ve içeriklere göre değişebileceğini söyledi. K1 özellikle markalarının iletişimlerinde bağımsız ve cümle/kelime yerine geçen kullanımı tercih etmeyeceğini öne sürdü. Ayrıca markalarının sosyal medya hesaplarına emojiler ile yorum yapan ve mesaj atan kişilere dekoratif ve duygusal kullanım amacı ile cevap verdiğini bildiren K1, teşekkür edildiyse bu durumu yumuşatmak ve duyguyu takipçiye geçirmek için bu emojilerin tercih edilebileceğini söyledi. Ancak bu durumun markanın iletişim stratejisine bağlı olduğu konusunun da altını çizerken, mesela çok kurumsal görünmek isteyen bir markanın emoji kullanmayı tercih etmeyeceğini ileri sürdü.

Yaptıkları paylaşımlarda emoji kullanımları hakkında emoji ile destekleyebilecekleri her durumda kullanılabileceğini belirten K2, haber bildirme amaçlı paylaşımlarda çok fazla tercih edilemeyeceğini vurguladı. Bu doğrultuda teknoloji ve bilişim sektöründe görev alan K2, sosyal medyalarını yönettiği markalarının iletişimlerinde bağımsız, cümle/kelime yerine geçen ve tepki amaçlı kullanılan emojileri paylaşımlarında tercih etmediklerini bildirdi. K2 sosyal medya iletişimlerinde tepkiyi karşı taraftan alması gerektiğinin bu nedenle tepki emojisi kullanmadığının da altını çizdi. Markasının duygusal ve dekoratif kullanım amacıyla sosyal medyada emoji kullandığını ve bu şekilde iletişimi desteklediğini belirten K2, kendilerine emoji ile yorum yapan ya da mesaj atan kişilere cevap yazarken yazıyı destekleyen ve yazının yanında yer alan emojileri kullanabildiklerini bildirdi. Ama tek başına kullanımın kurumsal markalar

açısından doğru bir iletişim olmadığını belirtirken K2, içerik yazılarının daha önemli olduğunu sözlerine ekledi.

Bir diğer yandan ise, bilgilendirme amaçlı yaptıkları paylaşımlarda yazıyı tercih ettiklerini ancak çekiliş, yarışma ve eğlendirme amaçlı yaptıkları paylaşımlarda emojileri daha çok kullandığını belirten K3, Z kuşağı ile iletişim kurarken cümle ve kelime yerine geçen kullanımı tercih ettiklerini dile getirdi. Bunların yanı sıra K3, içeriklerinde tüm emoji kullanım motivasyonlarını test ettiğini ve verimli dönüşler aldığını sözlerine ekledi. Özellikle emojiler ile yorum yaptırma ya da emojileri tahmin ettirme paylaşımlarının çok etkileşim aldığını vurgulayan K3, emoji kullanarak takipçiler ile bir duygusal bağ oluşturduğunu öne sürdü. K3, markalarının sosyal medya iletişimlerinde emoji kullanan takipçilerine karşı emoji ile cevap vermesi gerektiğini ileri sürerken, bu şekilde takipçilere karşı samimi bir imaj çizilebileceğini söyledi.

Başka bir yandan ise K4, sosyal medya iletişimlerinde her konuda paylaşımda emoji kullanılabileceğini öne sürmektedir. Örneğin uzun cümlelerde cümle aralarında da emoji kullanarak metnin okunabilirliğinin artabileceğini ifade eden K4, dekoratif ve cümle/kelime yerine geçen kullanımları markalarında tercih ettiğini belirtti. K4, eğer sosyal medya paylaşımlarına gelen yorumlarda ve takipçilerden gelen mesajlarda emoji kullanımı var ise, cevap verirken yazı ve emoji şeklinde dönüş sağlanabileceğini de belirtti.

Duygu belirtilen paylaşımlarda ve eğlence amaçlı içeriklerde emojileri sosyal medya iletişimlerinde kullandığını belirten K5, haber bildirme amaçlı içeriklerde de bazen dekoratif anlamda emojileri tercih edebildiklerini söyledi. Sosyal medya iletişimini sürdürdüğü restoran markasında emojilere daha sık yer verdiğini belirten K5, markalarının iletişimlerinde duygu, tepki ve dekoratif kullanım amacıyla emojileri tercih ettiğini bildirdi. Ancak K5 cümle/kelime yerine geçen kullanım ve bağımsız kullanımı markalarının sosyal medya iletişimi açısından kullanmayı tercih etmediğini vurguladı. Eğer sosyal medya iletişimlerinde takipçileri yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, markalarının iletişim dili doğrultusunda yazının yanında emoji ile cevap verilebileceğini dile getirmektedir. Eğer marka kurumsal çizgisine çok bağlı bir marka ise, ancak teşekkür amaçlı söylemlerde gülen yüz şeklinde tercih edilebileceğini söyledi.

Bir diğerk yandan ise daha kurumsal ve ciddi yönlü iletişimi tercih eden bir sağık kuruluşunda görev alan K6 ise, sosyal medya iletişiminde emoji kullanımını iletişimi tasarlayan kişinin belirlemesi ve bu doğrultuda da kullanıp kullanmama kararı alması gerektiğini öne sürdü. Örnek olarak sağık sektörünü veren K6, bilgilendirmeye yönelik ve uzman görüşü ön planda olan markasının daha çok doktor gibi durduğunu bu yüzden samimi değil saygı duyulan bir uzman gibi olması gerektiğini belirtti. Bu nedenle kendi sektörü alanında emoji kullanımının en az seviyede olması gerektiğini belirten K6, eğer dijital medya çalışmalarını yürüttüğü markası oyun ya da eğlence sektöründe olsaydı bu konuda daha özgür olabileceğini dile getirdi. Burada markanın kişiliğinin önemli olduğunun altını çizen K6, hedef kitlenin kafasına girmek için ne kullanılmalı ise onu kullanmak gerektiğini ifade ederken emojilerin markalar açısından sosyal medya iletişiminde destekleyici olarak rol alabileceğini belirtti. Ayrıca cep telefonlarında “smiley” kullanımlarından bu yana çok fazla değişimin olduğunu ve sonucunda bu alanda bir ihtiyacın oluştuğunu belirten K6, dekoratif ve duygusal kullanımın markalar tarafından da tercih edilebileceğini belirtti.

Habercilik ve medya sektöründe sosyal medya iletişimi gerçekleştiren, insanların hikâyelerinin paylaşıldığı ve sosyal medya paylaşımı bakımından frekansının yüksek olduğu sektörde takipçileri dinamik tutmaya çalışan K7 ise, motive edici ve duygunun olduğu paylaşımlarda emojileri yoğun olarak kullandığını belirtti. Özellikle insanları harekete geçirmek ve duygusal bir bağ kurmak için emoji kullandığını belirten K7, sosyal medya iletişimlerinde duygusal amaçlı emojileri kullandığını ve nadir olarak da dekoratif amaçlı emojileri kullandığını bildirdi. Genel olarak sosyal medya içeriklerinde insanların birbiri ile yorumlarda konuşmalarına izin verdiklerini dile getiren K8’in yorumlara daha çok tepki kullanımı ile beğeni sunarak dönüş yaptıklarını söyledi. Ayrıca K8 Türkiye’de gençlere yönelik bazı medya kuruluşlarının yan hesaplarının hikâye paylaşımlarında “Haftalık Bülten” olarak bağımsız emoji kullanımını da gerçekleştirdiğini sözlerine ekledi.

Sosyal medya alanında aktif emoji iletişimi olması gerektiğini öne süren K8, eğlendirmeye yönelik postlarda ve hikâye paylaşımlarında emoji kullanımını tercih ettiğini belirtti. Markaların emoji kullanma motivasyonları hakkında duygusal kullanım ile takipçileri iletişime katmanın doğru olduğunu, dekoratif ve tepki kullanımının da kullanılabileceğini ve hatta bağımsız kullanımın da sosyal medya iletişimine yaratıcı bir bakış açısı katabileceğini öne sürdü. K8, emoji kullanılan yorum

ve mesajlara hedef kitle ve markanın sosyal medya diline ve tonuna uygun cevap verilebileceğini bildirirken, A+ markaların imaj kaygısı nedeniyle emojipleri çok tercih etmediğinin de altını çizdi.

Teknoloji ve finans sektöründe sosyal medya iletişimi gerçekleştiren K9 ise, duygusal amaçlı yaptıkları paylaşımlarda ve bilgilendirme amaçlı kullandıkları infografiklerde emojipleri tercih edebildiklerini belirtti. Markasının sosyal medya iletişimde duygusal ve dekoratif kullanım amacıyla emoji kullandığını ifade eden K9, bağımsız ve cümle/kelime yerine geçen kullanımın sosyal medya iletişim dillerine pek uymadığını söyledi. Markanın sosyal medya iletişimde; paylaşımlarda, yorumlarda ve mesajlaşmalarda emoji kullanma amacının markanın iletişim diline göre değişeceğini öne süren K9, markanın sosyal medya iletişimine başlamadan önce en başta kullanıp kullanmama kararı vermesi gerektiğini dile getirdi. Markanın emoji kullanımını sosyal medya iletişimde konumlandırması gerektiğini vurguladı.

Son yapılan görüşmede ise K10, sosyal medya iletişimlerinde güldürücü ve eğlendirici içeriklerde emoji kullandıklarını bildirirken, markanın iletişim stratejisine göre emoji kullanımının değişebileceğinin altını çizdi. Hedef kitlesi ile kurduğu sosyal medya iletişimde emoji kullanabileceğini belirten K10, en fazla dekoratif ve duygusal emoji kullanımını tercih ettiğini dile getirdi.

### ***Uzmanların Görüşleri Doğrultusunda Sosyal Medya İletişimlerinde Y ve Z Kuşaklarına Yönelik Emoji Kullanımına Dair Görüşleri***

Markaların sosyal medya iletişimlerinde emoji kullanıp kullanmaması konusunda sorular yönlendirilmiş olan uzmanlardan, sosyal medya iletişimlerinde Y ve Z kuşaklarının emoji kullanımlarındaki farklılıklar ve benzerliklere dair görüşler alınmıştır.

Bu doğrultuda K1, Z kuşağının dikkatini çekebilmek için kesinlikle emoji kullanılması gerektiğini belirtirken, burada cinsiyetin de önemli bir faktör olduğunun altını çizmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyada emojiplerin bir dil oluşturup oluşturulamayacağı konusunda da görüşü alınmak istenen K1, eğer hedef kitle buna hazırsa ve tüm emojipleri ortak bir şekilde anlayabiliyorsa bunun mümkün olabileceğini belirtti. Örnek olarak da Twitter üzerinden emojipler ile film bildirmeye çalışan sosyal medya hesaplarına gelen yorumları öne sürdü.

Y ve Z kuşaklarının sosyal medya iletişimlerinde emoji kullanımlarına dair sorular yönlendirilen K2 ise, Z kuşağına yapılan sosyal medya iletişimlerinde yazının kısa tutulup emojinin daha sık kullanılmasına dair görüş öne sürmektedir. Y kuşağının sosyal medya metinlerini daha uzun okuyabildiğini ileri süren K2, Z kuşağının metinleri sonuna kadar okumadığı görüşündedir. Bunun nedeni olarak ise, Z kuşağının daha sabırsız bir nesil ve Y kuşağının daha araştırmacı bir nesil olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyada emoji kullanımı hakkında kişisel olarak yazıyı tercih ettiğini vurgulayan K2, Z kuşağının alım gücünün yükseldiği dönemde emojiler ile iletişim yapılabilceğini ifade etti. K2, insanların emojileri ortak bir şekilde anlayabilecek hale geldiğinde sosyal medyada bir dil olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir.

Y ve Z kuşaklarına sosyal medya iletişimi yaparken farklı içerikler kullandığını belirten K3 ise, Y kuşağını emoji kullanması açısından harekete geçirmek gerektiğini, Z kuşağını da rahat bırakmak gerektiğini dile getirdi. Çünkü Z kuşağının her durumda emoji kullanılabileceğini bildiren K3, Y kuşağının geleneksel tavrının hala sürdüğünü ve yazıyı daha çok tercih ettiğini belirtti. Sosyal medya iletişiminde emoji kullanımına dair K3'ün görüşü ise, konunun doğru seçilmesi ve düzgün uygulanması sonucunda başarılı sonuçlar sağlayacağı yönündedir. Ayrıca bu konuda dünyada birçok örnek olduğunu da altını çizdi.

Y ve Z kuşaklarının emoji kullanım anlamları açısından benzer ve farklılıklarına dair bir başka görüş ise K4'ün her iki kuşağın da sosyal medya iletişimlerinde emoji kullanılabildiğine yönelik görüşüdür. Ancak Z kuşağının sosyal medya iletişimlerinde emojilerin daha aktif kullanıldığını ve Y kuşağında biraz daha yazıya gerek duyulduğunu belirten K4, sosyal medyada emojilerin bir dil olabileceği yönünde olumlu düşündüğünü belirtti. Ayrıca Türkiye'de bunun birçok örneğinin de olduğunu da ileri sürdü.

Sosyal medya iletişiminde Z kuşağına yönelik çalışmalarının daha fazla olduğunu bildiren K5, Z kuşağının emoji kullanımlarının daha fazla olduğunu belirtti. Sosyal medyada emojilerin bir dil olup olamayacağı hakkında ise, markanın uygunluğu söz konusu olursa ve eğlenceye yönelik renkli bir iletişimi olursa sadece emoji kullanılarak iletişim yapılabilceğini öne sürdü.

Emojilerin Y ve Z kuşakları açısından ortak anlamda kullanılabildiğini vurgulayan K6 ise; kalp, çiçek ve gülen yüz gibi emojilerin oldukça sıklıkla bu kitleler tarafından tercih edilebildiğini ifade etti. Ancak sosyal medya iletişimde yalnızca emojilerin kullanımında, iletişimin kaynaktan alıcıya gittiği yolda engeller yaratabileceğini belirten K6, burada karşı tarafın kaynağı çok iyi anlayabilmesi gerektiğini söyledi. Örnek olarak bir otomobil firmasının haber bültenini tamamen emojilerden yayınladığını bildiren K6, bu haber bülteninin gazeteciler başta olmak üzere birçok kişi tarafından da anlaşılmadığını vurgulamaktadır. Buradaki amacın emojileri bir dil değil halkla ilişkiler ve reklam alanında ancak dikkat çekmek amacıyla kullanılabileceği yönünde olduğunu da vurguladı.

Sosyal medya iletişimlerinde emojileri nesillere göre değişken kullanmak gerektiğini bildiren K7, özellikle iletişim gerçekleştirilen platformlarında farklılık gösterebileceğini vurguladı. *Örneğin*, Facebook kesiminin biraz daha Y ve X kuşağına yönelik olduğunu belirten K7, Z kuşağına yönelik emoji içeriklerini Instagram’da daha çok yer verdiğini ifade etti. Ayrıca Türkiye’nin önde gelen haber sitelerinin Z kuşaklarına yönelik yan sosyal medya hesapları açtığının da altını çizen K7, bu hesaplarda emoji kullanımının yoğun olduğunu belirtti ve sadece emoji kullanarak da içerikler paylaşıldığını ve olumlu dönüşler aldıklarını da bildirdi. Ancak yazılı iletişimin kaybolmaması gerektiğinin de altını çizdi.

Bir diğer yandan ise, emojileri kullanıcı deneyimlerini baz alarak açıklama yapan K8, Z kuşağının daha fazla emoji iletişimine açık olduğunu belirtti. Sosyal medyada emojinin bir dil gibi yazısız kullanılmasına dair ise, video ya da görsel ile desteklendiğinde olabileceğini söyledi. Ayrıca bu iletişimin platforma göre de değişebileceğini savunan K8, SnapChat’ın bu alanda adım attığı Bitmoloji TV örneğini verdi.

Emojileri diğer uzmanlar gibi sosyal medya iletişimlerinde Z kuşağına karşı daha aktif kullanılabildiğini belirten K9, Y kuşağının yazının yanında emojiler ile desteklenebileceği içerikler kullanılması gerektiğine dair görüşünü bildirdi. Teknoloji ve finans sektörünün sosyal medyada sadece emojiler ile anlatılamayacağını belirten K9, emojilerin içerik ve iletişim açısından dil olma konusunda yeterli olmadığını altını çizdi.



Son olarak, Z kuşağının emoji konusunda daha özgür olabildiğini vurgulayan K10 ise, sosyal medyada Z kuşağının daha yaratıcı ve daha aktif olduğu görüşünü destekledi. Y kuşağının diğer uzmanların da belirttiği görüşler gibi daha çok yazıya yöneldiğini bildiren K10, sosyal medyada sadece emoji kullanılarak iletişim kurulabileceğini öne sürdü. Özellikle doğru iletişim yoluyla yapılırsa ilgi çekeceğini belirten K10, kişisel olarak da bu tarz içeriklerin test edilmesi gerektiğini vurguladı.

### **3.3.6. Uzmanlarla Derinlemesine Görüşmelerin Genel Değerlendirmesi**

Sosyal medya alanında iletişim süreçlerini yöneten 10 uzmanla yapılan görüşmeler sonucunda markaların ve etkileşimde olduğu Y ve Z kuşaklarının takipçi davranışları ve emoji kullanımlarına dair görüşler alınmıştır. Alınan görüşler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar Y ve Z kuşaklarında ortaya çıkan sonuçlar ile benzer ve anlamlı bir ilişkide olduğuna yöneliktir.

Uzmanlara deneyimlerine yönelik takipçi profilleri hakkında sorular yöneltilmiş ve bunun sonucunda sosyal medya iletişimlerinde emojiler hakkında nasıl dönüşler aldıkları öğrenilmiştir. Özellikle sosyal medya paylaşımlarında kullanıcıların post yorumlarına yazı ile birlikte emoji kullandığı ve hikâyelerde de sıklıkla tepki olarak emoji kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca takipçilerin çoğunluğu duygusal kullanımı tercih ediyorken, bunun yanı sıra tepki ve dekoratif kullanıma dair görüşler de bildirilmiştir. Bağımsız kullanıma dair ise görüşler çoğunlukla olumsuz anlamda olmaktadır.

Uzmanların görev aldıkları markalar ve deneyimledikleri sektörlerin emoji kullanımına dair bakış açısı da markaların iletişim diline bağlı olarak gelişmektedir. Markalar eğer eğlenceye yönelik bir sektörde ise emojileri her açıdan kullanabiliyorken, daha kurumsal markalarda dekoratif ve duygusal kullanım tercih edilebilmektedir. Ancak kurumsal markaların bazıları ciddi görünen marka imajlarını etkilememek için emoji kullanmamaktadır. Sosyal medya iletişimde uzmanların görüşlerine dayanarak, markaların emojiler ile bir imaj oluşturduğu söylenebilmektedir. Eğer marka daha eğlenceli ve samimi bir iletişim tercih ediyorsa ve takipçileri ile duygusal bir bağ oluşturmak istiyorsa, emoji kullanımını daha fazla tercih edebiliyorken, daha kurumsal ve ciddi görünmeye yönelik iletişim uygulayan markalar emojileri az kullanmakta ya da hiç kullanmamaktadır.

Emoji kullanımlarının içerik, platform, marka ve cinsiyete göre değişebileceğini de belirten uzmanlar, Y ve Z kuşağı konusunda ortak görüşe sahiptir. Özellikle Z kuşağına sosyal medya iletişimde daha çok emoji kullanılması gerektiğini belirten uzmanlar, Y kuşağında gerçekleştirdiği iletişimlerde ise yazı yanında emoji şeklinde paylaşım gerçekleştirmesi gerektiğini bildirmektedir. Ayrıca Y kuşağının daha uzun yazıları okuyabildiğini, Z kuşağının daha sabırsız olduğunu öne süren uzmanlar, yazıların aralarında emojiler kullanarak da okuma alışkanlığının arttırılabileceği yönünde görüşlere sahiptir.

Sosyal medyada emojilerin bir dil olup olamayacağına dair görüşler ise uzmanları ikiye ayırmaktadır. Bir kısım uzmanlar bunun yaratıcı ve ilgi çekici olabileceğini savunurken, diğer uzmanlar ise yazı olamadan bu iletişimin devamlılığının olmayacağı görüşündedir. Sosyal medyada emoji dilinin olabileceğini destekleyen uzmanlar, bunun doğru bir kanal ile düzgün bir şekilde iletişiminin yapılması sonucunda başarılı olabileceğini savunmaktadır. Bu görüşe karşı çıkan uzmanlar ise, yazının olmadığı sosyal medya içeriklerinin iletişim yolunda anlaşılamayacağı ve olumsuz durumlar doğurabileceğini ileri sürmektedir.

