

KURUMSAL SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNDE EMOJİ KULLANIMI: X PLATFORMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

EMOJI USE IN CORPORATE SOCIAL MEDIA COMMUNICATION: AN EXAMINATION OF THE X PLATFORM

Doç. Dr. Bilge ÇAĞLAR DEMİR

Trabzon Üniversitesi, Çarşıbaşı Meslek Yüksekokulu

Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Programı

bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1754-2389

ÖZ

Dijital iletişim ortamlarında emoji, metin temelli iletişimi destekleyen, duygusal anlamı güçlendiren ve mesajın tonunu belirginleştiren görsel semboller olarak önemli bir yer edinmiştir. Emoji kullanımına ilişkin çalışmalar çoğunlukla bireysel kullanıcı davranışlarına odaklanırken, kurumsal sosyal medya iletişiminde emoji kullanım biçimleri ve işlevlerine yönelik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, kurumsal sosyal medya hesaplarında emoji kullanımını farklı sektörler bağlamında karşılaştırmalı olarak inceleyerek alanyazındaki bu boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmada farklı sektörlerde faaliyet gösteren Ağababa Döner ile Lösante Hastanesi'nin X platformunda 01.02.2026–01.04.2026 tarihleri arasında paylaştıkları içerikler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analizde emoji kullanım düzeyi, emoji türleri, kullanım amaçları ve mesaj tonu temel kategoriler olarak ele alınmıştır. Bulgular, emoji kullanım kurumsal iletişimde mesajın duygusal tonunu güçlendirme, dikkat çekme ve etkileşimi artırma gibi işlevlerle kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, incelenen iki kurum arasında emoji kullanım sıklığı, kullanım amaçları ve iletişim tonu bakımından belirgin farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Ağababa Döner'in paylaşımlarında emoji kullanımının daha yoğun biçimde samimiyet oluşturma, dikkat çekme ve etkileşimi artırma amacıyla kullanıldığı; Lösante Hastanesi'nin paylaşımlarında ise emoji kullanımının daha çok mesajı güçlendirme işlevi üstlendiği saptanmıştır. Bunun yanında Ağababa Döner'in ağırlıklı olarak samimi ve gündelik, Lösante Hastanesi'nin ise resmi ve kurumsal bir iletişim dili benimsediği görülmüştür. Çalışma, kurumsal sosyal medya iletişiminde emoji kullanımının sektörler göre farklılaşabildiğini ortaya koyarak dijital kurumsal iletişim ve emoji literatürüne katkı sunmakta; kurumların sosyal medya içerik stratejilerinin geliştirilmesine yönelik uygulayıcılara da yol gösterici bulgular sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Kurumsal iletişim, Sosyal medya, Dijital iletişim, İçerik analizi

ABSTRACT

In digital communication environments, emojis have established a significant role as visual symbols that support text-based communication, reinforce emotional meaning, and clarify the tone of a message. While studies on emoji usage have largely focused on individual user behavior, research on the forms and functions of emoji usage in corporate social media communication remains limited. This study aims to contribute to this gap in the literature by conducting a comparative analysis of emoji usage on corporate social media accounts across different industries. In the study, content shared on the X platform by Ağababa Döner and Lösante Hospital—two organizations operating in different sectors—between February 1, 2026, and April 1, 2026, was analyzed using content analysis methods. The analysis focused on the level of emoji usage, types of emojis, purposes of use, and message tone as key categories. The findings reveal that emojis are used in corporate communication to serve functions such as reinforcing the emotional tone of the message, attracting attention, and increasing engagement. Furthermore, significant differences were identified between the two organizations in terms of the frequency of emoji use, purposes of use, and communication tone. It was determined that in Ağababa Döner's posts, emojis were used more intensively to foster a sense of warmth, attract attention, and increase engagement; whereas in Lösante Hospital's posts, emojis primarily served to reinforce the message. In addition, it was observed that Ağababa Döner primarily adopts a warm and casual communication style, while Lösante Hospital adopts a formal and corporate one. By demonstrating that the use of emojis in corporate social media communication can vary by industry, this study contributes to the literature on digital corporate communication and emojis; it also provides practitioners with insightful findings to guide the development of organizations' social media content strategies.

Keywords: Emojis, Corporate communication, Social media, Digital communication, Content analysis

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim pratikleri önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, bireyler ve kurumlar için bilgi paylaşım alanı olmaktan çıkarak, etkileşim temelli bir iletişim ortamına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, yazılı dilin sınırlarını genişletmiş ve görsel, işitsel ve sembolik unsurların iletişim süreçlerine daha yoğun şekilde dahil olmasına neden olmuştur. Bu bağlamda emoji, dijital iletişimin önemli bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Emojiler, Japonya’da 1990’lı yılların sonunda ortaya çıkmış ve kısa sürede küresel dijital iletişimde yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Danesi, 2017, s. 2). Unicode Konsorsiyumu tarafından standartlaştırılan bu semboller, farklı platformlarda ortak bir görsel dil oluşturmuştur (Unicode Consortium, 2024). Bu standartlaşma, emojilerin dijital iletişimde yaygın ve tutarlı bir şekilde kullanılmasına zemin hazırlamıştır.

Araştırmalar, emojilerin dijital iletişimde duygusal tonun aktarımında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Derks, Bos ve von Grumbkow (2008), emojilerin çevrim içi iletişimde duygusal ifadeyi güçlendirdiğini ve yüz yüze iletişimdeki sözsüz ipuçlarının yerini kısmen doldurduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Dresner ve Herring (2010), emojilerin duygusal ifadenin ötesinde; ironi, vurgu ve jest yerine kullanım gibi iletişimsel niyeti belirleyen işlevler de taşıdığını vurgulamaktadır. Bu yönüyle emoji, anlamın bağlama göre şekillenmesinde etkili sembolik araçlar olarak değerlendirilebilmektedir.