Bunların sonucunda Z kuşağı ve Y kuşağına yapılan sosyal medya iletişimlerinde emoji kullanımlarına uzmanların dikkat ettiği ve ikisinin farklılıklarının olduğunu kabul ettiği saptanmaktadır. Uzmanlar sosyal medyada Y ve Z kuşaklarının emojileri kullanma motivasyonları konusunda anlamlı farklılıkların olabileceğini desteklemektedir. Ancak sosyal medyada emojilerin bir dil olarak öne çıkabileceği konusunda ikiye ayrılmaktadırlar. Emojilerin sosyal medya iletişimde vazgeçilmez bir öge olduğunu kabul eden uzmanlar, marka iletişimlerinde sosyal medya ses tonlarına uygun bir şekilde emoji kullanabildiklerini ve takipçilerin de yoğunlukta emoji tercih ettiklerini dile getirmektedir.

## SONUÇ

Yeni medya teknolojilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya, toplumsal yaşamda önemli bir yere gelerek günlük iletişimin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bunun sonucunda ise, sosyal medya ve dijital iletişim günlük yaşamda daha fazla ön plana çıkmıştır. Son yıllarda iletişimde gerçekleşen dijital dönüşüm, toplumdaki bireylerin ilişkilerini yakından etkilemektedir. Bu bağlamda; izleyici, dinleyici ve okuyucu olarak adlandırılan bireyler, sosyal medya ile birer “takipçi” ya da “abone” olarak adlandırılmaya başlanmış ve bireylerin hepsi birer kullanıcıya dönüşmüştür.

Etkileşime ve beğenilere dayalı iletişimin aktif olduğu sosyal medya platformlarında, kullanıcılara uzam ve zamandan bağımsız bir ortam sunulmaktadır. Ayrıca bu platformlarda; kullanıcılara kendi içeriklerini sergileme, profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme gibi pek çok özellik sunulmaktadır. Bu bağlamda ise sosyal medya platformları; cinsiyet, yaş ve coğrafya gibi demografik ve psikolojik durumlara göre kullanım özellikleri açısından kullanıcılara göre farklılıklar göstermektedir. Bunun sonucunda ise, kullanıcıların sosyal medya aktivitelerinde ve bu aktivitelerde birbirleri ile gerçekleşen iletişimlerinde platformlara göre de farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Facebook, Twitter ve Instagram gibi başlıca sosyal medya platformlarının her kuşaktan kullanıcıların özelliklerine yönelik olmasının yanı sıra; SnapChat gibi bazı platformlar ise doğrudan Z kuşağı gibi belli bir hedef kitlenin kullanımını amaçlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya iletişiminin yaygın olması ve kullanıcıların hiçbir sınırlamaya sahip olmaması, iletişim açısından da kullanıcıların özgür olmalarını sağlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte büyüyen ve bu teknolojilerin içinde doğan Z kuşağı ile bu teknolojileri ileri yaşlarda öğrenen ve belli bir yaştan sonra dijitalleşen Y kuşağının iletişimlerinde farklılıklar oluşmaktadır. Bu doğrultuda, Z kuşağı gibi uzun paragraf ve metinlere nazaran görsele dayalı iletişimi tercih eden kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda ise, “emojiler” toplumun günlük dijital iletişimine dahil olmuş ve hızla yayılmıştır. Sosyal medya platformlarının teknik bakımdan emojileri desteklemesi ve bu platformların içinde paylaşım yaparken, yorumlaşırken ve mesajlaşırken emoji kullanımlarına alan ayırması toplum tarafından emojilerin hızlı benimsenmesini sağlamıştır.

Bu gelişmeler doğrultusunda, sosyal medya iletişimi ve emojiilerin kuşaklar arası kullanımı açısından Türkiye’de ve dünyada gerçekleştirilen literatür çalışmalarında kaynakların sınırlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca emojiilerin özellikle cinsiyet, kültür ve yaş gibi demografik, sosyolojik ve birçok unsura bağlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Y ve Z kuşaklarına ait bireylerin sosyal medya aktivitelerinde emojiilere verdikleri önemin, kullanım amaçlarının ve motivasyonlarının araştırıldığı bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ise, emoji kullanım motivasyonlarına göre, Y ve Z kuşaklarının karşılaştırmalı olarak emojiiler hakkında görüşlerine dair detaylı bilgiler edinilmiştir. Bu bilgilerin sosyal medyanın yükselişi ile birlikte hem akademik alana hem de markaların iletişim çalışmalarına yol gösterici olacağı düşünülmüştür.

Y ve Z kuşaklarına yönelik karşılaştırılmalı olarak gerçekleştirilen odak grubu çalışmasında ortaya çıkan bulgular, emoji kullanımının ve popülerliğinin son yıllardaki artışıyla emojiilerin sosyal medya iletişimlerinde özellikle Y ve Z kuşakları için vazgeçilmez unsurlar olduğunu göstermektedir. Emojiiler, artık bireylerin günlük iletişimlerinde, sosyal medya aktivitelerinde ve mesajlaşmalarında kullandıkları vazgeçilmez sosyal iletişim unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya aktivitelerinde emojiileri kullanarak daha rahat ve konforlu hisseden bireyler, görsel gelişiminden ve çeşitliliğin artmasından da hızlı bir şekilde etkilenmektedir.

Sosyal medya kullanımını ileri yaşlarda öğrenen Y kuşağı ve sosyal medyanın var olduğu bir dünyaya doğan Z kuşağının emojiileri sosyal medya aktivitelerinde hangi amaçlarla kullandığının saptandığı bu çalışmada, duygusal anlamda emoji kullanım amacı açısından iki tarafın da ortak bir yanı olduğu görülmüştür. Sosyal medya aktivitelerinde kullanım amaçlarına göre her iki kuşağın da duygusal emoji kullanımı açısından benzerlikler gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ancak Y ve Z kuşaklarının özelliklerine bağlı olarak; emoji kullanım motivasyonu açısından aralarında farklılıklar da bulunmaktadır. Emojiileri kelime ve/veya cümle yerine kullanımı sıklıkla sosyal medya aktivitelerinde tercih eden Z kuşağı, dekoratif kullanımı daha az tercih ederken; dekoratif kullanımı daha sık tercih eden Y kuşağı kelime ve/veya cümle yerine geçen kullanımı tercih etmemektedir. Bu nedenle sosyal medya aktivitelerindeki iletişimlerinde de bu farklılıkların sorunlar yaratabileceği, varılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada ortaya çıkan bulgular,

iletişimcilere ve uzmanlara Y ve Z kuşaklarının sosyal medya iletişimleri açısından yol gösterici olabilmektedir.

Henning Pohl, Christian Domin ve Michael Rohs'un "Emojileri Yaygın Kullanım şekilleri" alışmasının doğrultusunda gerçekleştirilen bu araştırmada, sosyal medya iletişimlerinde Z kuşağının emojileri sıklıkla cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanımda ve nadir olarak da bağımsız kullanımda tercih etmesi, emojileri hızlı ve pratik olabılme nedeniyle kullandığını göstermektedir. Ayrıca Y kuşağının mektup ve kart postal gibi iletişim biçimlerinin daha yoğun kullanıldığı ve internet ile dijital dönemin olmadığı dönemi deneyimlemiş olması; dekoratif tarzda süslemeli kullanımları daha fazla tercih etmesine ve cümle ve/veya kelime yerine geçen amaçlı emojilerin olduğu kullanımlara da karşı olmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanım amaçlarında anlamlı derecede farklılıklar gözlenmektedir.

Emojileri sosyal medya aktivitelerinde Z kuşağının Y kuşağına nazaran daha fazla tercih ettiğine yönelik bulgular ise, emoji kullanım sıklığının da kuşaklara göre değişebileceğini göstermektedir. Bu farklılığın nedeninin ise, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre ile alakalı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya iletişimi ve yönetimi konusunda beş yıl ve daha fazla süredir deneyime sahip olan uzmanlarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin bulguları değerlendirildiğinde ise, markaların sosyal medya ilişkilerinde emoji kullanımlarına önem vermesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Özellikle uzmanların görüşleri bağlamında, emojileri daha aktif kullanan Z kuşağının yaşının ilerlemesi ile birlikte satın alma gücünün de artması, markaların sosyal medya iletişimlerinde dekoratif ve duygusal kullanım amaı dışında da emojileri farklı motivasyonlarla kullanması gerektiğine ışık tutmaktadır. Bu doğrultuda, uzmanlar açısından Y ve Z kuşaklarına yönelik sosyal medya iletişimlerinde markaların emoji kullanımlarına dair yeni araştırmaların da yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Uzmanlar, Y ve Z kuşaklarının sosyal medyada emoji kullanımlarında farklılıklar olduğu görüşündedir. Uzmanlar, Y ve Z kuşakları emoji kullanım amaçları ve motivasyonları konusunda birbirlerine benzer ve farklı görüşlere sahiptir. Bu bağlamda, bu araştırma Y ve Z kuşaklarının sosyal medya iletişimlerindeki davranışlarını ve emoji kullanım amaçlarını yansıtırken, markaların da hedef kitlelerine yönelik sosyal medya iletişimlerinde emoji kullanımlarına dair tüketiciler davranışlarını anlayabilmesini sağlamaktadır.

Y ve Z kuşağı sosyal medya iletişimlerinde emojiilerin bir dil olarak kullanılamayacağını ve sadece emojiilere dayalı bir iletişimin gerçekleşemeyeceğini savunmaktadır. Ancak Y ve Z kuşakları, emojiilerin jest ve mimikler gibi iletişimde her zaman var olacağını; emoji olmasa bile yerini başka bir görsel sembolün alacağını öne sürmektedir. Uzmanlar ise, sosyal medya iletişimde emojiilerin bir dil olup olmayacağı konusunda ikiye ayrılmaktadır. Bazı uzmanlar bunu desteklerken bazıları ise bu görüşü reddetmekte ve yazının değerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda verilen cevaplar, emojiinin sosyal medyada bir dil olup olmama konusunda doğrudan uzmanlara yönelik yapılacak yeni bir araştırma konusunu doğurmaktadır. Ancak Y ve Z kuşaklarına yönelik yapılan bu araştırma sonucunda, emojiilerin “geleceğın sosyal medya dili” olarak Y ve Z kuşakları açısından benimsenmediğı saptanmıştır. Araştırma bulguları bağlamında, dilin ve yazının olduğı kültürün bozulmasına karşı olan Y ve Z kuşaklarının emojiileri bir dil olarak benimsemediğı ve bu konuda emojiilerin de sınırlı olduğı sonucuna varılmıştır.

Ortaya konulan bulgular sonucunda ise, emojiilerin sosyal medya aktivitelerinde Y ve Z kuşaklarına yönelik kullanımları incelenmiştir. Sosyal medya aktivitelerinde özellikle Instagram’da doğrudan mesaj ve hikâye paylaşımlarında emojiilerin aktif yer alması, emojiileri kullanım amaçları bakımından farklılıklar ve benzerlikler taşıması ve sosyal medya iletişimlerinde emojiilerin vazgeçilmez bir unsur olması adına önemli sonuçlara varılmıştır. İleride Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımlarına benzer şekilde gerçekleştirilebilecek marka imajı ile ilgili bir çalışma, araştırmanın genişletilmesi açısından anlamlı görölmektedir.

## KAYNAKÇA

**Adobe**, Emoji Report, 2019, 6.10.2019 <[www.slideshare.net/adobe/adobe-emoji-trend-report-2019](http://www.slideshare.net/adobe/adobe-emoji-trend-report-2019)>

**Akerson, Fatma Erkman**. Göstergebilime Giriş. İstanbul: Bilge Kültür Sanat, 2016.

**Arafah, Burhanuddin ; Hasyim, Muhammad**. “Sosyal Medyada Emojinin Dili, KnE Social Sciences & Humanities”. 8/1/2019, Vol. 2019.

**Ardıç, Ebru; Altun, Adnan**. “Dijital Çağın Öğreneni”. Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 2017.

**Arslan, Aykut, Staub, Selva**. “Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma”. KAÜ İİBF Dergisi, 6 (11), 2015.

**Aziz, Aysel**. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015.

**Babür Tosun, Nurhan**. Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları, 2017.

**Bailey-Ross, Claire**. Living in a digital culture: The good, the bad and the balance between the two, 2016, 27.10.2019, <[www.biblesociety.org.uk/content/explore\\_the\\_bible/bible\\_in\\_transmission/files/2016\\_spring/BiT\\_Spring\\_2016\\_Bailey-Ross.pdf](http://www.biblesociety.org.uk/content/explore_the_bible/bible_in_transmission/files/2016_spring/BiT_Spring_2016_Bailey-Ross.pdf)>

**Balta Peltekoğlu, Filiz**. Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları, 2016.

**Barkley Service Management Group & Boston Consulting Group**. “Millennials Study Provides New Data on Media, Shopping and Social Habits”, Kansas: BussinessWire, 2011)

**Baş, Türker ve Akturan, Ulun**. Nitel Araştırma Yöntemleri- NVivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008.

**Başlar, Gülşah**. “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”. 15. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 23.01.2013, Antalya.

**Berg, Bruce L. ; Lune, Howard**. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Çev. Aydın, Hasan. Konya: Eğitim Yayınevi, 2019.

**Berger, Arthur Asa.** Cultural Criticism: Semiotics and Cultural Criticism. E.T. 16.09.2019. <http://www.dartmouth.edu/~engl5vr/Berger.html>.

**Binark, Mutlu.** Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.

**Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B.** “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” USA: Journal of Computer-Mediated Communication, 2008.

**Blossom, John.** Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future. Canada: Wiley Publishing, 2009.

**Brandwatch, The Emoji Report, 2017.** <<https://www.brandwatch.com/reports/the-emoji-report/view/#section-most-used-emotions>>.

**Bozkurt, Sevilay.** “Pazarlama iletişimi çerçevesinde günümüz işletmeleri ve emoji kullanımı.” İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2019.

**Burge, Jeremy.** “Facebook Reveals Most and Least Used Emojis”, Emojipedia, 2018, <https://blog.emojipedia.org/facebook-reveals-most-and-least-used-emojis/>

**Bülbül, Rıdvan.** Uluslararası İletişim Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2002.

**Creeber, G.; Martin, R.** Digital cultures. Berkshire: Open University Press & McGrawHill Education, 2011.

**Crowley, David; Heyer,Paul.** İletişim Tarihine Giriş, Çev. Ersöz, Berkay. Ankara: Siyasal Kitapevi, 2019.

**Çalık, Burcu.** “Nazar Boncuğu da artık bir emoji”, Anadolu Ajansı, 2018, 23.09.2019, <<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/nazar-boncugu-da-artik-bir-emoji-1208131>>

**Çalışkan, Mustafa; Mencik, Yunus.** “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Temmuz – Ağustos: 2015.

**Çevikyiğit, Gülcan.** “Reklamlarda emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine uygulamalı bir çalışma”. Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2018.

**Çobanoğlu, Özkul.** “Halkbilimi kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş”. Ankara, Akçağ Yayınları, 2015.



**De Saussure, Ferdinand.** Genel Dilbilim Yazıları, Çev. Kılıç, Savaş. İstanbul, İthaki Yayınları, 2014.

**Demir, Oğuzhan Ömer.** “Nitel araştırma Yöntemleri”, Ed. Böke, Kaan. İstanbul: Alfa Yayınlar, 2009.

**Deuze, Mark.** “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”. The Information Society. 2006, 22(2).

**Digital Report 2019 Turkey**, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?>.

**Digital Report 2019 Western Asia**, <<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>>.

**Erdoğan, İrfan.** İletişimi Anlamak. Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2011.

**Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz.** Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları, 2005.

**Eru, Oya; Yakın Volkan.** “Dijital Pazarlama Kampanyalarında Emoji Kullanımına Karşı Düşünce ve Tutumların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 28, no. 2, Ekim 2019.

**Eru, Oya; Yakın Volkan.** “Sosyal Medya Pazarlaması Reklamlarında Emoji Kullanımının Etkinliğini Belirleyen Bir Uygulama”. International Journal of Social Sciences and Education Research, vol. 3, no. 1, Ocak 2017.

**FikriMühim,** Türk İnsanı Hangi Emojileri Kullanıyor?, 2015, 29.09.2019, <[https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA\\_Emoji%20Arastirmasi.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf)>.

**Feng, Lin.** “Positive or negative: emoji usage in online social media”. 4th International Conference on Humanities Science, Management and Education Technology, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 334, 2019, Atlantis Press.

**Fiske, John.** Introduction to Communication Studies. New York: Methuen & Co., 1982.

**Ge, Jing; Gretzel, Ulrike.** “Emoji Retoriği: Bir Sosyal Medya Influencer’ının Bakış Açısı”, Journal of Marketing Management, <<http://www.tandfonline.com/loi/rjmm20>>.

**Gönen, Yelda Özlem.** Türk Atasözlerinde Sözlü İletişimin Sunumu. Ege Üniversitesi: İzmir, 2015.

**Gross, T.Scott.** Milenyum Kuşağının Kuralları, Çev. Tokyay, Menekşe. İstanbul: İKÜ Yayınevi, 2013.

**Güçdemir, Yeşim.** Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Der Yayınları, 2017.

**Güngör, Nazife.** İletişime Giriş Ankara: Tercan Matbaacılık, 2018.

**Hürkan, Özlem.** “Yeni medya söyleminde tarihsel öncülleriyle emojiler”. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.

**İnce, Fatma.** Kuşaklararası Etkin İletişim ve Davranış. Konya: Eğitim Yayınevi, 2018.

**Joanna, Harn, Ren-Whei.** “The Visual Language of Emojis: A Study on College Students’. Social Support Communication in Online Social Networks. Kansas Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, Kansas, 2017.

**Kahraman, Murat.** Sosyal Medya 101; 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.

**Kaplan, Andreas M. ; Haenlein, Michael.** “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Paris: Business Horizons, 2010.

**Kara, Tolga.** Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayınları, 2013.

**Karaca, Maşide.** “Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımları: içerik, alışkanlıklar, trendler bağlamında karşılaştırılmalı analizi”. Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2018.

**Kartari, Asker.** Kültür, Farklılık ve iletişim. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.

**Kaya, Tebrike.** “Yeni Medyada Emoji Kullanımının Anlamı”. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 60, Mart- Nisan 2017.

**Kayıkcı, Meltem Yalçın; Kutluk Bozkurt, Ayşegül.** “Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı. Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımalar”, International Congress of Management Economy and Policy, Sosyal Bilimler Metinleri, Sayı 01.

**Kırık, Ali Murat; Anık, Cengiz; Sonucu, Ayşegül.** “Sosyal Medyanın Göstergebilimsel Dili Emojiler”. Academic Journal of Information Technologies, Vol 8 No 26, Ekim 2017.

**Kralj Novak, Petra ; Smailović, Jasmina.** Borut Sluban, Igor Mozetič, “Sentiment of Emojis”, Jožef Stefan Institute, 10. Ljubljana: 2015.

**Kurtoğlu, Ramazan; Özbölük, Tuğba.** “Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları”, Business and Economics Research Journal, 9(3):697-713, 2018.

**Kurtoğlu, Ramazan; Özbölük, Tuğba.** “Görsel İletişim Çağında Markaların Emoji ye Adaptasyonu”, The Journal of Academic Social Science, 2016, 4(29).

**Kuşay, Yeliz.** “Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri” İkinci Medya Çağında İnternet, der. Aydoğan, Filiz; Akyüz, Ayşen. İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.

**Kürkçü, Duygu Dumanlı.** “Yeni Medyanın Gençlerin Medya, Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. İstanbul Üniversitesi SBE Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2015.

**Kyles, Dana.** “Managing Your Multigenerational Workforce. Strategic Finance”. 87(6), 53-54. E.T. 27.10.2019 <<https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2005/12/Managing-Your-Multigenerational-Workforce.pdf>>.

**Lerman, Kristina.** Social Information Processing in News Aggregation, IEEE+Internet+Computing 11, 2008.

**Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings,, Setgh; Grant, Iain ve Kelly, Kieran.** “New Media: A Critical Introduction”. New York: Routledge, 2009.

**Ljubešić, Nikola; Fišer, Darja.** “A Global Analysis of Emoji Usage”. The 54th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of the 10thWeb as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpiriST Shared Task, Berlin: 2016.

**Lopez, Christina.** “The New Yorker's 'Eustace Tilley' Made With iPhone Emoji Icons”, abcnews, 2012, 17.06.2019, < abcnews.go.com/blogs/ technology/2012/12 /the-new-yorkers-eustace-tilley-made-with-iphone-emoji-icons/>

**Manovich, Lev.** Language Of The New Media. Cambridge: The MIT Press, 2001.

**Marketing Türkiye,** ÇAYKUR’dan emoji atağı!, 2017, <. marketingturkiye.com.tr /haberler/caykurdan-emoji-atagi/>

**Marzoog, Abed.** “Twitter verilerinde emoji kullanımı: kullanıcıların emoji ideogramlarının yorumlamaları analizi”. Çankaya Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017.

**Mayfield, Antony.** What is Social Media?, 2008, Icrossing, 25.08.2019 <www.icrossing.com/uk/sites/default/files\_uk/insight\_pdf\_files/What%20is%20Social%20Media\_iCrossing\_ebook.pdf>

**Miller, Hannah.** “Identifying the Risks of Miscommunicating with Emoji”. Minnesota Üniversitesi, Felsefe Anabilim Dalı Doktora Tezi, Minnesota, 2018.

**Nakomo, Mamiko.** çev. Inaba, Mitsuyo. Lee, 2015, 15.09.2019 <http://web.archive.org/web/20151001051314/http://ignition.co/105>.

**Oblinger, Diana G.; Oblinger, James L.** Educating The Net Generation, Educase, 2005. E.T. 18.12.2019, <educase.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>

**Oskay, Ünsal.** İletişimin ABC’si. İstanbul: Der Yayınları, 2011.

**Oxford University Press,** Dictionary.com, 15.06.2019 <https://www.lexico.com/en /definition/emoji>

**Örnek, Esra.** “Çevrim içi tüketici yorumlarında ve şirket yanıtlarında emoji kullanımının etkisi”. İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.

**Özdemir, Gülten; Gökdağ, Rüçhan; Neslihanoglu, Serdar.** “Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”. Selçuk İletişim, 12 (1), 2019.

**Öztürk, R. Gülay.** Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul, Beta Yayınları, 2013.

**Pohl, Henning; Domin, Christian; Rohs, Michael.** “Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication” ACM Transactions on Computer-Human Interaction, Vol. 24, No. 1, Article 6, March 2017.

**Prisco, Jacopo.** “Shigetaka Kurita: The man who invented emoji”, CNN Style, 2018, 17.09.2019 <https://edition.cnn.com/style/article/emoji-shigetaka-kurita-standards-manual>

**Reeves, Thomas C.; Oh, Eunjung.** “Generational Differences”. University of Georgia, Athens, Georgia, E.T. 27.10.2019 <<https://pdfs.semanticscholar.org/6881/902a7f82d572abf1d3bc2a9bd94001288733.pdf%20s296>>.

**Roijackers, Tim.** The influence substitution of nouns and verbs in emoji on processing a sentence Testing the comprehension, reading (time), accuracy and perceived (fun). Tilburg Üniversitesi, İletişim İşletmesi ve Dijital Medya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tilburg, 2017.

**Safko, Lon; David, K. Brake.** The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Bussiness Success. New Jersey: Jonhn Wiley & Sons, 2009.

**Schmidt, Eric.** Digital Culture and Social Media, <<https://press.rebus.community/mscy/chapter/chapter-2-digital-culture/>>

**Schaap, Robin.** How using corporate logos as emoji is understood and enjoyed and the possibility to enlarge brand recall, Tilburg Üniversitesi, İletişim İşletmesi ve Dijital Medya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tilburg, 2017.

**Stamatoy, Elian G.** Do emoji use a grammar? Emergent structure in non-verbal digital communication. Tilburg Üniversitesi, İletişim ve Bilişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksel Lisans Tezi, 2017.

**Stark, Luke; Crawford, Kate.** “The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication”, Social Media + Society, July-December: 1–11, 2015.

**Statista,** “Distribution of number of emojis used in Instagram posts as of September 2018” 2018, 26.09.2019, <<https://www.statista.com/statistics/951960/number-of-emojis-used-posts-instagram/>>

**Stevenson, Nick.** Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ankara. Ütopya Yayınevi, 2015.

**Swiftkey**, Emoji Report, 2018, [https://www.aargauerzeitung.ch/asset\\_document/i/129067827/download](https://www.aargauerzeitung.ch/asset_document/i/129067827/download)

**Şafak, Şahin; Kemal, Suher; Atıf, Ali.** "Odak Grup Yönetimi Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme". Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 11, 2011.

**Şener, Gülcan; Atar, G. Motif.** "Türkiye'ye Özgü Kültürel Sembollerin Emojilere Dönüşümü: Dijital İletişimde Kültürel Sembollere Yönelik Bir Araştırma". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2017; 53: 189-209.

**Tang, Kee Fon Hew, Ying.** "Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communication: A Review of Theories and Research Findings", International Journal of Communication 13, 2019.

**Thompson, Rachel.** "Don't even think about using these emoji in these countries," Mashable , Ağustos 2017, <<https://mashable.com/2017/08/17/emoji-culture-world/>>

**Tokabas, Ediz.** "Zehir Gibi Bir Kuşak", Academia, 2012, E.T. 30.20.2019 <[https://www.academia.edu/2340731/\\_Z\\_ehir\\_gibi\\_bir\\_ku%C5%9Fak](https://www.academia.edu/2340731/_Z_ehir_gibi_bir_ku%C5%9Fak)>.

**Toköz, Levent; Kahraman, Cahit.** "Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı". Humanitas, vol. 5, no. 9, , Jul. 2017.

**Toköz, Levent.** "Türk Üniversite Öğrencilerinin Duygu Aktarım Amaçlı Emoji Algısı: Namık Kemal Üniversitesi Örneği". Humanitas: International Journal of Social Sciences, vol. 6, no. 11, May 2018.

**Toköz, Levent.** "Süsleme Amaçlı Emoji Algısı: Namık Kemal Üniversitesi Örneği". Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 32,2018.

**Tuna, Yavuz.** "İletişim Kavramı ve İletişim Süreci", İletişim, ed. Vural, İzlem. Ankara: Pegem Akademi, 2012.

**Tuten, Tracy L.** Advertising 2.0. London: Praeger Publishers, 2008.

**Türk Dil Kurumu Sözlüğü**, <<http://www.tdk.gov.tr>>.

**Twenge, Jean M.; Campbell, Stacy M., Hoffman, Brian J.; Lance, Charles E.** "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing", Journal of Management, 36 (5), 2010.

**Unicode**, E.T. 15.08.2019 <https://unicode.org/emoji/charts-12.0/emoji-released.html>.

- Van Dijk, Jan.** Ağ Toplumu. Çev. Sakin, Özlem. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2016.
- Yaylagül, Levent.** Kitle İletişim Araçları. Ankara: Dipnot Yayınları, 2016.
- Yengin, Deniz.** Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları, 2014.
- Yeşiltepe, Pelin.** “Mobil uygulamaların bildirimlerinde emoji kullanımının marka iletişimine etkisi”. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Pazarlama İletişimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.
- Yıldırım, Ali; Şimşek, Hasan.** Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları, 1999.
- Yüksekbilgili, Zeki.** “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59), 2016.
- We Are Social,** Digital Report 2019, [wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates](https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates)

## EKLER

### Ek-1: Ön Çalışma Soru Formu

Bu araştırma, Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı öğrencisi Tuğçe Bozkurt tarafından yüksek lisans tezi için uygulanmaktadır. Araştırma kapsamı içinde kişisel bilgileriniz tamamen saklı tutulacaktır. Araştırma soruları birbirinden bağımsız olarak cevaplandırılacaktır. Katılımcıların en uygun olan seçeneği işaretlemesi araştırma sonuçlarının gerçeğe en yakın olarak çıkmasını sağlayacaktır. İlginiz ve katkılarınız için teşekkürler.

**1. Adınız Soyadınız:**

**2. Yaşınız:**

**3. Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**4. Sosyal medya hesabınız bulunmakta mıdır?** ( ) Evet ( ) Hayır

**5. Aktif kullandığınız sosyal medya platformları nelerdir?**

( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Twitter ( ) Youtube ( ) LinkedIn

( ) Diğer (belirtiniz) \_\_\_\_\_

---

**6. Sosyal medya platformlarını hangi sebeple kullanıyorsunuz?**

( ) Fotoğraf / Video Paylaşmak

( ) Video İzlemek

( ) Gündemi takip etmek

( ) Ticari amaçlı

( ) Eğlenme amaçlı



Diğer \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**7. Sosyal medyayı 1 gün içinde hangi sıklıkla kullanırsınız?**

- ☐ Hiçbir zaman kullanmam ☐ 0 – 1 Saat ☐ 1 -3 ☐ 3 -5  
☐ 5 saatten fazla

**8. Emojileri sosyal medya aktivitelerinizde ne kadar sıklıkla kullanırsınız?**

- ☐ Her zaman kullanırım ☐ Sıklıkla kullanırım ☐ Ara sıra kullanırım  
☐ Nadiren kullanırım ☐ Hiçbir zaman kullanmam

**9. Emojileri en fazla hangi sosyal medya platformunda kullanıyorsunuz?**

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Youtube ☐ LinkedIn  
☐ Diğer (belirtiniz) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**10. Emojileri sosyal medya aktivitelerinizde aşağıdakilerden hangilerinde kullanırsınız?**

- ☐ Facebook'ta yaptığınız paylaşımlarda  
☐ Facebook başkalarının yaptığı paylaşımlara yorum olarak  
☐ Facebook Messenger'daki başkaları ile sohbetlerde  
☐ Facebook hikâye alanlarında  
☐ Facebook gruplarında konuşmalarda  
☐ Facebook'ta markaların sayfalarında değerlendirme kısmında  
☐ Facebook'ta yapılan canlı yayınlara yorum olarak  
  
☐ Instagram'da yaptığınız paylaşımlarda  
☐ Instagram'da başkalarının yaptığı paylaşımlara yorum olarak

- ( ) Instagram’da doğrudan mesaj üzerinden başkaları ile konuşmalarda
- ( ) Instagram hikâye alanlarında
- ( ) Instagram’da yapılan canlı yayınlara yorum olarak

- ( ) Twitter’da paylaştığınız tweet’lerde
- ( ) Twitter’da başkalarının yazdığı tweet’e cevap olarak
- ( ) Twitter’da başkalarıyla mesajlaşırken
- ( ) Twitter’da yapılan canlı yayınlara yorum olarak

- ( ) Youtube’da paylaştığınız videolarda başlıklarda
- ( ) Youtube’da paylaştığınız videoların metinlerinde
- ( ) Youtube’da başkalarının paylaşımlarında yorumlarda
- ( ) Youtube’da başkalarıyla mesajlaşmalarda
- ( ) Youtube’da yapılan canlı yayınlara yorum olarak

- ( ) LinkedIn’de yaptığınız paylaşımlarda
- ( ) LinkedIn’de başkalarının yaptığı paylaşımlara yorum olarak
- ( ) LinkedIn’de başkaları ile mesajlaşmalarda
- ( ) LinkedIn gruplarında konuşmalarda

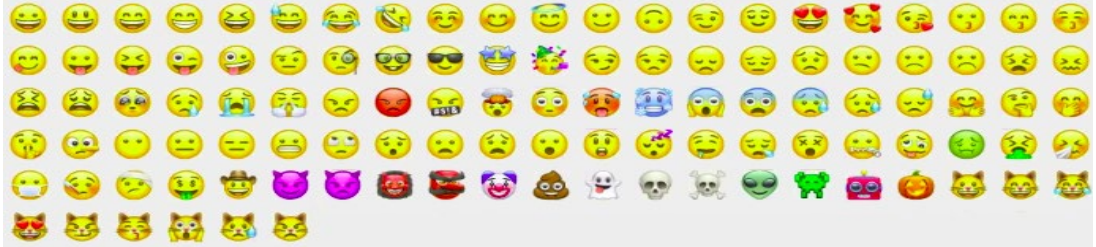
- ( ) Diğer (belirtiniz) \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**11. Emojileri sıklıkla aşağıdakilerden hangi amaçlar için kullanmaktasınız?**

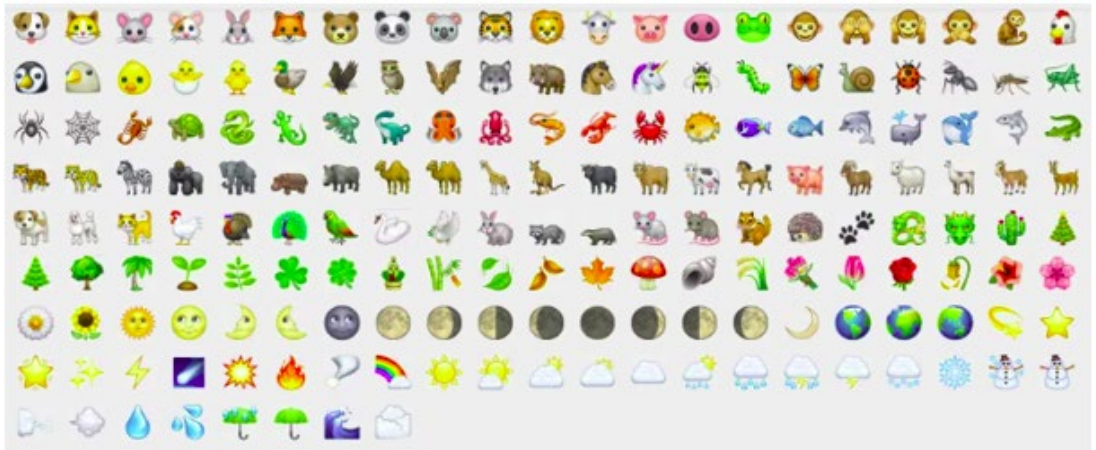
- ( ) Metinlerinizi güzelleştirmek için dekoratif kullanımlarda
- ( ) Bir kelimenin ya da cümleyi tek bir emoji ile anlatmalarda
- ( ) Yazdığınız metni desteklemesi ve duygularınızı belirtmesi için kullanımlarda
- ( ) Bir konuya anında olumlu ya da olumsuz tepkinizi tek bir emoji ile anlatması için
- ( ) Birkaç emoji kombini oluşturarak ortaya uzun cümle oluşturmak için

12. Aşağıda sayfada verilen emoji resimlerinden hangilerini sıklıkla kullanırsınız, 1'den 10'a kadar sıralama yapınız. (En çok kullanılan 1'den başlamaktadır)

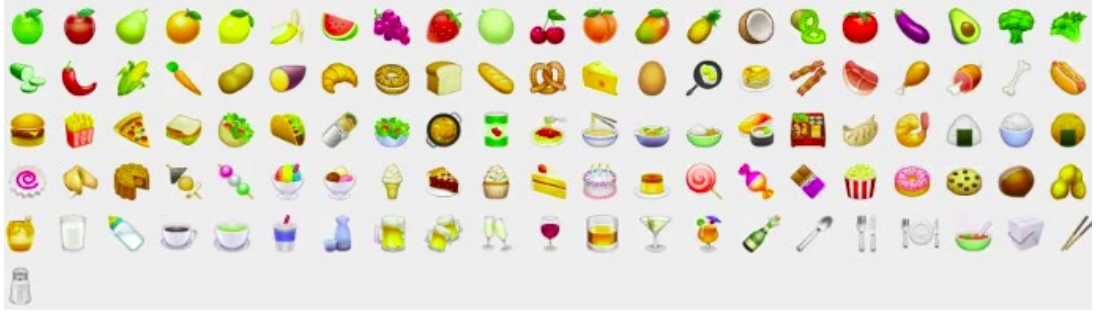
A) Yüz İfadeleri ve İnsanlar



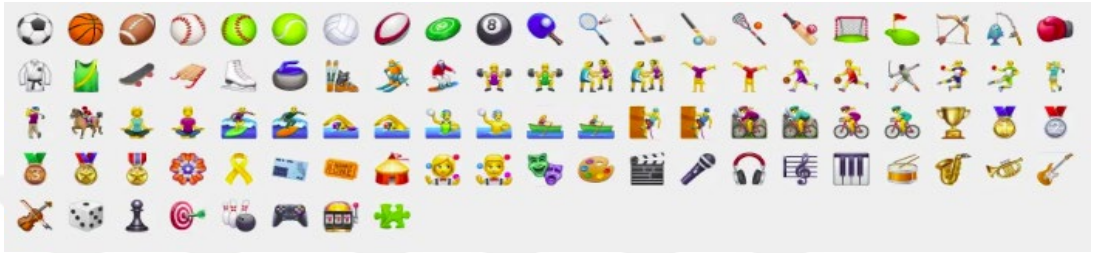
B) Hayvanlar ve Doğa



C) Yiyecek ve İçecek



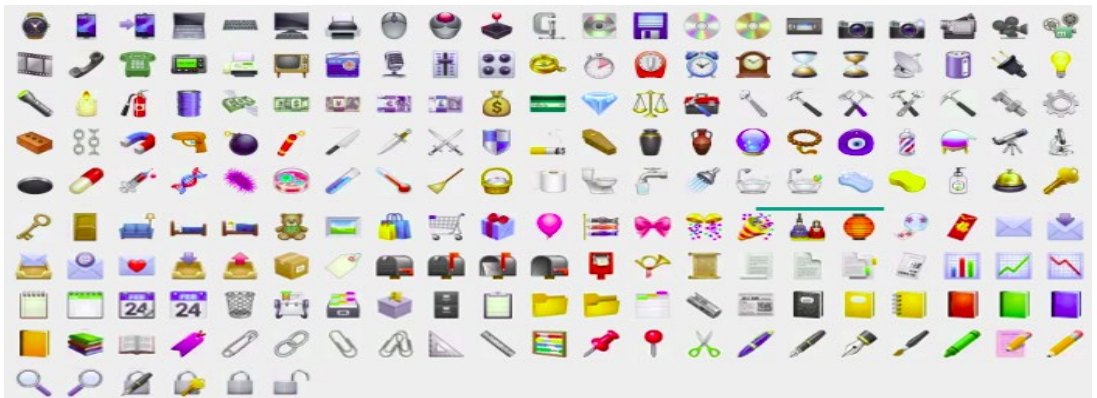
D) Etkinlik



E) Seyahat ve Yerler



F) Nesneler





### G) Semboller



### H) Bayraklar



## Ek-2: Araştırmada Uygulanan Odak Grup Soruları

Bu araştırma İstanbul Kültür Üniversitesi'nde İletişim Sanatları bölümünde okumakta olan 4 erkek 4 kadın lisans öğrencisi ve aynı okul ve bölümde okumuş olan 4 erkek, 4 kadın mezun birey kullanılacaktır. Araştırmaya katılan 16 kişilik odak grup çalışmasında, Hannover Üniversitesi Akademisyenleri Henning Pohl, Christian Domin ve Michael Rohs'un 29 günde 21 milyon halka açık twiti inceleyerek ortaya koyduğu "Emojilerin Yaygın Kullanım Şekilleri" çalışmasından faydalanılmıştır.

Bu odak grubu çalışmasında Y ve Z kuşaklarına ait katılımcıların karşılaştırmalı olarak emojilere verdiği önem ve sosyal medya aktivitelerinde yaygın kullanım şekilleri saptanacaktır.

Bu doğrultuda odak grup çalışmasındaki sorular 5 ana kategori altında hazırlanmıştır:

### A- Dekoratif Kullanım

Pohl vd. dekoratif kullanım hakkında emojilerin bazılarının cümleye eşlik edecek, cümleyi süsleyecek amaçlarla kullanıldığını öne sürmektedir. *Örneğin*: "Doğum Günün Kutlu Olsun! 🍰", "Tebrikler! 🎉", "Selam 🙋" gibi örneklendirilmektedir.

Bu bulgu kapsamında katılımcılara aşağıdaki sorular yönlendirilecektir:

- 1- Sosyal medya aktivitelerinizde yazdığınız metni süslemek için dekoratif olarak emoji kullanır mısınız?
- 2- Sizce yazılan bir yazının göze daha güzel görünmesi için emoji kullanılması ne kadar önemlidir? Hiç emoji kullanmayan bir sosyal medya kullanıcısının yazdıkları size kötü olarak görünür mü?
- 3- Kullanıyorsanız emojileri dekoratif olarak genelde hangi sosyal medya aktivitenizde tercih edersiniz? Açıklayınız.

### B- Kelimenin / Cümlelerin Yerini Alan Kullanım

Pohl vd. emojilerin yaygın kullanım şekilleri arasında bir kelimeyi ya da cümleyi yazmak yerine sadece bir emoji kullanarak bunu anlatmanın tercih edildiğini öne sürmektedir. Yani bir kelimeyi ya da cümleyi uzun uzun anlatmak yerine tek bir emoji kullanarak uzun cümlelerin bile açıklandığı bir amacı belirtmektedir. *Örneğin*: "Seni 🍑 (öptüm)", "Burada 🚭 (sigara içmek yasak), (tuvalet) 🚻 nerede?" gibi örneklendirilmektedir. Bu kullanım şekli hakkında kullanıcılara aşağıdaki 3 soru yansıtılacaktır:

- 4- Sosyal medya aktivitelerinizde bir cümle ya da kelime yazmak yerine emoji kullanır mısınız? Bu konuda en sık kullandığınız emoji hangisidir?
- 5- Hangi durumlarda kelimenin/ cümlenin yerini alan emoji kullanımına ihtiyaç duyarsınız? Emojilerin böyle kullanılması sizi rahatsız eder mi? Ederse nedenini belirtiniz.
- 6- Emojileri kelimenin/cümlenin yerini alan kullanımını gerçekleştiriyorsanız hangi sosyal medya aktivitelerinizde gerçekleştirirsiniz? Açıklayınız.

### **C- Duygusal Kullanım**

Emojiler hakkında bir diğer görüş ise Pohl vd. tarafından duygusal kullanım bulgusudur. Bu kullanımda sosyal medya kullanıcıları yazdıkları mesajların anlamını değiştirmek ve mesajın duygusunu belirtmek için emoji kullanmaktadır. Örneğin: “Aynen 😡 (kızgın), 😊 (güler yüzlü), Çok sıkıldım 😞 (mutsuz), Çok sıkıldım 😏 (şakacı)” gibi örneklendirilmektedir.

Bu doğrultuda ise, katılımcılara aşağıdaki sorular sorulacaktır:

- 7- Sosyal medya aktivitelerinizde yazdığınız metnin duygusunu anlatmak için emoji kullanır mısınız? Genellikle ne tür durumlarda duygusal durum emoji kullanma ihtiyacı duyarsınız?
- 8- Bir arkadaşınızla sosyal medya üzerinden mesajlaşırken ya da yorumlaşırken hiçbir emojiyi kullanmaması ve duygusunu size aktaramaması sizin için ne kadar önemlidir? Önemli ise nedenini belirtiniz.
- 9- Emojileri duygusal durumunuzu aktarmada kullanıyorsanız hangi sosyal medya aktivitelerinizde gerçekleştirirsiniz? Açıklayınız.

### **D- Tepki Kullanımı**

Bu kullanımda ise, Pohl vd. emojiler ile kullanıcıların duygu, düşünce ve tepkilerini tek bir emoji ile anlattığını öne sürmektedir. Burada duygu kullanımından farkı tepkisini tek bir emoji ile anlatması, kelime/cümle yerine geçen kullanımdan farkı ise kullanıcının hissettiğini yazarak anlatamadığı için duygusunu karşı tarafa geçirmek istemesidir. Örneğin: “😭 (ağlıyor ya da ağlayacak kadar mutsuz), 🙄 (beğenmemek), 😐 (düşünceli durumda), 😂 (çok fazla gülmüş)” gibi örneklendirilmektedir.

Bu doğrultuda ise aşağıdaki sorular katılımcılara sorulacaktır:

- 10- Sosyal medyada aktivitelerinizde tepkinizi doğrudan belirtmek için tek bir emoji gönderdiğiniz olur mu? Bu emoji kullanımını yapıyorsanız sık olarak hangi emojiyi kullanırsınız?
- 11- Sosyal medya aktivitelerinizde iletişim kurduğunuz kişi kişi size tepkisini belirtmek için sorularınıza devamlı tepki emoji kullanılarak cevap verse bu sizi rahatsız eder mi? Ederse nedenini belirtiniz.
- 12- Kullanıyorsanız tepki emoji hangi sosyal medya aktivitelerinizde kullanmaktasınız? Açıklayınız.

### **E- Bağımsız Kullanım**

Son olarak ise bağımsız kullanımda emoji kullanıcıları birden fazla emoji kullanarak uzun cümleler kurmaya çalışmaktadır. Bu kullanımda uzun uzun metinleri birden fazla emojiler ile anlatmak diğerlerinden ayrılan noktadır. Örneğin: 🤔🌲👶🎁 (Noel alışverişinde strese girdim), “🤪⚡🏰 (Harry Potter filmi), 🕒🔧🚢 ( 6 buçukta vapur iskelesinde)”

Bu doğrultuda araştırma sorularımız ise:

- 13- Hiç sosyal medya aktivitelerinizde birkaç emoji kullanarak birçok anlam içeren bir durum anlattınız mı? Anlattıysanız örnek verebilir misiniz?
- 14- Sosyal medyada tüm takip ettiğiniz kişiler uzun metinler yazmak yerine sadece emoji setleri kullanmaya başlasa bu sizi iletişim açısından rahatsız eder mi? Ederse nedenini belirtiniz.
- 15- Eğer sosyal medya aktivitelerinizde emoji setleri ile cümleler ya da kelimeler kurduysanız, bunları hangi durumda yapmayı tercih edersiniz? Açıklayınız.



### Ek-3: Araştırmada Uygulanan Odak Grup Sorularına Verilen Cevaplar

İstanbul Kültür Üniversitesi'nde İletişim Sanatları bölümünde okumakta olan 4 erkek 4 kadın lisans öğrencisi ve aynı okulda ve bölümde Yüksek Lisans öğrenimi gören 3 erkek, 3 kadın bireye önceden belirlenen sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda araştırma katılımcı grupları Z kuşağı odak grubu ve Y kuşağı odak grubu olarak adlandırılmaktadır. Katılımcılar Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7 ve Z8 olarak Z kuşağını temsil ederken Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6 ise Y kuşağının katılımcıları olarak kodlanmaktadır.

Araştırmaya katılan 14 kişilik odak grup çalışmasında cevapları aşağıdaki gibidir:

#### - Z Kuşağı Odak Grubu Görüşmeleri ve Değerlendirilmesi

OG1 adlı grubun araştırmasına başlamadan önce ilk 15 dakikada demografik bilgilerini, sosyal medya kullanım alanları ve sıklıklarını öğrenebilecek bir form doldurtulmuştur. Formda verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Fakülte / Bölüm               | Medeni Durum |
|-----------|-----|----------|-------------------------------|--------------|
| Z1        | 19  | Erkek    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z2        | 19  | Erkek    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z3        | 20  | Kadın    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z4        | 20  | Erkek    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z5        | 19  | Erkek    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z6        | 20  | Kadın    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z7        | 20  | Kadın    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |
| Z8        | 20  | Kadın    | Sanat ve Tasarım / Yeni Medya | Bekar        |

Tablo 1: Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Z kuşağı odak grubu katılımcılarına odak grubu çalışması öncesi dağıtılan formda sosyal medya kullanımları hakkında yöneltilen sorulara verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

| Katılımcılar | Sosyal medya kullanım sıklığı | Aktif kullandıkları sosyal medya platformları | Sosyal medya kullanım sebepleri                         |
|--------------|-------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Z1           | 1 -3 saat                     | Instagram, Twitter, Youtube                   | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, eğlenmek |
| Z2           | 3 – 5 saat                    | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Reddit | Video izlemek, gündemi takibi, eğlenmek                 |
| Z3           | 5 saatten fazla               | Instagram, Twitter, Youtube                   | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, eğlenmek |

|    |            |                                                         |                                                                        |
|----|------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Z4 | 3 – 5 saat | Facebook, Instagram, Youtube                            | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, eğlenmek                |
| Z5 | 3 – 5 saat | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Reddit | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, ticari amaçlı, eğlenmek |
| Z6 | 3 – 5 saat | Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, SnapChat          | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, eğlenmek                |
| Z7 | 3 – 5 saat | Instagram, Youtube, SnapChat                            | Video izlemek, gündemi takip etmek, eğlenmek                           |
| Z8 | 3 – 5 saat | Instagram, Youtube, SnapChat                            | Video izlemek, gündemi takip etmek, eğlenmek                           |

Tablo 2: Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımları Hakkında Bilgiler

Bu formda ayrıca Z kuşağı odak grubu katılımcılarına sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımlarına dair sorular yöneltilmiştir ve cevapları ise aşağıdaki gibidir.

| Katılımcılar | Emoji kullanım sıklığı | Emojilerin kullanıldığı sosyal medya platformları | Emojileri kullandığı sosyal medya aktiviteleri                                                                                                   | Emoji kullanımının en sık amaçları                                                           | En sık kullandığı emojiler                                                            |
|--------------|------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Z1           | Nadiren                | Instagram, Facebook                               | Facebook mesajlarda, Instagram paylaşımlarda, mesajlaşmalarında ve canlı yayınlarda, Twitter ve Youtube canlı yayınlarda yorumlarda              | Cümle ya da kelimenin yerine geçen kullanımlarda                                             |   |
| Z2           | Ara sıra               | Instagram, Reddit                                 | Facebook mesajlarda, Instagram mesajlarında ve hikayelerde, Reddit konuşmalarında                                                                | Duygu belirtmek için                                                                         |  |
| Z3           | Ara sıra               | Instagram, Twitter                                | Instagram'da tüm aktivitelerde, Twitter'da paylaşımlarda ve başkalarına cevap vermek için                                                        | Bir kelimenin ya da cümlelerin yerine geçmesinde ve tepki belirtmede                         |  |
| Z4           | Her zaman              | Instagram, Facebook                               | Facebook paylaşımlarda, yorumlarda ve mesajlarda; Instagram'da tüm aktivitelerde, Youtube'da yorumlarda                                          | Dekoratif, kelimenin/cümlelerin yerine geçmesinde, duygusal, tepki belirtmede                |  |
| Z5           | Her zaman              | Instagram, Facebook                               | Facebook, Instagram ve Twitter'da tüm aktivitelerde, Youtube'da ise yorumlarda                                                                   | Kelimenin/cümlelerin yerine geçmesinde, duygusal, tepki belirtmede                           |  |
| Z6           | Her zaman              | Instagram, Facebook, Twitter, SnapChat            | Facebook ve Instagram'da tüm aktivitelerimde; Twitter'da paylaşım, yorum ve mesajlaşmalarda; Youtube ve LinkedIn de ise yorum ve mesajlaşmalarda | Dekoratif, kelimenin/cümlelerin yerine geçmesinde, duygusal, tepki ve bağımsız kullanımlarda |  |
| Z7           | Her zaman              | Instagram, SnapChat                               | Instagram yorumlarda, doğrudan mesajlarda, canlı yayın ve hikâyelerde, Twitter mesajlarda, Youtube yorumlarda                                    | Dekoratif, kelimenin/cümlelerin yerine geçmesinde, duygusal, tepki belirtmede                |  |

|    |          |                     |                                                                                |                                                                                              |                                                                                     |
|----|----------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Z8 | Sıklıkla | Instagram, SnapChat | Instagram mesajlarında ve hikâyelerde, Youtube yorumlarda, Snapchat mesajlarda | Dekoratif, kelimenin/cümlelerin yerine geçmesinde, duygusal, tepki ve bağımsız kullanımlarda |  |
|----|----------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Tablo 3: Z Kuşağı Odak Grubu Katılımcıların Emojiler Hakkında Bilgileri

Z kuşağı odak grubu katılımcıları tarafından verilen bu cevaplar ışığında ise, odak grubu aşağıdaki soruları detay ve nedenleriyle birlikte yanıtlamaktadır:

### Soru 1:

**Sosyal medya aktivitelerinizde mesajlaşırken, yorumlaşırken ya da paylaşım yaparken yazdığınız metnin sonunda güzel durması amacı ile dekoratif olarak emoji kullanıyor musunuz? Örneğin bir arkadaşınızın doğum gününü kutlarken pasta, hediye paketi gibi emojiler kullanır mısınız?**

**Z1:** “Olaya bağlı olarak kullandığım oluyor. Mesela birini tebrik ederken yanında alkış emojişi genellikle kullanıyorum.”

**Z2:** “Emojileri bu kategoride pek kullanmıyorum. Ben bu tür süslemelerin yazılı olarak kullanılmasını daha samimi buluyorum. Örneğim çok yakın arkadaşına doğum gününü kutlu olsun kanka derken daha samimi göründüğünü düşünüyorum. Bu tür yazıları samimi olduğum kişilere yaptığım için gerek duymuyorum.”

**Z3:** “Ben bazen kullanıyorum, mesela doğum günü kutlamalarında. Kullanıyorum çünkü kullanmadığım zaman bana çok sade, kuru ve yalın geliyor. Ama mesela o metni süslediğimde bu bana daha içten ve samimi görünüyor. Özel günlerde kullanıyorum genelde.”

**Z4:** “Ben de bu kategoride çok sık olmasa da kullanıyorum. Fakat benim için de yazınsal olarak bu tür süslemelerin ön planda.”

**Z5:** “Ben aslında bu tür kullanımı pek desteklemiyorum fakat çevremdeki insanlar bu konuda bana ciddi göründüğümü söylüyor ve onların baskısı nedeniyle ara sıra kullandığım oluyor. Örneğin tebrikler yazarken yanında emoji kullanmadığımda karşımdaki insanlardan tepki gördüğümü hissediyorum. Ciddi olarak görünmemek için kullanmam gerektiğini hissediyorum.”

**Z6:** “Bir ünlem ya da bir nokta ile bir yazışmayı bitirdiğimizde bu karşıımızdakiler tarafından ciddi ve resmi bir görüş belirtiyormuş gibi

*hissettiriyor. Ben genelde bu ciddiyet halinde anlaşılmamak için yazıdan çok emoji ile yazdıklarımı süslemeyi seviyorum.”*

**Z7:** *“Genelde dekoratif kullanımı pek tercih etmiyorum ama işte birini tebrik etmek gerektiğinde, kutlamalarda, coşkulu bir şekilde olduğunu belirtmek için kullandığım oluyor.”*

**Z8:** *“Ben oldukça sık kullanıyorum, özellikle yılbaşı, doğum günü gibi özel günlerde. Yazının öyle resmi ve duygusuz gözükmesini engellediğini düşünüyorum. Yazdıklarımın daha renkli durmasını sağladığını düşünüyorum. Sadece sonuna değil aralara da serpiştirdiğim oluyor.”*

**Soru 2:**

**Sizce yazılan bir yazının göze daha güzel görünmesi için emoji kullanılması ne kadar önemlidir? Hiç emoji kullanmayan bir sosyal medya kullanıcısının yazdıkları size kötü olarak görünür mü?**

**Z1:** *“Benim için çok önemli değil ama olması da iyi oluyor açıkçası. Yazdıklarımı desteklediğini düşünüyorum.”*

**Z2:** *“Ben bu kategoriyi kullanmayı pek tercih etmiyorum, daha çok kelime ya da cümle yerine kullanmak daha iyi görünüyor bana. Bu yüzden bu kullanım benim için çok önemli değil.”*

**Z3:** *“Benim için emoji kullanmadığım gün yok, bu nedenle bu emoji de hayatımda önemli bir yer tutuyor. Yazdıklarımın güzel görünmesi ve samimi olması benim için çok önemli. Bana göre emoji kelimeyi bir tık daha yumuşatıyor. Örneğin biri bana emoji kullanmadan yazdığında ona karşı olumsuz düşünüyorum. Emoji kullandığında beni daha çok önemseydiğini düşünüyorum.”*

**Z4:** *“Ben bu tür emoji çok kullanmasam da hiç olmamasını istemem bu nedenle önemli diyorum. Örneğin Instagram’dan mesaj aracılığıyla arkadaşıma bir gönderi gönderdiğimizde yazdığımız şeyin önemini bir emoji ile desteklediğimizde daha etkili olduğumuzu düşünüyorum.”*

**Z5:** *“Benim için önemli değil çünkü ben orada yazılan yazıya ve mesajın içeriğine bakıyorum.”*

**Z6:** “Önemli çünkü yazdığımız şeylerin ciddi ve resmi görünmesini sağlıyor fakat o anda samimi olduğumuzu göstermek yazdığımızı güzelleştirmek karşımızdakine daha iyi bir etki sağlıyor.”

**Z7:** “Benim için de önemli, hiç olmasa yazılanlar bana kötü görünür bana göre.”

**Z8:** “Benim için önemli çünkü çok resmi geliyor ve o yazıyı okuyasım pek olmuyor. Sosyal medyada da emoji kullanılması bana sanki daha kolay ve hızlı okuyabilmemi sağlıyor.”

**Soru 3:**

**Kullanıyorsanız emojileri dekoratif olarak genelde hangi sosyal medya aktivitenizde sıklıkla tercih edersiniz; sosyal medyada mesajlaşırken mi, arkadaşlarınıza yorum yaparken mi, paylaşımlarınızda mı yoksa diğer sosyal medya aktivitelerinde mi? Diğer ise belirtiniz.**

**Z1:** “Instagram hikâyelerine yanıt olarak doğrudan mesajlarda kullanıyorum genelde.”

**Z2:** “Bu emoji kategorisini pek kullanmıyorum.”

**Z3:** “Birine yorum yazarken mutlaka kullanıyorum. Örneğin arkadaşıma yazı yazıyorum ve yanında o yazıyı destekleyen samimi bir emoji mutlaka kullanıyorum.”

**Z4:** “Genelde Instagram’da arkadaşlarımla hikâyelerine cevap olarak kullanıyorum.”

**Z5:** “Genelde Facebook’ta arkadaşlarımla profillerinde yazı yazarken kullanıyorum.”

**Z6:** “Ben de Instagram ve SnapChat hikâye paylaşımlarımda genelde kullanıyorum.”

**Z7:** “Birinin hikâyesine yorum yaparken yanına destekleyici ve güzel görünen emojiler kullanırken kullanıyorum.”

**Z8:** “Instagram’da fotoğraf paylaşırken yazdığım yazı güzel gözüksün diye, hikâye paylaşırken yazdığımın yanında ya da birine yorum yaparken yazdığımın gücünü arttırması için kullanırım genelde.”

**Soru 4:**

**Sosyal medya paylaşımlarınızda, yorumlaşmalarınızda ve mesajlaşmalarınızda bir cümle ya da kelime yazmak yerine emoji kullanır mısınız? Bu konuda en sık kullandığınız emoji hangisidir?**

**Z1:** “Ben bunu genelde kullanıyorum. Sıklıkla, görüşürüz  (öptüm) emojisini kullandığım oluyor.”

**Z2:** “Ben bu kategoride emojileri çok kullanıyorum. Özellikle yakın arkadaşlarımla bunu çok yapıyoruz, onlara attığım bir emoji ile beni anladıklarını düşünüyorum. Örneğin arkadaşlarımla çevrim içi oyuna davet etmek için Facebook’ta kılıç emoji atıyorum arkadaşımı bir oyuna çağırıyorum. En fazla hoparlör emojisini kullanıyorum, bunu da kullanırken oyunda sese gel demek istiyorum.”

**Z3:** “Ben de oldukça fazla kullanıyorum. Özellikle iyi geceler  oldukça sık kullandığım emoji.”

**Z4:** “Biri ile konuşurken tamam ya da anladım demek yerine daha hızlı olmak için  baş parmak yukarı emoji kullandığım oluyor.”

**Z5:** “Bizim bir mesajlaşma grubumuz var ve burada tüm yazışmalarımız sadece emojiler ile ilerliyor. Kimse yazı yazmıyor sadece emoji atılıyor. Kalktım, kahve, yemek ve ben gidiyorum gibi durumlarda emoji kullanıyoruz. Ben genelde öptüm demek yerine öpücük  ya da seni seviyorum yerine  gibi kullanımları tercih ediyorum.”

**Z6:** “Benim de bazen selam yazmayıp onun yerine sadece bir emoji kullandığım oluyor. Ben de genelde kullanıyorum. Özellikle instagramda bir şeyi beğenmediğimde ben bunu diyip yanında  baş parmak aşağı emojisini atıyorum beğenmedim demek yerine. Ya da neredesin diye soran bir kişiye ev  ya da okul  emoji göndererek nerede olduğumu bir emoji ile anlatırım.”

**Z7:** “Ben de genelde biri ile konuşurken karşımdakine tamam anladım demek yerine baş parmak yukarı  emoji kullandığım oluyor.”

**Z8:** “Ben bunu oldukça fazla kullanıyorum. Örneğin “sağlıklı, mutlu yıllar” dicesem arkadaşına sağlık yerine artı (+) emoji kullandığım oluyor. Ayrıca öpücük  benim de en sık kullandığım emojilerden biri.”

**Soru 5:**

**Hangi durumlarda kelimenin/cümlenin yerini alan emoji kullanımına ihtiyaç duyarsınız? Anlatmak istediğinizi daha kısa yolla anlatmak istediğinizde mi, aceleniz olduğunda mı, karşınızdakinin daha iyi anlayacağını düşündüğünüz için mi yoksa başka bir nedenden dolayı mı? Başka bir neden var ise belirtiniz.**

**Z1:** “Ben genelde keyifli olduğum durumlarda kullanıyorum. Daha hızlı ve sempatik görünmek için kullanıyorum.”

**Z2:** “Benim yazışmalarımı hızlandırdığını düşünüyorum. Benim duygu durumundan daha çok ihtiyaç, hız kazandırdığı için kullandığım oluyor. Bu nedenle nötrüm.”

**Z3:** “Instagram’da yorum atarken ve mesajlaşmalarında kullanıyorum. Mutsuzken ve kızginken daha fazla emoji kullanıyorum.”

**Z4:** “Genelde sempatik görünmek için kullanıyorum. Mutlu anlarımda genelde kullanıyorum”

**Z5:** “Acelemler olduğum durumlarda oldukça fazla kullanıyorum. O an konuşma hızlı ilerlesin diye kullanıyorum”

**Z6:** “Hızlı olmak için ve kolay olduğu için.”

**Z7:** “Birine o anki durumumu daha kolay ve samimi anlatabilmek için kullanıyorum. Genelde mutlu anlarımda tercih ediyorum.”

**Z8:** “Genelde hızlı ve kısa yol olduğu için kullanıyorum. Mutlu ve heyecanlı durumlarımda daha sık tercih ediyorum.”

**Soru 6:**

**Emojileri kelimenin/cümlenin yerini alan kullanımını gerçekleştiriyorsanız hangi sosyal medya aktivitelerinizde sıklıkla kullanmayı tercih edersiniz; sosyal medyada mesajlaşırken mi, arkadaşlarınıza yorum yaparken mi, paylaşımlarınızda mı yoksa diğer sosyal medya aktivitelerinde mi? Diğer ise belirtiniz.**

**Z1:** “Instagram doğrudan mesaj ve hikâye yani hikâye paylaşımlarında kullanıyorum genelde.”

**Z2:** “Facebook gruplarında yorum olarak ve Facebook Messenger üzerinden mesajlaşmalarında sıklıkla kullanıyorum. Ayrıca nadiren arkadaşlarımda instagram paylaşımlarında yorum olarak kullandığım oluyor.”

**Z3:** “Instagram doğrudan mesaj ve yorumlarda kullanıyorum.”

**Z4:** “Instagram yorumlarında ve hikâye paylaşımlarında sıklıkla kullanıyorum.”

**Z5:** “Instagram ve Twitter’da bu kategoriyi sıklıkla kullanıyorum. Twitter’da birinin paylaştığı yazıya cevap verirken ya da Instagram’da doğrudan mesaj üzerinden mesajlaşırken kullanıyorum genelde.”

**Z6:** “Instagram’da doğrudan mesaj üzerinden sohbetlerimde ve hikâyelere cevap olarak kullanıyorum.”

**Z7:** “Ben de Instagram’da doğrudan mesaj üzerinden mesajlaşmalarında genelde kullanıyorum.”

**Z8:** “Instagram’da doğrudan mesajlaşmalarında ya da yorumlarda kullandığım oluyor.”

#### **Soru 7:**

**Sosyal medya aktivitelerinizde yazdığınız metnin duygusunu anlatmak için emoji kullanır mısınız? Genellikle ne tür durumlarda duygusal durum emoji kullanma ihtiyacı duyarsınız? (Örneğin; sizi kızdıran bir yorum geldiğinde, bir arkadaşınıza mesaj atarken mutlu olduğunuzu hissetmek istediğinizde vb.)**

**Z1:** “Genelde mutlu olduğumu, güldüğümü belirtmek için bu emoji kategorisini kullanıyorum. Bazen de mesajımı ironiye çevirmek için kullanıyorum.”

**Z2:** “Genelde ironi yapacağım zamanlarda kullanıyorum. Ciddi bir şey yazacaksam gülücük, ya da samimi bir şey yazacağım sinirli gibi emoji kullandığım oluyor. Amacım yazdığım yazıya ironi katmak. Bu kategoriyi sıklıkla kullanırım.”

**Z3:** “Arkadaşlarıma kızdığım da kızdım emoji, şaka yaptığım da dil çıkaran emoji gibi emoji’leri çok kullanırım. Özellikle diğerleri gibi ben de ironi yaparken bu tür emoji’leri çok kullanıyorum.”

**Z4:** “Genelde bu tarzı sıklıkla kullanırım. Duygularımı karşımdakine hissettirmek için kullanırım.”

**Z5:** “Ben bu kategorideki emoji’leri ara sıra kullanırım.”

**Z6:** “Genelde kullanıyorum. Mesela birisi bana bu nasıl diye sorduğunda kötü ise kusan emoji surat 🤔 emoji’sini kullanarak duygumu ifade ediyorum.”

**Z7:** “Mesajlaşırken kendimi çok iyi anlatabildiğimi düşünmüyorum bu yüzden duygularımı açıkça ifade etmek için bu kategorideki emoji’leri kullanıyorum.”



**Z8:** “Arada kalacağımız mesajlar varsa genelde çok kullanıyorum. Örneğin birine ters konuşmadığımı göstermek için kullanırım yani sinirli olmadığımı göstermek için. Sadece yazı olması o kişinin yanlış anlamasına neden olabilir gibi geliyor bana. Mesela genelde heyecanlandığımda mutluyum deyip iki kız dans ederken olan emojiyi 🤸 çok kullanıyorum.”

**Soru 8:**

**Bir arkadaşınızla sosyal medya üzerinden mesajlaşırken ya da yorumlaşırken hiçbir emojiyi kullanmaması ve duygusunu size aktaramaması sizin için önemli midir? Önemli ise nedenini belirtiniz.**

**Z1:** “Benim için ne önemli ne de önemli değil ama olmaması durumunda karşımdakinin benim hakkında olumsuz düşündüğünü düşünebilirim ya da yazdığı mesaja bağlı olarak sinirli olduğunu sanabilirim.”

**Z2:** “Bu benim için önemli. Çünkü ironi yapmak bazen beni mutlu eden eğlenceli bir davranış oluyor. Bu nedenle bu kullanım ile bunu bolca yapmak hoşuma gidiyor. Karşımdakinin bana karşı devamlı düz yazdığını gördüğümde ise bu bana onun hakkında olumsuz ve sıkıcı düşünmemi sağlayabilir.”

**Z3:** “Deneyimlerime dayanarak bu durum beni çok olumsuz etkiler diyebilirim. Bana mutsuz ve soğuk geliyor kullanılmaması. Hiçbir duygu geçirmiyor bana ve kötü hissediyorum. Bu nedenle çok önemli benim için bu kullanım.”

**Z4:** “Ben bu durumda karşımdakinin bana karşı olumsuz düşündüğünü hissedirim. Benimle konuşmak istemiyor, trip atıyormuş gibi algıları. Sohbeti kestiğini düşünüyorum. Bu nedenle önemli benim için bu kullanım.”

**Z5:** “Bu kullanım devamlı olduğu taktirde bana sahte geliyor. Onun yerine duygusunu yazarak anlatsa daha iyi anlayabileceğimi düşünüyorum. Bu nedenle çok önemli değil.

**Z6:** “Karşımdaki insan hiç kullanmasa onun benimle ilgili olumsuz düşündüğünü hissedirim. Mesela benimle konuşmak istemiyor ve trip attığını düşünürüm kesinlikle.”

**Z7:** “Benim için bu tür kullanım önemli çünkü konuşmayı etkilediğini düşünüyorum. Eğer samimi bir arkadaşım ise kesinlikle kötü bir şey olduğunu hissedirim. Genelde de bu tür kullanım bana olumsuz gelir.”

**Z8:** “Benim için de çok önemli bu kullanım. Arkadaşlarıma katılıyorum. “

**Soru 9:**

**Emojileri duygusal durumunuzu aktarmada kullanıyorsanız hangi sosyal medya aktivitelerinizde duygusal emoji kullanımını daha sık tercih edersiniz; sosyal medyada mesajlaşırken mi, arkadaşlarınıza yorum yaparken mi, paylaşımlarınızda mı yoksa diğer sosyal medya aktivitelerinde mi? Diğer ise belirtiniz.**

**Z1:** *“Instagram mesajlaşmalarında genellikle kullanırım.”*

**Z2:** *“Reddit’te ve Facebook gruplarında bu kategoriye oldukça fazla kullanıyorum.”*

**Z3:** *“Twitter’da genelde çok kullanıyorum. Ayrıca Instagram mesajlaşmalarında çok kullanıyorum.”*

**Z4:** *“Instagram mesajlaşmalarında sıklıkla kullanırım.”*

**Z5:** *“Instagram yorum ve mesajlaşmalarda kullanıyorum. Ayrıca yorum ve paylaşımlarda kullandığım oluyor.”*

**Z6:** *“Instagram mesajlaşmalarında ve hikâyelerde cevap olarak kullanıyorum genelde.”*

**Z7:** *“Sıklıkla Instagram mesajlaşmalarında ve hikâyelere cevap olarak kullanıyorum.”*

**Z8:** *“Genelde Instagram mesajlaşmalarında çok kullanıyorum.”*

**Soru 10:**

**Sosyal medyada aktivitelerinizde tepkinizi doğrudan belirtmek için tek bir emoji gönderdiğiniz olur mu? Bu emoji kullanımını yapıyorsanız sık olarak hangi emojiyi kullanırsınız?**

**Z1:** *“Genelde kullanıyorum. Özellikle mutlu durumlarda kullanmayı tercih ediyorum. Gülücük emojileri daha çok kullandığım türden oluyor.”*

**Z2:** *“Komedi unsuru olarak çok kullanıyorum bu emoji kategorisini ben. Bunu da ironi olarak kullanmayı çok seviyorum. Mesela kızgın emojisi atıyorum ama aslında çok gülüyorum gibi.”*

**Z3:** *“Genelde olumsuz durumlarda çok kullanıyorum bu emoji kategorisini. Ağlamak, üzölmek ve benzeri kullanımlarımda tercih ediyorum.”*

**Z4:** *“Ben bunu çok kullanırım. Beğenmek, gülmek gibi eylemlerimde genelde kullanırım. Mutlu olduğumda daha sık kullandığımı düşünüyorum.”*

**Z5:** “Ben bunu nadir kullanıyorum. Mutlu ve mutsuz durumlarımı yazarak anlatmayı tercih ediyorum. Güldüğümde gülme emoji kullanıyorum fakat bazen gülmesem de bu emojiyi kullandığım oluyor. Genelde mutlu anlarımda kullanırım.”

**Z6:** “Genelde bu emojileri mesajlaşmalarımda kullanırım. Mutsuz durumlarımda daha çok kullanırım.”

**Z7:** “Ben de kullanırım ve genelde olumsuz durumlarda daha çok kullanıyorum. Olumsuz bir şey olduğunda sadece ağlayan surat atmayı tercih ediyorum, olumlu durumlarda yazı ile emoji kullanırken olumsuzda sadece emoji atıp konuşmayı bırakmak isterim.”

**Z8:** “Çok sık kullanırım. Mutlu durumlarımda daha çok bu emoji kategorisini kullanırım.”

**Soru 11:**

**Sosyal medya aktivitelerinizde mesajlaştığınız ya da yorumlaştığınız kişi size tepkisini belirtmek için sorularınıza devamlı tepki emoji kullanılarak cevap verse bu sizi rahatsız eder mi? Ederse nedenini belirtiniz.**

**Z1:** “Rahatsız eder, bir yerden sonra tamam demek istediğini ve olumsuz bir şey olduğunu düşünürüm.”

**Z2:** “Rahatsız eder. Benimle daha fazla konuşmak istemediğini ya da çok samimi davranmaya çalıştığını düşünürüm. Yazı ile de biraz kendini anlatmasını tercih ederim.”

**Z3:** “Rahatsız eder bu beni. Benim hakkımda olumsuz düşündüğünü ve onunla konuşmamam gerektiğini hissedirim. Devamlı gülerse mesela sus demek istediğini anlarım. Arada bana yazmasını da isterim bu nedenle.”

**Z4:** “Beni rahatsız eder. Karşımdakinin ne düşündüğünü ne hissettiğini bilmek benim için önemlidir.”

**Z5:** “Bu emojilerin kullanılmaması beni çok rahatsız etmez. O an karşımdakinin bunu yazarak da dile getirebileceğini düşünüyorum.”

**Z6:** “Bu beni rahatsız eder ve beni dinlemek istemediğini, konuşmak istemediğini düşünürüm doğrudan.”

**Z7:** “Beni rahatsız eder ve olumsuz olduğunu düşünürüm. Benimle konuşmak istemediğini hissedirim.”

**Z8:** “Rahatsız eder. Bana olumsuz bir şey demeye çalıştığını düşünürüm. Susturmayı, konuşmayı bırakmak istediğini düşünürüm.”

**Soru 12:**

**Tepki emoji si sosyal medya aktivitelerinizde kullanıyorsanız bu genellikle hangi durumlarda olur; mesajlaşırken mi, arkadaşlarınıza yorum yaparken mi, paylaşımlarınızda mı yoksa diğer sosyal medya aktivitelerinde mi? Diğer ise belirtiniz.**

**Z1:** “Instagram mesajlaşmalarında kullanırım.”

**Z2:** “Facebook ve Reddit yorumlarında kullanıyorum sadece.”

**Z3:** “Twitter’da oldukça kullanıyorum bu emoji leri.”

**Z4:** “Instagram doğrudan mesaj ve hikâye cevaplamalarda mesajlaşmalarda kullanıyorum.”

**Z5:** “Instagram ve Facebook mesajlaşmalarında kullanıyorum genelde.”

**Z6:** “Instagram’da doğrudan mesajda bana yazanlara cevap olarak genelde bu tür emoji leri kullanıyorum.”

**Z7:** “Bunu da genelde Instagram mesajlaşmalarında kullanırım.”

**Z8:** “Genelde Instagram doğrudan mesaj üzerinden çok sık kullanıyorum.”

**Soru 13:**

**Hiç sosyal medya aktivitelerinizde birkaç emoji kullanarak birçok anlam içeren bir durum anlatınız mı? Anlattıysanız bu neydi ve arkadaşlarınızın tepkisi ne oldu?**

**Z1:** “Ben genelde tek kullanımı tercih ediyorum. Birkaç emoji yi artarda kullanmıyorum.”

**Z2:** “Bazı durumlarda bu tür kullanımı tercih edebiliyorum. Özellikle bir şeyi net anlatabileceğime inanabiliyorsam ve emoji ler ona uygun ise kullanırım. Mesela kılıç ve silah atıyorum oyuna çağırıyorum. “

**Z3:** “Bazen kullanıyorum. Genelde paylaşımlarımda ve birilerinin paylaşımlarına yorum olarak kullanıyorum.”

**Z4:** “Genelde bu kategori yi tercih etmiyorum. Bu biraz bana samimi değil gibi geliyor.

**Z5:** “Bana da bu tür kullanımlar samimi gelmiyor. Bunu yazılarla anlatmasını tercih ederim.”

**Z6:** “Çok nadir kullanıyorum. Oda beni hızlandırırsın diye uzun bir şey yerine iki üç emoji kullanıyorum.”

**Z7:** “Genelde karşımdaki ile eğlenmek için yapabiliyorum. Mesela birisi bir fotoğraf paylaştı, altına yorum olarak emojilerden bir set paylaşıyorum. Bu genelde samimi olduğum kişiler ile olur. Ya da mesajlaşırken şarkı veya film anlatmak için kullanırım.”

**Z8:** “Mesela bir film anlatacaksam onu emojiler ile anlatıyorum, bu bana biraz oyun gibi geliyor. Bazen sadece emoji setlerinden cümleler kurarak karşımdakinin bilmesi için oyun oynuyorum. Eğlence amaçlı kullanıyorum yani.”

**Soru 14:**

**Sosyal medyada tüm takip ettiğiniz kişiler uzun metinler yazmak yerine sadece emoji setleri kullanmaya başlasa bu sizi iletişim açısından rahatsız eder mi? Ederse nedenini belirtiniz.**

**Z1:** “Devamlı olması beni rahatsız eder. O kişi hakkında olumsuz düşünmeme yol açar.”

**Z2:** “Kesinlikle rahatsız olurum. O kişinin benimle konuşmak istemediğini düşünürüm.”

**Z3:** “Rahatsız olurum tabi devamlı kullanımda. Arada yazsın, bana kendini açıklasın isterim.”

**Z4:** “Rahatsız olurum ve devamlı yaptığında onunla konuşmak istemem.”

**Z5:** “Ben kesinlikle bu kullanıma karşıyım. Yazarak daha çok etkili olduğumuzu düşünüyorum. Emojiler ile cümleler kurmak ve bunun iletişime dönmesi beni çok üzer.”

**Z6:** “Beni rahatsız eder ve hakkımda olumsuz düşündüğünü hissedirim.”

**Z7:** “Devamlı olması beni rahatsız eder ve sıkılmama yol açar. Devamlı olmasını istemem açıkçası.”

**Z8:** “Uzun bir süre benimle emojiler ile konuşursa bu beni rahatsız eder. Arada yapsa keyifli ve eğlenceli gelir ama devamlı olduğunda bundan hoşlanmam. Karşımdaki hakkında olumsuz düşünmeye başlarım.”

**Soru 15:**

**Eğer sosyal medya aktivitelerinizde emoji setleri ile cümleler ya da kelimeler kurduysanız, bunları hangi durumda yapmayı tercih edersiniz; mesajlaşırken mi, arkadaşlarınıza yorum yaparken mi, paylaşımlarınızda mı yoksa diğer sosyal medya aktivitelerinde mi? Diğer ise belirtiniz**

**Z1:** “Bu kullanımı genelde tercih etmiyorum.”

**Z2:** “Genelde özel Facebook mesajlarında ya da Facebook’ta bir oyun hakkındaki gruplarda kullanıyorum.”

**Z3:** “Instagram paylaşımlarında ve mesajlaşmalarında. Twitter’da bazı paylaşımlara cevap olarak kullanırım.”

**Z4:** “Genelde kullanmıyorum ama kullanırsam Instagram doğrudan mesaj üzerinden mesajlaşırken kullanırım.”

**Z5:** “Ben bu emoji kategorisini hiç kullanmıyorum ve tercih etmiyorum.”

**Z6:** “Kullanırsam Instagram hikâyelerine cevap olarak doğrudan mesaj üzerinden mesajlaşırken kullanıyorum.”

**Z7:** “Instagram fotoğraf yorumlarında, hikâyelere cevap olarak ve doğrudan mesajlaşmalarında kullanırım.”

**Z8:** “Instagram doğrudan mesajlarda ve hikâyelere cevap vermek için genelde kullanırım.”

**Ek Soru 16:**

**Emojiler olmasa olur mu? Sosyal medyada bir gün emojileri görmeseniz nasıl hissedersiniz?**

**Z1:** “Ben emojiler olmasa da olur görüşündeyim, çünkü emojiler bana göre duyguları tam anlamıyla yansıtmıyor. Ben işlevsel bir yapı görmüyorum emojilerde. Kelimeler ile anlatmak benim görüşümde daha iyi olur.”

**Z2:** “Bana göre emoji olmasaydı onun yerine başka bir şey kesin doldururdu. Mesela o zaman da fotoğraf kullanılırdı. Yani bu görevi görecektir mutlaka bir iletişim aracı çıkardı bana göre. Çünkü emojilerin jest ve mimikleri yansıttığını düşünüyorum.”

**Z3:** “Bence olmalı, duygularımızı anlatmada bize çok yardımcı oluyor ve bence de olmasaydı yerini başka bir şey doldururdu”

**Z4:** “Evet yerini mutlaka başka bir şey doldururdu. Emojiler olmasa da olur ama olması bence iletişime de avantaj sağlıyor açıkçası. Konuşmaları desteklediğini düşünüyorum ben emojilerin. Ama olmasa da o konuşmaların devam edebileceği görüşündeyim.”

**Z5:** “Ben çok iyi olurdu demek istiyorum. Emojilerin insanlar arasındaki samimi ve sıcak iletişimi bitirdiğini düşünüyorum. İnsanlar olmayan duygularını bu şekilde anlatırdı ve hiç samimi olmazdı.”

**Z6:** “Ben olmasa da olur olsa da olur görüşündeyim. Ama emojilerin konuşmalarda duygu aktarımı konusunda avantajlı olduğunu düşünüyorum. Ben daha çok destekleyici olması konusunda düşünüyorum ve mutlaka olmasa yerine başka bir şey kullanırdık”

**Z7:** “Ben emojilerin duygu ve düşünceleri daha çok iletildiğini düşünüyorum. Bu nedenle olması gerektiğini destekliyorum. Mesela mesajlaşmayı genelde çok tercih etmiyorum çünkü demek istediğimi net bir şekilde anlatmadığını düşünüyorum. Fakat emojiler bu konuda bana yardım ediyor olarak düşünüyorum. Emojilerin sohbetlere yardımcı olduğunu düşünüyorum.”

**Z8:** “Ben de konuşmaların gidişatına emojilerin çok katkısı olduğunu düşünüyorum. Mesela sadece “evet” yazdığımda orada soğuk ve resmi bir konuşmayı bitirme durumu oluyor fakat yanına bir gülücük koyduğumuzda o konuşan insanları biraz daha yumuşatıyor gibi hissediyorum.”

#### - Y Kuşağı Odak Grubu Görüşmeleri ve Değerlendirilmesi

Y odak grubu adlı grubun araştırmasına başlamadan önce diğer guruba uygulandığı gibi ilk 15 dakikada demografik bilgilerini, sosyal medya kullanım alanları ve sıklıklarını öğrenebilecek bir form doldurtulmuştur. Bu form doğrultusunda ise aşağıdaki demografik bilgiler ortaya çıkmıştır.

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Fakülte / Bölüm                      | Medeni Durum |
|-----------|-----|----------|--------------------------------------|--------------|
| Y1        | 24  | Erkek    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Bekar        |
| Y2        | 23  | Erkek    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Bekar        |
| Y3        | 39  | Kadın    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Evli         |
| Y4        | 27  | Erkek    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Bekar        |
| Y5        | 30  | Erkek    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Evli         |
| Y6        | 23  | Kadın    | Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları | Bekar        |

Tablo 4: Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Çalışma öncesi Y kuşağı odak grubu katılımcılarına uygulanan formda katılımcıların sosyal medya kullanımları hakkında yöneltilen sorulara verilen cevaplar ise aşağıdaki gibidir.

Ayrıca formda Y kuşağı odak grubu katılımcılarına yöneltilen sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımlarına dair soruların ise cevapları aşağıdaki gibidir.

| Katılımcılar | Sosyal medya kullanım sıklığı | Aktif kullandıkları sosyal medya platformları | Sosyal medya kullanım sebepleri                                        |
|--------------|-------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Y1           | 1 -3 saat                     | Instagram, Twitter                            | Paylaşım yapmak, gündem takibi, eğlenmek                               |
| Y2           | 1 - 3 saat                    | Instagram, Twitter, Youtube                   | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, eğlenmek                |
| Y3           | 1 - 3 saat                    | Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn        | Paylaşım yapmak, gündem takibi, ticari amaçlı                          |
| Y4           | 1 - 3 saat                    | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube         | Gündemi takip etmek, ticari amaçlı                                     |
| Y5           | 0 - 1 saat                    | Instagram, Twitter, Youtube                   | Video izlemek, gündem takibi, eğlenmek                                 |
| Y6           | 3 – 5 saat                    | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube         | Paylaşım yapmak, video izlemek, gündem takibi, ticari amaçlı, eğlenmek |

Tablo 5: Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımları Hakkında Bilgiler

Bu formda Y kuşağı odak grubu katılımcılarına sosyal medya aktivitelerinde emoji kullanımlarına dair sorular yöneltilmiştir ve cevapları ise aşağıdaki gibidir.

| Katılımcılar | Emoji kullanımı sıklığı | Emojilerin kullanıldığı sosyal medya platformları | Emojileri kullandığı sosyal medya aktiviteleri                                                                                                                     | Emoji kullanımının en sık amaçları                                          | En sık kullandığı emojiler                                                            |
|--------------|-------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Y1           | Ara sıra                | Instagram, Twitter                                | Tüm Instagram aktivitelerinde, Twitter’da tweet atarken, başkalarına cevap olarak ve başkaları ile mesajlaşırken                                                   | Dekoratif, kelimenin/cümlenin yerine geçmesinde, duygusal, tepki belirtmede |  |
| Y2           | Her zaman               | Instagram, Twitter                                | Instagram’da paylaşım yaparken, yorum olarak, mesajlaşırken, hikâye alanlarında, Twitter’da tweet atarken, başkalarına cevap olarak ve başkaları ile mesajlaşırken | Duygu belirtmek için                                                        |  |
| Y3           | Ara sıra                | Instagram, Facebook                               | Facebook’ta başkalarına yorum yaparken, hikâye alanlarında, Instagram paylaşımlarında, başkalarına yorum olarak, hikâye alanlarında                                | Bir kelimenin ya da cümlenin yerine geçmesinde ve tepki belirtmede          |  |
| Y4           | Sıklıkla                | Instagram, Facebook,                              | Facebook mesajlaşmalarında, Instagram’da başkalarına yorum olarak, doğrudan mesaj üzerinden konuşmalarda, hikâye alanlarında                                       | Dekoratif kullanım, uygu belirtmek için                                     |  |



|    |          |                                       |                                                                                                                                                                                          |                                                                             |                                                                                     |
|----|----------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Y5 | Sıklıkla | Instagram, Facebook, Youtube          | Instagram’da paylaşım yaparken, yorum olarak, mesajlaşırken, hikâye alanlarında, Twitter’da tweet atarken, başkalarına cevap olarak ve başkaları ile mesajlaşırken, Youtube yorumlarında | Dekoratif, duygusal, tepki ve bağımsız kullanımlarda                        |  |
| Y6 | Sıklıkla | Instagram, Youtube, Twitter, Facebook | Instagram, Twitter, Youtube, Facebook platformlarının tüm aktivitelerinde                                                                                                                | Dekoratif, kelimenin/cümlemin yerine geçmesinde, duygusal, tepki belirtmede |  |

Tablo 6: Y Kuşağı Odak Grubu Katılımcıların Emoji Hakkında Bilgileri

Odak grup çalışmasında Y kuşağı odak grubu katılımcıları Z kuşağı odak grubunda yönlendirilen soruları aşağıdaki gibi detaylarıyla birlikte yanıtlamaktadır:

### Soru 1:

**Sosyal medya aktivitelerinizde mesajlaşırken, yorumlaşırken ya da paylaşım yaparken yazdığınız metnin sonunda güzel durması amacı ile dekoratif olarak emoji kullanıyor musunuz? Örneğin bir arkadaşınızın doğum gününü kutlarken pasta, hediye paketi gibi emoji kullanır mısınız?**

**Y1:** “Evet ben bu amaçlı emoji kullanıyorum. Mesela bu çalışmaya gelmeden önce bir arkadaşımın Instagram’da fotoğrafına yorum yaparken güzel görünmesi için kalpler kullandım.”

**Y2:** “Ben de bu tür kullanımı sıklıkla gerçekleştiriyorum, hatta kullanmadığım zamanlarda tam olarak kendimi ifade edemediğimi düşünüyorum.”

**Y3:** “Ben bu kullanımı sadece doğum günlerinde arkadaşlarıma yeni yıl dileği dilerken kullanıyorum. Genelde doğum günü pastası 🍰, balon 🎈 gibi emoji kullanıyorum.”

**Y4:** “Arkadaşım gibi ben de sadece doğum günlerinde bu kullanımı oldukça tercih ediyorum. “

**Y5:** “Ben de doğum günü, tebrikler ya da herhangi bir özel gün var ise onun gibi kullanımlarda tercih ediyorum. Tamamen amacım metni süslemek amacıyla oluyor bunu paylaşırken. Mesela bir arkadaşım yeni bir işe başlamıştır ben de tebrik ederim çiçek 🌸 gönderirim.”

**Y6:** “Ben de aynı şekilde doğum günü, tebrikler gibi konularında oldukça kullanıyorum bu tür amaçla emoji kullanıyorum. Dekoratif kullanım amacı olsa da metnin süslendiğinde o an ki duyguyu da daha iyi aktardığını düşünüyorum aynı zamanda.”

## Soru 2:

**Size yazılan bir yazının göze daha güzel görünmesi için emoji kullanılması ne kadar önemlidir? Hiç emoji kullanmayan bir sosyal medya kullanıcısının yazdıkları size kötü olarak görünür mü?**

**Y1:** “Benim için önemli ve karşımdaki kişinin kullanmaması hoşuma gitmez açıkçası.”

**Y2:** “Benim de karşımdaki insan emoji kullanmazsa hoşuma pek gitmez. Bir sorun olduğunu düşünürüm devamlı böyle bir şey geliyorsa. Onu irdeleyebilirim ama genel anlamıyla hoşuma gitmez kullanılmaması. Bu nedenle benim için önemli bu kullanım”

**Y3:** “Kiminle ve ne hakkında yazıştığımızın da etkisi olan bir şey bu tabi. Emoji insanı biraz daha sepatik gösteriyor ve daha samimi gösteriyor fakat belki karşı tarafın o gün morali bozuktur, ruh hali düşüktür onun da etkisi olabileceğini düşünürüm ben. Tanıdığım biriye ve hep kullanıyorsa, o gün hiç kullanmadıysa mesela ben ya onu kırmışımdır ya da onun gerçekten o gün bir problemi vardır ve tüm hayatına yansıtıyor diye düşünürüm. Ama benim için bu emojiler olmasa da olur.”

**Y4:** “Geçenlerde fark ettim bunu, hani birisi emoji kullanmadan devamlı mesaj atıyorsa ben de emoji kullanmayı kesiyorum. Bu nedenle benim için önemli.”

**Y5:** “Benim için de önemli bu kullanım. Açıkçası genel olarak düşündüğümde ben rahatsız olurum. Ama karşımdaki kişiyi tanıyorsam ve onun karakter olarak kullanmadığını biliyorsam o beni pek rahatsız etmiyor. Ama kullandığını bildiğim bir kişinin veya hiç tanımadığım birisinin uzun uzun cümleler yazması ve emoji kullanmaması iletişime bir resmiyet katıyor, ciddi bir ortam yaratıyor, sınır koyuyor iletişime ve açıkçası rahatsız oluyorum.”

**Y6:** “Benim için fark etmez, olmasa da olur ama olması daha önemli kılıyor durumu. Devamlı kullanılmaması biraz karşımdaki kişiyi tanımam ile ilgili bence. Mesela tanıyorsam bu kişiyi o kişinin bir şeye sinirlendiğini anlıyorum açıkçası.”

**Soru 3:**

**Kullanıyorsanız emojileri dekoratif olarak genelde hangi sosyal medya aktivitenizde sıklıkla tercih edersiniz; sosyal medyada mesajlaşırken mi, arkadaşlarınıza yorum yaparken mi, paylaşımlarınızda mı yoksa diğer sosyal medya aktivitelerinde mi? Diğer ise belirtiniz.**

**Y1:** “Ben hemen hemen tüm sosyal medya faaliyetlerimde dekoratif amaçlı emojileri kullanıyorum açıkçası.”

**Y2:** “Bu kullanımı daha çok Instagram ve Twitter’da kullanıyorum. Bir paylaşım yaparken, doğrudan mesajdan konuşurken ve yorum yaparken tercih ediyorum”

**Y3:** “Bir şey paylaşırken değil de genelde yorum yazarken bu tür emojileri kullandığımı fark ettim şimdi konuşurken. Instagram’da yorum yaparken ya da hikâye paylaşımlarına karşılık vermek için kullanıyorum.”

**Y4:** “Genelde Instagram mesajlaşmalarından arkadaşlarımın doğum gününü kutladığım için, oralarda kullanıyorum.”

**Y5:** “Ben de genelde Instagram’da kullanıyorum ve genelde hikâye paylaşımlarına cevap verirken kullanıyorum.”

**Y6:** “Instagram’da paylaşım yaparken, yorumlaşmada, mesajlarımda genelde kullanıyorum.”

**Soru 4:**

**Sosyal medya paylaşımlarınızda, yorumlaşmalarınızda ve mesajlaşmalarınızda bir cümle ya da kelime yazmak yerine emoji kullanır mısınız? Bu konuda en sık kullandığınız emoji hangisidir?**

**Y1:** “Ben bu kullanımı çok sık kullanmıyorum ama arada öpücük  emojisini kullanıyorum hani öptüm diyebilmek için.”

**Y2:** “Benim cümlemin ya da kelimenin yerine emojileri kullandığım oluyor. Instagram ya da Twitter’da doğrudan mesaj kısmında konuşurken bir şey yazmak yerine öpücük  atmak ya da tamam  demek için kullanıyorum.”

**Y3:** “Ben yazan ve yazmayı çok seven bir insan olduğum için genelde uzun uzun yazarım, fakat eğer vaktim yoksa ve zamandan tasarruf etmem gerekirse emojileri pratik olduğu için kullanırım.”

**Y4:** “Ben bu tür kullanımı hiç kullanmıyorum.”

**Y5:** “Açıkçası ben bu kullanımı tercih etmiyorum. Ben emojileri cümlelerin ya da kelimelerin yerine hiç kullanmam. Sadece cümleyi desteklesin diye yanında kullanırım.”

**Y6:** “Ben bu kullanımı öpücük  emoji örneği gibi tercih edebiliyorum. Mesela acelem varsa koşan adam  emojisini kullanıyorum.”

#### **Soru 5:**

**Hangi durumlarda kelimenin/ cümlelerin yerini alan emoji kullanımına ihtiyaç duyarsınız? Anlatmak istediğinizi daha kısa yolla anlatmak istediğinizde mi, aceleniz olduğunda mı, karşınızdakinin daha iyi anlayacağını düşündüğünüz için mi yoksa başka bir nedenden dolayı mı? Başka bir neden var ise belirtiniz.**

**Y1:** “Daha çok pratik amaçla nadir tercih ediyorum bu kullanımı.”

**Y2:** “İletişimimi desteklemek ve kolaylık sağlaması amacıyla kullanıyorum bu emojileri.”

**Y3:** “Ben de genelde vakitsizlikten kullanırım bu emoji kullanımını. Acil durumlarda pratik olmak için tercih ederim.”

**Y4:** “Aciliyetim olduğunda ya da o an yazmak istemediğimde aramayı ya da ses kaydı göndermeyi tercih ediyorum.”

**Y5:** “Açıkçası kelime yazmak bana daha pratik geliyor bu nedenle bu kullanım bana zor geliyor.”

**Y6:** “O cümleyi destekliyor ve sanki o an o emojiyi yapıyormuş gibi gerçekleştiriyormuş gibi bir algı yarattığını düşünüyorum.”

#### **Soru 6:**

**Emojileri kelimenin/cümlelerin yerini alan kullanımını gerçekleştiriyorsanız hangi sosyal medya aktivitelerinizde sıklıkla kullanmayı tercih edersiniz; sosyal medyada mesajlaşırken mi, arkadaşlarınıza yorum yaparken mi, paylaşımlarınızda mı yoksa diğer sosyal medya aktivitelerinde mi? Diğer ise belirtiniz.**

**Y1:** “Instagram mesajlaşmalarında genelde kullanıyorum.”

**Y2:** “Daha çok Instagram’da mesajlaşmalarında ya da yorumlarda kullanıyorum”

**Y3:** “Facebook ve Instagram’a genelde boş vaktim olduğu için ancak sosyal medya mesajlaşmalarında vakitten kazanmam gerektiğinde kullanıyorum.”

**Y4:** “Ben hiç kullanmadığım için bu kullanımı bu nedenle kullandığım bir yer yok.”

**Y5:** “Ben de bu kullanımı tercih etmiyorum o yüzden kullandığım bir alan yok.”

**Y6:** “Bu kullanımı genelde Instagram mesajlaşmalarında kullanıyorum ben.”

**Soru 7:**

**Sosyal medya aktivitelerinizde yazdığınız metnin duygusunu anlatmak için emoji kullanır mısınız? Genellikle ne tür durumlarda duygusal durum emoji kullanma ihtiyacı duyarsınız? (Örneğin; sizi kızdıran bir yorum geldiğinde, bir arkadaşınıza mesaj atarken mutlu olduğunuzu hissetmek istediğinizde vb.)**

**Y1:** “Ben bu kullanımı ikili konuşmalarında tercih ediyorum genelde.”

**Y2:** “Ben sadece mutluyken emoji kullandığımı fark ettim, eğer kızgınsam ya da üzgünsem hiç emoji kullanmıyorum.”

**Y3:** “Konuşmalar sırasında hiç kızgın yüz kullanmadığımı fark ettim emoji olarak. Hep gülen ve mutlu suratlar kullanıyorum. Ruh ve duygu durumumu bu şekilde aktarıyorum ve genelde mutlu zamanlarımda emoji kullanmayı tercih ediyorum.”

**Y4:** “Ben mutluyken bu emojileri daha fazla kullanıyorum. Örneğin, kızgınken emoji hiç kullanmıyorum. Genelde ironi yaptığım zamanlarda da bu emojileri kullanıyorum.”

**Y5:** “Çoğunlukla mutluyken ve sonrasında da mutsuzken kullanıyorum. Tabi bu gördüğüm paylaşımlara göre de değişiyor. Örneğin paylaşım beni üzdüyse onun için altına üzgün bir emoji bırakabiliyorum ya da mutlu ettiyse o an mutlu olduğumu emoji ile paylaşabiliyorum.”

**Y6:** “Mutlu olduğumda da kızgın olduğumda da bu emojileri kullanabiliyorum. Bazen ironi yapmak için kullandığım oluyor.”

**Soru 8:**

**Bir arkadaşınızla sosyal medya üzerinden mesajlaşırken ya da yorumlaşırken hiçbir emojiyi kullanmaması ve duygusunu size aktaramaması sizin için önemli midir? Önemli ise nedenini belirtiniz.**

**Y1:** *“Hiç kullanmaması beni rahatsız etmez. Fakat devamlı emoji kullanan biri ise ve kullanmıyorsa soğuk konuştuğunu düşünürüm. Ama genelde bu emojiiler çok önemli değil benim için.”*

**Y2:** *“Aslında önemli ya da önemsiz diyemem ama karşımdaki kullanmadığında mutsuz ya da kızgın diye düşünebilirim.”*

**Y3:** *“Benim için çok önemli değil bu kullanım. Sonuçta olmadığı dönem de vardı emojiilerin ve sorun yaşadığımı düşünmüyorum o zamanlar.”*

**Y4:** *“Mesela benim dernek yönetimi işim vardı ve onunla ilgili devamlı meseleler çıkıyordu ve onunla ilgili devamlı ironi yapıyordum Instagram gruplarımız üzerinden.”*

**Y5:** *“Benim için önemli bu kullanım. Karşımdakini anlamak ve duygularını öğrenmek için kullanmasını tercih ederim.”*

**Y6:** *“Konuşmanın gidişatından anlarım ben de bu durumu. Devamlı bu şekilde konuşuluyorsa ona göre sınır koyarım konuşmalara fakat benim için bu emojiiler o kadar önemli değildir.”*

**Soru 9:**

**Emojiileri duygusal durumunuzu aktarmada kullanıyorsanız hangi sosyal medya aktivitelerinizde duygusal emoji kullanımını daha sık tercih edersiniz; sosyal medyada mesajlaşırken mi, arkadaşlarınıza yorum yaparken mi, paylaşımlarınızda mı yoksa diğer sosyal medya aktivitelerinde mi? Diğer ise belirtiniz.**

**Y1:** *“Instagram ve Twitter’da mesajlaşmalarda kullanıyorum genelde.”*

**Y2:** *“Instagram mesajlarında, paylaşım yaparken ve yorumlarda kullanırım.”*

**Y3:** *“Instagram mesajlarda ve hikâyelere yanıt verirken.”*

**Y4:** *“Instagram ve Facebook grup mesajlarında ve ikli mesajlaşmalarda kullanırım.”*

**Y5:** *“Ben genelde Instagram mesajlaşmalarında ve hikâyelere yanıt verirken bu emojiileri kullanıyorum.”*

**Y6:** *“Tüm sosyal medya aktivitelerimde bu emojiileri kullandığım oluyor.”*

**Soru 10:**

**Sosyal medyada aktivitelerinizde tepkinizi doğrudan belirtmek için tek bir emoji gönderdiğiniz olur mu? Bu emoji kullanımını yapıyorsanız sık olarak hangi emojiyi kullanırsınız?**

**Y1:** “Ben bu amaçla bu tür emoji’leri kullanıyorum. En çok gülen gözle gülücük 😊 emoji’sini kullanıyorum.”

**Y2:** “Ben bu tür kullanımı yaparım ama devamlı olarak tercih etmem. Ben de en çok gülen gözle gülücük 😊 emoji’sini kullanıyorum arkadaşım gibi.”

**Y3:** “Ben genelde bu kullanımı tercih ediyorum ve sıklıkla tepkimi gülen yüz 😊 emoji’si ile veriyorum.”

**Y4:** “Kahkaha ve gülücük emoji’lerini genelde çok kullanıyorum. Genelde birileri ile şakalaşırken bu tepki emoji’lerini kullanıyorum”

**Y5:** “Beğenme 👍, gülücük 😊, alkış 🙌 gibi emoji’leri sıklıkla kullanıyorum.”

**Y6:** “Ben bu kullanımı tercih ediyorum genelde. En fazla gülme 😊 emoji’sini kullanıyorum.”

**Soru 11:**

**Sosyal medya aktivitelerinizde mesajlaştığınız ya da yorumlaştığınız kişi size tepkisini belirtmek için sorularınıza devamlı tepki emoji’si kullanarak cevap verse bu sizi rahatsız eder mi? Ederse nedenini belirtiniz.**

**Y1:** “Ben rahatsız olurum çünkü iletişimi bozduğunu düşünüyorum. Karşımdakinin hakkında yazmak bu kadar mı zor her şeyi emoji ile anlatıyorsun diye düşünürüm. Beni önemsemediğini düşünürüm bu durumun.”

**Y2:** “Evet beni de rahatsız eder bu kullanım. Emoji’ler bence devamlı tek başına kullanılmamalı. O sonuçta cümle sonuna yakışan bir şey ve iletişimin devam etmesi için bana göre cümle kurmak zorundayız.”

**Y3:** “Yani bizler emoji’lerin olmadığı dönemi de gördüğümüz için, bu biraz rahatsız eder bir yerden sonra neden yazmadığını düşünürüm.”

**Y4:** “Beni kesinlikle rahatsız eder. Bana çok fazla samimiyetsiz gelirdi bunun devamlı olması. Bir cümlenin sonunda kullansın tamam ama sadece emoji olması rahatsız eder.”

**Y5:** “Beni de çok rahatsız eder bir yerden sonra. Emoji kullanım bana çok kolay geliyor yani o an başından atmak için de bunu karşıdaki yapıyor olabilir. Aradaki samimiyeti öldürebileceğine inanıyorum. Bu yüzden bir yerden sonra değersiz hissediyorsun, karşıdakinin seni değersiz kıldığını hissediyorsun.”

**Y6:** “Bunun sürekli devam etmesi rahatsız edici biraz. Karşımdaki hakkında rahatsız edici olduğumu düşünürüm.”

**Soru 12:**

**Tepki emojisi sosyal medya aktivitelerinizde kullanıyorsanız bu genellikle hangi durumlarda olur; mesajlaşırken mi, arkadaşlarınıza yorum yaparken mi, paylaşımlarınızda mı yoksa diğer sosyal medya aktivitelerinde mi? Diğer ise belirtiniz.**

**Y1:** “Instagram ve Twitter aktivitelerimde kullanıyorum genelde.”

**Y2:** “Ben Instagram hikâyelerimde ve yorumlarda kullanıyorum bu tür emojileri. Bazen Twitter’da kullandığım oluyor bir de.”

**Y3:** “Instagram doğrudan mesaj ya da Facebook mesajlaşmalarında kullanıyorum.”

**Y4:** “Instagram’da tüm aktivitelerimde genelde kullanıyorum.”

**Y5:** “Instagram’da mesajlaşmalarda, paylaşımlara yorum yaparken ya da yorumlarda cevap verirken kullanıyorum.”

**Y6:** “Instagram yorumlarda, mesajlarında ve hikâye paylaşımlarımda kullanıyorum.”

**Soru 13:**

**Hiç sosyal medya aktivitelerinizde birkaç emoji kullanarak birçok anlam içeren bir durum anlattınız mı? Anlattıysanız bu neydi ve arkadaşlarınızın tepkisi ne oldu?**

**Y1:** “Hiç ihtiyaç duymadım, açıkçası bu kullanımı anlatmak zor olacağını düşünüyorum.”

**Y2:** “Ben kesinlikle kullanmam çok sinir bozucu bir kullanım bence.”



**Y3:** “Benim bazen bu tür kullanımım oluyor. Mesela Instagram’da fotoğraf paylaştığımda işimin olduğu alana göre kalp, uçak 🛩️ paylaşımı yapabiliyorum ve burada havacılık tutkusu demek istiyorum. Bunu sürekli paylaşımlarımın altında yapıyorum.”

**Y4:** “Ben kendim anlatamam başkası kullanınca da anlamam bu emoji setlerini.”

**Y5:** “Eğlenceli olabileceğini düşünüyorum birkaç kez kullandığım oldu bu tarz bir amaçla emojileri.”

**Y6:** “Ben de hiç kullanmadım ama arada sırada kullanılabileceğini düşünüyorum.”

**Soru 14:**

**Sosyal medyada tüm takip ettiğiniz kişiler uzun metinler yazmak yerine sadece emoji setleri kullanmaya başlasa bu sizi iletişim açısından rahatsız eder mi? Ederse nedenini belirtiniz.**

**Y1:** “Ben kesinlikle yazılanları anlamazdım, çok zorlanırdım. Bu nedenle rahatsız olurdum.”

**Y2:** “Yani çok rahatsız eder. Şifre gibi onu mu çözmeye çalışacağım? Olmaz yani iletişimimi etkiler.”

**Y3:** “Paylaşımlarımda bu emoji set kullanımını yapsam da birisinin devamlı mesajlaşırken bana bu tür yaklaşımda olması beni çok rahatsız eder. Sıfır iletişim ortamı sağlar. Hatta sinirlendirir bu durum beni.”

**Y4:** “Ben rahatsız olurdum bu kullanımdan, kesinlikle anlamazdım ne dediğini.”

**Y5:** “Arada bir atmasından rahatsız olmam ama bunu devamlı yapınca bu beni de rahatsız eder.”

**Y6:** “Ben de arkadaşlar gibi düşünüyorum rahatsız olurdum devamlı olması durumunda.”

**Soru 15:**

**Eğer sosyal medya aktivitelerinizde emoji setleri ile cümleler ya da kelimeler kurduysanız, bunları hangi durumda yapmayı tercih edersiniz; mesajlaşırken mi, arkadaşlarınıza yorum yaparken mi, paylaşımlarınızda mı yoksa diğer sosyal medya aktivitelerinde mi? Diğer ise belirtiniz**

**Y1:** “Ben hiç tercih etmedim, etmeyi de istemem açıkçası.”

**Y2:** “Daha önce kullanmadım bu amaçla emojileri, hiç de istemem.”

**Y3:** “Ben sadece Instagram ve Facebook paylaşımlarımda bu kullanımı tercih ediyorum.”

**Y4:** “Ben hiç kullanmayı tercih etmem bu kullanımı bu nedenle kullandığım bir alan da yok.”

**Y5:** “Bir televizyon programında bunu görmüştüm, eğlenceli oluyor oyun oynamak vs ama sosyal medya aktivitelerimde Instagram’da paylaşım yaparken ancak tercih ederim.”

**Y6:** “Ben de hiç kullanmadım bu tarz bir kullanımı bu nedenle bu soruya cevap veremiyorum.”

**Ek Soru 16:**

**Emojiler olmasa olur mu? Sosyal medyada bir gün emojileri görmesiniz nasıl hissedersiniz?**

**Y1:** “Olmaz yani iletişime zarar verir. Karşımdakine kendimi aktarmada zorluk yaşayabilirim.”

**Y2:** “Benim için de olmaz. Kötü hissedirim yani sıkıcı bir hata olur bana göre.”

**Y3:** “Olur bence çünkü bir zamanlar emoji yoktu ve insanlar emojisiz de iletişimlerini devam ettirebiliyordu.”

**Y4:** “Olur bence neden olmasın. Daha önce yoktu arkadaşın da dediği gibi, bir sorun yaşanmadı. O zamanlar da başka şeyler kullanıyorduk :) ya da :D gibi.”

**Y5:** “Olmasa da olur ama şöyle olur, başlarda biraz problemler çıkar ve sonradan insanların alışacağını düşünürüm.”

**Y6:** “Olmasa da olur ama benim açımdan şöyle bir şey yaratır. Emoji yerine ben aramayı ya da ses kaydı göndermeyi tercih ederim. Telefon ile konuşma süresi artar benim için.”

#### **Ek-4: Araştırmada Uzmanlara Uygulanan Sorular**

Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı öğrencisi Tuğçe Bozkurt tarafından yüksek lisans tezi için uygulanan bu araştırma uzman görüşlerine dair soruların cevaplandırılması ile desteklenecektir. Araştırma kapsamı alınan kişisel bilgiler akademik anlamda istenmediği sürece kişi tarafından tamamen saklı tutulacaktır.

1. Kendinizi biraz tanıtabilir misiniz? Yaş, yaşadığınız yer, medeni durum, eğitim durumu, unvan, çalışılan sektörler, deneyim vb.
2. Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?
3. Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?
4. Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)
5. Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?
6. Sosyal medya iletişimde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojisiz mi? Neden?
7. Sizce sosyal medya iletişimde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emojiler kullanılabilir? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)
8. Y ve Z kuşağını sosyal medya iletişimde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?
9. Sizce emojiler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabilir mi? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?

#### Ek-5: Araştırmada Uzmanlara Uygulanan Soruların Cevapları

Gerçekleşen çalışmanın sonucunda araştırmayı desteklemek amacıyla uzmanlar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde sektörde sosyal medya iletişimi ve pazarlaması açısından belli bir deneyime sahip 10 uzman ile gerçekleştirilmiştir. Kendi alanlarında en az 5 yıl ve üstü deneyime sahip kişilerden oluşan uzmanların hepsi kendi mesleği doğrultusunda sosyal medya ilişkileri hakkında yakından çalışmalar gerçekleştirmiştir. Araştırmaya katılan kişiler çeşitli sektörlerde ve alanlarda iletişim ve sosyal medya hakkında görev alan 5 erkek ve 5 kadın katılımcıdan oluşmaktadır.

Araştırmada uzmanların isimleri K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 olarak kodlanmaktadır. Aşağıda derinlemesine görüşme gerçekleşen uzmanların kişisel özellikleri yer almaktadır.

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Medeni Durum | En Son Mezun Olduğu Bölüm         | Unvan                               | Sektör        | Deneyim Süresi |
|-----------|-----|----------|--------------|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------|----------------|
| K1        | 26  | Kadın    | Bekar        | Yüksek Lisans / Kurumsal İletişim | Kurumsal İletişim Uzmanı            | Lojistik      | 6              |
| K2        | 28  | Kadın    | Bekar        | Lisans / Gazetecilik              | Sosyal Medya ve İçerik Yöneticisi   | Bilişim       | 6              |
| K3        | 27  | Kadın    | Evli         | Yüksek Lisans / Yeni Medya        | Dijital Medya Uzmanı                | Reklam        | 7              |
| K4        | 27  | Kadın    | Bekar        | Lisans / Halkla İlişkiler         | Sosyal Medya ve Reklam Metin Yazarı | Reklam        | 10             |
| K5        | 27  | Kadın    | Bekar        | Lisans/ İletişim Sanatları        | Sosyal Medya Uzmanı                 | Reklam        | 6              |
| K6        | 36  | Erkek    | Evli         | Lisans / Gazetecilik              | Dijital Medya Şefi                  | Sağlık        | 11             |
| K7        | 28  | Erkek    | Bekar        | Yüksek Lisans / İstatistik        | Sosyal Medya Uzmanı                 | Haber         | 6              |
| K8        | 28  | Erkek    | Bekar        | Lisans/Ekonomi                    | Sosyal Medya Uzmanı                 | Reklam        | 5,5            |
| K9        | 28  | Erkek    | Bekar        | Lisans/ Bilgisayar Mühendisliği   | Dijital Pazarlama Yöneticisi        | Teknoloji     | 6              |
| K10       | 39  | Erkek    | Bekar        | Lisans/ Radyo Sinema Televizyon   | Sosyal Medya Uzmanı                 | Reklam Ajansı | 7              |

Tablo 1: Derinlemesine Görüşme Yapılan Uzmanların Özellikleri

Yapılan çalışmada önceden hazırlanan sorular kategorilerine göre uzmanlara yöneltilmiştir. Yönetilen sorulara uzmanlar tarafından verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

#### - K1 Olarak Adlandırılan Uzmanın Görüşü Soruları ve Cevapları

**Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?**

Şu anda lojistik firmasında Kurumsal İletişim Uzmanı olarak çalışıyorum. Uzun yıllar da kozmetik ve perakende sektöründe çalıştım. Kozmetik markasında Sosyal Medya Uzmanlığı yapıyordum ve orada çalışırken daha çok 25 yaş üstünü hedefliyorduk. Hedef kitlemiz biraz daha ev kadınlarıydı. X ve Y kuşağına yönelik iletişim yapıyoruz. Lojistik sektöründe ise X kuşağına yönelik çalışma gerçekleştiriyoruz

***Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?***

Kozmetik sektöründeyken daha çok hikâyelere yanıt verirken direkt emoji görüyorduk. Doğrudan mesaj yoluyla yazı ve emoji gördüğümüz oluyordu. Şu an lojistikte ise yazıya dayalı ilerliyor ama hikâyelerde yine emoji ile dönüşler aldığımız oluyor.

***Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Bir metin ve yanında emoji kullanımını çok görüyorum. Bu daha çok duygusal amaçlı kullanımlar oluyor ya da dekoratif amaçlı. Emojileri kullanım motivasyonları oluşan olaylara ve bizim yaptığımız paylaşımlara göre değişebiliyor. Örneğin, güzel bir yazı yazdıysa süslemek amaçlı da oldukça kullanabiliyorlar

***Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?***

Örneğin, yakın zamanda yaşanan olumsuz durum Elazığ depreminde de yaptığımız paylaşımda insanlar yazı yazarak dua eden eller emojisini oldukça çok kullandı.

İnsanlar hizmetten memnunsa yorum yapmama gibi bir davranış sergiliyor ancak olumsuz bir durumda daha çok yorum ve emoji ile eleştiriler görebiliyoruz

***Sosyal medya iletişimde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojisiz mi? Neden?***

Cevap verirken bir teşekkür edildiyse bu durumda yazdığını yumuşatmak, duyguyu geçirmek için kullanılabilir fakat bu tabii ki markanın sosyal medyadaki iletişim diline

de çok bağılıdır. Mesela çok kurumsal bir marka iseniz emoji kullanmayı tercih etmeyebilirsiniz.

***Sizce sosyal medya iletişimde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emojiiler kullanılabilir? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Örneğin, güzel bir cilt önerisi paylaşımı yapmışımdır ve doğa dostu olduğumuzu kanıtlamak için bir yaprak emojiisi kullanarak dekoratif amaçlı kullanmış olabilirim emojiyi. Bu kullanıcıya göre değişecek bir konu bu bence.

Bağımsız ve cümle/kelime yerine geçen kullanım kesinlikle olmamalı. Dekoratif, duygusal demek daha doğru olur.

***Y ve Z kuşağını sosyal medya iletişimde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?***

Z kuşağının dikkatini çekebilmek için emoji kesinlikle kullanmalıyız. Burada cinsiyet de önemli bir faktör tabi, 35 yaşındaki bir ev kadını ele alıyorsam ve markam kozmetik markasıysa buna emoji kullanabilirim. Ama bu 35 yaşında bir erkek ve markam lojistik ise bunda emoji doğru bir kullanım olmayabiliyor.

***Sizce emojiiler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabilir mi? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?***

Yaratılabilir, aslında daha önce Twitter üzerinden bu filmi tahmin edin paylaşımları yapılıyor. İnsanlar da artık onları tahmin edebiliyor. Eğer hedef kitle buna hazırsa ve anlayabiliyorsa olabilir.

#### **- K2 Olarak Adlandırılan Uzmanın Görüşü Soruları ve Cevapları**

***Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?***

Bilişim ve teknoloji sektöründe sosyal medya iletişimi gerçekleştiriyorum. Bu nedenle alım gücü gelişmiş gruba tercih ediyoruz. Öncelikli hedef kitlemiz 25 – 45 yaş arasında yer alıyor, bu gruba iletişim gerçekleştiriyoruz

***Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en***

***çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?***

Hedef kitlem için konuşmak gerekirse yazı ve emojiyi birlikte çok fazla kullanıyorlar diyebilirim. Ancak “yalnızca” yazıyı yorumda ya da mesajlarda çok görmüyoruz genelde her ikisi oluyor.

***Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Deneyimlerime dayanarak duygu belirtmek için kullanılıyor genelde diyebilirim.

***Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?***

Her iki durumda da çok fazla kullanılabiliyor, iki uç duygu da insanları etkiliyor. Ama sıradan, haber nitelikli paylaşımlarda pek tercih edilmiyor.

***Sosyal medya iletişimde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojisiz mi? Neden?***

Cevaplarda emoji ile destekleyebiliriz ama tek başına emoji kullanmayı kurumsal markam adına tercih etmiyorum. Yazıların daha önemli olduğunu düşünüyorum bir de şahsen.

***Sizce sosyal medya iletişimde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emojiler kullanılabilir? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Düşününce haber bildirmede pek kullanılmıyor diye düşünüyorum. Daha çok emoji ile destekleyebileceğimiz durumlarda bence kullanılabilir. Tabi platforma göre de değişiyor Instagram ve Twitter’da emoji kullanımı daha aktif olabilir, çünkü yazının kısa olması gerekiyor.

Bağımsızı direkt geçiyorum bence olmamalı. Tepki de bence olmaması gerekiyor çünkü tepkiyi karşı taraftan alıyoruz. Cümle/kelime yerine kullanımı da tercih etmiyoruz marka olarak. Genel anlamda duygusal ve dekoratif kullanmak daha doğru olur açıkçası.

***Y ve Z kuşağını sosyal medya iletişiminde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?***

Eğer Z kuşağına hitap ediliyorsa yazıyı kısa tutup emojiyi arttırmak gerekir, Y kuşağı biraz daha uzun okumayı tercih ettiği için daha fazla veya uzun yazı kullanıp emoji kullanılabılır. Y kuşağı Z kuşağına göre okuma konusunda daha sabırlı diyebilirim.

***Sizce emojiler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabılır mı? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?***

Bence kullanılabılır ama marka açısından ve kurumsal açıdan olmamalı. Ancak ilerde Z kuşağı alım gücü yükselir ve onlara yönelik bir iletişim yapılır, o zaman belki bir dil olarak kullanılabılır. Sosyal medya platformlarında emojileri bir dil olarak ilerde görebileceğimizi düşünüyorum.

**- K3 Olarak Adlandırılan Uzmanın Görüşü Soruları ve Cevapları**

***Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?***

Reklam ajansında çalışıyorum. Çalıştığım markalar; ev araç gereçleri, internet sektörü, hizmet sektörü, gıda sektörü ile çalıştım. Hedef kitlelerim ev hanımları, 18 yaş üstü – 25 yaşa kadar gençler şeklinde söyleyebilirim.

***Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?***

AVM sektöründe çok fazla hikâye kullanıyordum sosyal medya çalışmalarımnda ve bu hikâyelere çok fazla tepki kullanımı oluyordu. Hikâye kullanımı yüksek olan markaların hikâye cevaplama ve doğrudan mesaj amaçlı dönüşleri çok oluyor. Postlarda daha çok yazı emoji şeklinde çalışabiliyorlar.

***Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Hedef kitlem genelde yazı ve emoji ile tepki veriyor. Tepki kullanımı oldukça çok tercih ediliyor benim düşüncemde. Emoji ile insanlar söylemek istediklerini daha hızlı



ve kolay bir şekilde kullanıyor ve bence yazı yerine daha çok emoji kullanılıyor diyebilirim. Bunu genele vurduğumuzda 18 – 30 yaş arası emoji çok kullanıldığını söyleyebilirim. Özellikle 40 yaş üzeri kadın kitlesinin daha fazla emoji kullandığını söyleyebilirim hatta.

***Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?***

Daha önce markalarımın birinde kötü bir iletişim krizi yaşadık mesela bu durumda daha fazla sessiz kalındı ve daha çok yazıya dönüktü. Olumlu durumlarda emojiğin kullanıldığını daha çok söyleyebilirim. Özellikle bir hikâye attığımda alkış, 100’de 100 işareti gibi tepki kullanımı oluyor.

***Sosyal medya iletişimde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojisiz mi? Neden?***

Markanın iletişim diline uygun olarak emoji ile cevap verilebilir. Markalar ne kadar onlara yakın olursa takipçiler de o markaya karşı daha fazla yakınlık hisseder, bu nedenle benim görüşüm kullanılması yönünde.

***Sizce sosyal medya iletişimde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emoji kullanılır? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Bilgilendirme amaçlı daha çok yazıya dönük paylaşımlar yapıyoruz ama yarışma, çekiliş, eğlendirmeye yönelik içeriklerde emoji tercih ediyoruz. Cümle geçen kullanım çalıştığım sektörlerde uygun oluyor. Ama emoji kullanımına şu olmasaydı bu olmasaydı gözüyle bakamıyorum çünkü emoji için tüm motivasyonların kullanılabilir olduğunu düşünüyorum. Emoji kullanımı insanların kendini daha fazla rahat ifade etmesini sağlıyor. Emojilerle yorum yaptıran paylaşımlarımız bayağı seviliyor

***Y ve Z kuşağını sosyal medya iletişimde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?***

Y kuşağına genelde düşündüğünü emoji ile anlat, hadi çekiliş şu emojiyi koy demek kolay geliyor. Z kuşağındaki kitleye genelde dekoratif amaçlı kullanabiliyoruz ama onlara daha fazla rahat bırakıyoruz. Açıkçası Z kuşağını emoji konusunda harekete geçirmemize gerek kalmıyor zaten kullanıyorlar ama Y kuşağını yukarıdaki

eylemler ile harekete geçirmeye çalışıyoruz. Çünkü y kuşağında hala vazgeçemediği bir geleneksellik var.

***Sizce emojiiler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabilir mi? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?***

Ev araç gereçleri ve AVM markamı düşünürsem yazının olması gerektiğini söylemem gerekir çünkü emojiileri anlayabilmeleri için emojiiler ile daha fazla zaman geçirmesi gerekir.

Eğer konu düzgün bir şekilde seçilirse ve doğru hedef kitleye yönelebilirsek tabii ki yapılabilir. *Örneğin*, daha önce kim Kardashian emoji dilini oluşturarak bunu piyasaya sürmüştü. Tabi bu başarılı ve başarısız tartışılır ama oldukça dikkat çekmişti.

#### **- K4 Olarak Adlandırılan Uzmanın Görüşü Soruları ve Cevapları**

***Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?***

Hizmet, sanat, otomotiv sektörlerinde sosyal medya iletişimi gerçekleştiriyoruz. Ağırlıklı olarak Z kuşağı üzerinde sosyal medya iletişimi gerçekleştiriyoruz. Ayrıca otomotiv sektöründe ise Y kuşağına yönelik çalışmalar yapıyoruz.

***Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?***

Emoji ve yazıyı destekleyen emojiiler ile tepki veriyorlar. Söylemek istediklerini doğrudan emojiiler ile veriyorlar.

***Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

*Örneğin*, Restoran & Kafe sektöründe sosyal medya iletişimi yaptığımız bir markada “lezzetli” anlamında ağız sulanan emoji kullanabiliyorlar. Beğeni için ateş, roket, baş parmak yukarı gibi emojiiler çoğunlukta kullanıyorlar. Dekoratif, tepki ve kelime/cümle yerine geçen kullanım diyebiliriz.

***Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?***

Açıkcası olumlu durumlarda daha fazla emoji alıyoruz. Olumsuz durumlarda nadiren üzgün ya da beğenmediğini göstermek için başparmak aşağı emojisi olabiliyor. Eğer kişi bize emoji attıysa emoji kullanarak cevap veriyoruz, yazı ve emoji kullandıysa yazısına cevap verip emoji kullanıyoruz.

***Sosyal medya iletişimde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojişiz mi? Neden?***

Her türlü paylaşımlarda kullanılabiliriz. Örneğin uzun cümlelerde cümle aralarında da kullanılabilir.

***Sizce sosyal medya iletişimde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emojiler kullanılabilir? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Uyarı ve cümle bölme ile de yani dekoratif kullanımda tercih edebiliyoruz. Yalnızca cümle/ya da kelime yerine geçen kullanımı hashtagler ile kullanabiliyoruz bazen.

***Y ve Z kuşağını sosyal medya iletişimde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?***

Her iki kuşak da aslında emojileri kullanabiliyor. Fakat z kuşağına sadece emoji ile iletişim gerçekleştirilirken Y kuşağına bazen biraz daha yazı gerekebiliyor.

***Sizce emojiler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabilir mi? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?***

Olabilir mesela bunun dünyadan ve Türkiye’den örnekleri de var. Denenebilir bence.

#### **- K5 Olarak Adlandırılan Uzmanın Görüşü Soruları ve Cevapları**

***Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?***

Otomotiv, inşaat, sanat galerisi ve restoran hizmet sektöründe sosyal medya iletişimi gerçekleştiriyorum. X, Y ve Z kuşaklarına yönelik sosyal medya iletişimi gerçekleştiriyorum.

***Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?***

Yazı ve emoji birlikte kullandıkları oluyor. Facebook'a ve Instagram hikâye tepkiler geldiği için artık o daha fazla kullanılabiliyor. Çok iyi harika demek yerine emoji kullanıyorlar genelde. Şikâyet ya da olumsuz durum olmadığı sürece emoji tercih ediyorlar.

***Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Tepki emojiileri benim takipçilerim tarafından oldukça fazla kullanılıyor.

***Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?***

İkisi de yarı yarıya diyebiliyorum ama şikâyet durumlarında yalnızca yazı tercih edebiliyorlar.

***Sosyal medya iletişimde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojisiz mi? Neden?***

Emoji verilerek cevap verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Ancak markanın kurumsal çizgisine bağlı, çok belirgin değilse teşekkürün yanında bir gülen surat kullanabiliyorum

***Sizce sosyal medya iletişimde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emojiiler kullanılabilir? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Duygu belirtmede ve eğlenceli paylaşımlarımızda oldukça çok kullanıyorum. Haber bildirmede de bazen dekoratif amaçla kullandığımız oluyor.

Cümle geçen ve bağımsız amaçla kullanılmasını düşünmüyorum. Duygu, tepki, dekoratif kullanımlarını genelde kullanıyoruz paylaşımlarımızda, bunlar olabilir.

***Y ve Z kuşağını sosyal medya iletişimde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?***

Z emojileri daha fazla kullanıyordur diye düşünüyorum. Sonuçta bu kuşak bu iletişimin içine doğdu.

***Sizce emojiler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabilir mi? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?***

Bence ona uygun bir marka olursa kullanılabilir. Çok eğlenceyi temsil eden renkli olan bir marka olabilir.

**- K6 Olarak Adlandırılan Uzmanın Görüşü Soruları ve Cevapları**

***Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?***

Uzun yıllar sağlık sektöründe çalışıyorum. Tabi sağlık sektörü deyince ilaç da giriyor ama biz sağlık kategorisi içinde hastaneler grubundayız. Paylaşımlar esasında hem hastanenin hem de bizim konuştuğumuz farklı kişiler şeklinde hedef kitleye sahip. Bu doğrultuda, sosyal medya iletişimlerimizde 20 – 54 yaş gibi bir yaş aralığımız bulunuyor.

***Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?***

Bizim sektörümüzde emoji kullanımı biraz düşük oluyor çünkü karşı taraf daha çok düşüncelerini yazıyor. Yaptıkları yorumlarda ise çok nadir kullanıyorlar. Emojiler aslında bir duygu ya da düşünceyi desteklemek için kullanılabilir. Öyle bir ihtiyaç var ise bir gülme ya da kızma gibi emojiler kullanılabilir.

***Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Daha çok duygu belirtmeye yönelik emojiler kullanılıyor.

***Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?***

Bununla ilgili bir araştırmamız çok ama deneyimlerimden yola çıktığımda da bu konuda doğrudan bir şey diyemem çünkü konusuna göre değişebiliyor.

***Sosyal medya iletişiminde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojisiz mi? Neden?***

Sonuçta iletişimi tasarlıyorsun, markanın dilini – tonunu – iletişimini tasarlarken bunu tercih olarak belirleyebiliyorsun. *Örneğin* benim sektörüm daha çok bilgilendirmeye yönelik ve alanında uzman görülebilmeli. Bu nedenle çok samimi olmadan uzman görülmeli.

Markayı bir doktor gibi karaktere sokabiliriz mesela, onun görüntüsünü vermeye çalışıyoruz ve bu nedenle pek tercih etmiyoruz. *Örneğin*, bir oyun firması olsaydı marka iletişimi tasarlayan kişi bunu tercih edebilirdi. Hedef kitlenin kafasına girmek için ne kullanılmalı onu kullanabilir ama iletişimini destekleyici olarak tercih edebilir.

***Sizce sosyal medya iletişiminde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emojiiler kullanılabilir? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Markanın personasına bakmak lazım, ne amaçla kullanmak isteyebilir marka onu incelemek lazım. Cep telefonlarının ilk zamanlarında emoji yoktu ve bazı uygulamalarda smiley görebiliyorduk. Karakter sınırlaması olduğu için çok tercih ediliyordu, buradaki ihtiyaç sosyal medyaya sıçramış diyebiliriz. Destekleyici yani dekoratif ve duygusal olarak ancak kullanılabilir.

***Y ve Z kuşağını sosyal medya iletişiminde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?***

Emojilerin içinde evrensel bazı ifadeler var kalp, gülen yüz, çiçek gibi mesela bunları kullanarak iki kuşağa da ulaşabilirsin.

***Sizce emojiiler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabilir mi? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?***

İletişim daha çok kaynaktan alıcıya giderken bir yol izliyor burda karşı tarafın seni iyi anlaması gerekiyor, sadece ortak bir dilmiş gibi kullanmak zor olur.

Markalardan biri örneğin bir otomotiv firması emojilerden bir basın bülteni yayınlamıştı mesela amacı sadece PR yapmak ve reklam aslında. Ama gazeteci ya da okuyucunun onu anlamadığını ve başarısız bir iletişim gerçekleştiğini söyleyebilirim. Ama televizyonda bazen emojiler ile şarkı anlatılmaya çalışıyorlar burada anlaşıldığı noktalar da olabiliyor, tamamen anlaşılmaz demek doğru olmaz. Ayrıca maillerde bazen kullanılıyor mesela burada dozu iyi anlatabilmek lazım karşıya.

- **K7 Olarak Adlandırılan Uzmanın Görüşü Soruları ve Cevapları**

***Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?***

Habercilik sektöründeyim. Çalıştığım markamın hedef kitlesi 18-40/45 yaşlarını buluyor.

***Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?***

Yorumlarda emoji posttan posta, haberden habere, mecradan mecraya göre değişiyor. Örneğin Twitter’da daha çok yazılı yorum ve ardından emoji, Instagram’da ise sadece emoji bırakmayı tercih ediyor insanlar. Facebook’ta ise yoruma daha çok ağırlık veriyorlar.

***Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Yorumlarda emojiinin amacı mecradan mecraya değişiyor ama daha çok duygu ve düşüncelerini belli etmek amaçlı Instagram’da kullanılıyor. Twitter’da da aynı şekilde. Ama belli bir metni anlatmak için emoji kullanmayı (bağımsız) tercih etmiyorlar.

***Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?***

Genelde insanların motivasyonunu arttırıcı şeylerde beğendiklerini belli etme amaçlı baş parmak ya da alkış emojisi. Çünkü bizim paylaşımlarımız genelde insan

hikâyeleriyle dolu ve insanların birazcık daha motivasyonunu arttırıcı nitelikte. Sadece siyasal alanda kızgınlıklarını belli etmek amaçlı kullanıyorlar veya sporda.

***Sosyal medya iletişimde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojisiz mi? Neden?***

Biz cevap vermiyoruz. Cevap vermemiz gerektiğinde beğeni gibi bir geri dönüş yapıyoruz.

***Sizce sosyal medya iletişimde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emojiiler kullanılabilir? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Bizim içeriklerimiz insan hikâyesi niteliğinde. Birazcık daha insanlara bir şeylerin farkındalığını arttırmak için çabalyoruz. İşte bu yüzden de şey olur, insan hikâyeleri motive edici ve mutluluk aşılayan, duygu amaçlı içeriklerde. İnsanları harekete geçirecek heyecan bildiren duygusal paylaşımlarda emoji kullanıyoruz. Dekoratif amaçlı çok nadir kullanıyoruz. Dekoratif habercilik alanında çok tercih edilmiyor.

***Y ve Z kuşağını sosyal medya iletişimde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?***

Birazcık daha yeni nesle uygun şekilde emoji kullanabiliriz. Ama özellikle Facebook kesiminde birazcık daha yaşlandı. Bu yüzden de orada da harekete geçirmek amaçlı biz de kullanıyoruz ama genelde z kuşağı için kullanıyoruz.

***Sizce emojiiler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabilir mi? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?***

Anadolu Ajansı ve Yenişafak sadece emoji kullanarak günün özeti gibi bir şey yapıyor. Çeşitli resimlerle de yapabiliyor. Veya Emoji yanına ufak sadece bir cümlelik bir metin. Yani o metni bir emojiyle tasarlıyor. Yani kullanılabilir ama ben onun taraftarı değilim.

#### **- K8 Olarak Adlandırılan Uzmanın Görüşü Soruları ve Cevapları**

***Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?***



Eğlence, tekstil ve gıda sektörü üzerine reklam ajansında Sosyal Medya Uzmanı olarak çalışıyorum. Eğlence sektörü açısından Z ve Alfa kuşaklarına yönelik iletişim gerçekleştiriyoruz. Tekstil konusunda ise biraz daha Premium ve B2B çalışıyoruz bu nedenle Z ve Y kuşağına yönelik çalışmalar yapıyoruz.

***Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?***

Her ikisi de olabiliyor ancak hikâyelere yorumlar olabiliyor kısa yazı şeklinde ya da tepki kullanımı tercih ediyorlar.

***Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Duygusal ve tepki şeklinde daha fazla dönüş sağlanıyor.

***Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?***

Olumsuz durumlarda daha çok uzun şikayetler ya da sert eleştiriler görüyoruz. Genelde olumlu durumlarda tercih ediliyor.

***Sosyal medya iletişimde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojisiz mi? Neden?***

Hedef kitleyle ve çalıştığınız marka ve markanın sosyal medya dili ve tonu ile ilgili olduğunu düşünüyorum. Örneğin Premium bir marka ile çalışıyorsak ya da daha resmi bir marka ile çalışıyorsak emoji kullanımı çok sık yapılabilecek bir şey değil. Ama daha rahat bir markada isek emojiye emoji ile cevap vermek doğru olacaktır.

***Sizce sosyal medya iletişimde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emojiler kullanılabilir? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Eğlendirme postlarında ve hikâyelerde kullanılabilir. Markaların emoji kullanma motivasyonları Duygusal kullanılırsa kullanıcıyı daha fazla katmış oluyoruz. Dekoratif ve tepkiden ziyade bağımsız da paylaşımlarda kullanılabilir bence. Duygusal

kullanılırsa kullanıcıyı daha fazla katmış oluyoruz. Dekoratif ve tepkiden ziyade bağımsız da paylaşımlarda kullanılabilir bence.

***Y ve Z kuşağını sosyal medya iletişiminde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?***

Z kuşağı daha fazla emoji kullanan bir kitle, kullanıcı deneyimlerine bakarak Z kuşağının daha fazla bunu tercih edebileceğini söyleyebilirim.

***Sizce emojiler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabilir mi? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?***

Bence olabilir ancak video gibi bir şeyle desteklemek gerekir. Örneğin SnapChat yakında bitmoloji TV gibi bir şey denemek istiyor onun gibi kullanılabilir. Fakat tüm platformlarda kullanılabileceğini sanmıyorum.

#### **- K9 Olarak Adlandırılan Uzmanın Görüşü Soruları ve Cevapları**

***Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?***

Teknoloji ve finans (FinTech) alanında çalışıyorum. Daha önce eğlence sektöründe de çalışmışım. Markamın hedef kitlesi, Z ve Y kuşakları ağırlıklı olarak diyebilirim.

***Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?***

Bu aslında hedef kitleye göre değişebiliyor. Gençler daha çok emoji kullanımı tercih ederken biraz daha 25-30 yaş üstüne çıktıkça daha fazla yazı görebiliyoruz.

***Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Genel olarak tepki amaçlı kullanıyorlar. Bizim sektörde Facebook ve Twitter kullanılıyor ve yayınladığımız içeriklere emojiler ile tepki verdikleri oluyor.

***Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?***

Genelde her durumda emoji ile karşılaşabiliyoruz. Bu nedenle ikisini ayırt etmem zor olabilir. Bu tamamen markanın iletişim diline göre değişebilecek bir şey açıkcası.

***Sosyal medya iletişiminde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojisiz mi? Neden?***

Şu an markamızda kullanıyoruz zaten, bence bir marka emojileri ya hep kullanacak ya da hiç kullanmayacak şekilde ilerlemeli.

***Sizce sosyal medya iletişiminde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emojiler kullanılabilir? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Bilgilendirmede küçük infografikler için kullanabiliyoruz. Onun dışında duygu amaçlı paylaşımlarda da kullanılabilir.

***Y ve Z kuşağını sosyal medya iletişiminde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?***

Duygusal ve dekoratif amaçlı daha çok kullanılabilir. Ancak bağımsız ve cümle/kelime yerine geçen bizim iletişimimize pek uymuyor.

***Sizce emojiler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabilir mi? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?***

Benim sektörüm için bu hiç mümkün değil. Ayrıca içerik ve iletişim açısından emojilerin yeterli olduğunu düşünmüyorum.

#### **K10 Olarak Adlandırılan Uzmanın Görüşü Soruları ve Cevapları**

***Sosyal medya iletişimi sürdürdüğünüz markaların hedef kitleleri hangi yaş aralığını ve/veya kuşakları kapsamaktadır?***

Otomotiv, imalat, STK sektörlerinde sosyal medya iletişimi gerçekleştiriyorum. Markalarımın çoğunluğu B2B olduğu için 25 yaş üstü yani 25 – 45 yaşları arasında diyebiliriz.

***Tecrübelerinize dayanarak markanız/markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarına ya da sosyal medya hesaplarınızın mesaj kısımlarına en çok ne türde tepkiler veriliyor? Örneğin emoji kullanarak mı, yazı ve emoji birlikte mi yoksa sadece yazı kullanarak mı?***

Ağırlıklı olarak yazı ile yorum ya da mesaj alıyoruz. Yaşlar biraz üst seviyede olduğunda emoji kullanımını özellikle B2B iş sektöründe az görebiliyoruz.

***Bu yorum ya da mesajlarda emoji kullanılıyorsa, hangi emoji kullanma motivasyonu ile kullanılıyordur? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Tepki ve duygusal kullanımın oldukça çok olduğunu söyleyebilirim. Duyguyu pekiştirmek için kullanım, anlatımı daha fazla güçlendirmek için kullanım tercih edilebiliyor.

***Markanız ya da markalarınız için gerçekleştirdiğiniz paylaşımların yorumlarında en fazla olumlu durumlarda mı emoji görüyorsunuz yoksa olumsuz durumlarda mı?***

Genelde olumlu durumlarda emoji ile görüşlerle karşılaşıyoruz

***Sosyal medya iletişimde markanız emoji kullanarak yorum yapmış birine nasıl cevap vermektedir? Emoji ile mi emojişiz mi? Neden?***

Cevaplarken genelde ikisi bir arada kullanabiliyoruz, örneğin teşekkür edildiğinde yanında gülücük gibi.

***Sizce sosyal medya iletişimde yapılan paylaşımlarda hangi amaçla emojişler kullanılabilir? (Duygusal kullanım, tepki kullanımı, cümle ve/veya kelime yerine geçen kullanım, bağımsız kullanım, dekoratif kullanım)***

Eğlendirici ve güldürücü içeriklerde emojişleri daha çok kullanıyoruz. Kullanım amacı daha çok markanın iletişim stratejisine göre ve konusuna göre değişebilir, biz markalarımızda duygusal ve dekoratif amaçla kullanabiliyoruz.

***Y ve Z kuşasını sosyal medya iletişimde emoji kullanım açısından ayırt eden özellikler nelerdir? Neden?***

Z kuşasını bu konuda daha özgür diye tanımlayabiliriz. Daha yaratıcı ve aktifler ama Y kuşası biraz daha yazıya yöneliyor.

***Sizce emojişler sosyal medyada bir dil olarak kullanılabilir mi? Sadece emoji kullanarak sosyal medyada var olunabilir mi?***

Hiç görmediğimiz bir şey ama test etmek lazım. Fakat kişisel olarak böyle içerikler ilgimi çeker ve takip etmek isterim ama dediğim gibi toplum üzerinde test etmek gerekir öncelikle.