Kurumsal iletişim bağlamında ise emojilerin kullanımı daha stratejik bir boyut kazanmaktadır. Sosyal medya platformları, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurduğu alanlar olarak dilin daha sade, hızlı ve etkileşim odaklı kullanılmasını teşvik etmektedir. Literatürde emoji kullanımının sosyal medya içeriklerinde duygusal ton oluşturma ve kullanıcı etkileşimini artırma amacıyla stratejik olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Stadnyk ve Gretzel, 2018; Riordan 2017). Emojiler de bu bağlamda, mesajın dikkat çekiciliğini artıran ve kullanıcı etkileşimini destekleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte kurumsal iletişimde emoji kullanımı, marka kimliği ve kurumsal ciddiyet açısından da tartışmalı bir alan oluşturmaktadır. Koch ve diğerleri gerçekleştirdikleri çalışmalarında (2023), emoji kullanımının aşırı düzeye ulaşmasının mesajın güvenilirliğini ve kurumsal kaynak inandırıcılığını olumsuz etkileyebileceği ve bu durumun algılanan güven üzerinde zayıflatıcı bir etki oluşturduğu ifade etmektedir. Bu nedenle kurumların emoji kullanımında denge kurması, iletişim stratejilerinin etkinliği açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma, kurumsal sosyal medya hesaplarında emoji kullanımını betimleyici bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada farklı iki sektöre ait kurumsal hesaplar üzerinden emoji kullanım düzeyi, kullanım biçimleri ve işlevleri analiz edilerek dijital kurumsal iletişimde emojilerin rolü ortaya konulacaktır. Bu kapsamda araştırmada örnek olay analizi deseni benimsenmiş, seçilen kurumsal hesaplar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Emojilerin dijital iletişimde giderek yaygınlaşması, bu alanda gerçekleştirilen akademik çalışmaların da artmasını sağlamıştır. Literatürde emojilerin duygu aktarımı, mesajın anlamını güçlendirme, kullanıcı etkileşimini artırma, marka kişiliğini destekleme ve dijital pazarlama iletişiminde dikkat çekme gibi işlevlerine odaklanan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Derks, Bos ve von Grumbkow, 2008; Dresner ve Herring, 2010; Riordan, 2017; Danesi, 2017; Stadnyk ve Gretzel, 2018). Bununla birlikte son yıllarda emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimi, dijital reklamlar, marka-tüketici etkileşimi ve sosyal medya içerik stratejileri bağlamında ele alındığı çalışmaların da arttığı görülmektedir.

Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde ise çalışmaların başlangıçta daha çok bireysel kullanıcıların emoji kullanım alışkanlıkları ve dijital iletişim deneyimlerine odaklandığı; ilerleyen yıllarda sosyal medya iletişimi, marka iletişimi, dijital pazarlama ve kurumsal sosyal medya içeriklerinde emoji kullanımını inceleyen araştırmaların da literatüre kazandırıldığı görülmektedir (Toksöz ve Kahraman, 2017; Büyüker İşler ve Demir, 2019; Pınarbaşı ve Kırçova, 2020; Yavuz, 2020; Çakın ve Çakın, 2022; Çakır, 2023). Ancak mevcut çalışmaların önemli bir bölümünün

tek sektör, tek marka ya da kullanıcı odaklı olduğu; farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurumların sosyal medya hesaplarında emoji kullanımını karşılaştırmalı olarak ele alan araştırmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Bu çalışma, kurumsal sosyal medya hesaplarında emoji kullanımını betimleyici bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda yiyecek ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren iki farklı markanın X platformundaki paylaşımları; emoji kullanımı, emoji türleri, kullanım amaçları, mesaj tonu ve emoji kullanım sıklığı açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın, emojilerin farklı sektörlerdeki kurumsal iletişim stratejileri doğrultusunda nasıl kullanıldığını ortaya koyarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

1. KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

Kurumsal iletişim, bir kurumun paydaşlarıyla olan tüm iletişim süreçlerini planlı, stratejik ve bütüncül bir biçimde yönetmesini ifade etmektedir Dowling (1997, s. 21). Kurumsal iletişimi bir örgütün iç ve dış hedef kitleleriyle tutarlı bir imaj oluşturma ve sürdürme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreç, bilgilendirme faaliyetlerinin yanı sıra kurum kimliğinin inşasını ve yönetimini de kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2022, s. 566-567).

Geleneksel iletişim ortamlarından dijital ortama geçişle birlikte kurumsal iletişim pratikleri önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan, hızlı ve etkileşimli bir iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı dijital platformlar olarak tanımlamaktadır. Bu platformlar, kurumsal iletişim stratejilerinin daha dinamik ve katılımcı bir yapıya bürünmesine zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya, kurumsal iletişim açısından bir bilgi yayma aracı ve etkileşim alanı olarak değerlendirilmektedir. Tuten ve Solomon (2018), sosyal medyanın markalar ile tüketiciler arasında iki yönlü iletişimi mümkün kıldığını ve bu durumun kurumsal iletişimde şeffaflık ve katılımcılık kavramlarını ön plana çıkardığını ifade etmektedir.

Bu bağlamda kurumlar, sosyal medya aracılığıyla sadece mesaj iletmekle sınırlı kalmayıp hedef kitlelerinden gelen geri bildirimleri de doğrudan değerlendirebilmektedir.

Dijitalleşme ile kurumsal iletişimde dilin yapısı da değişime uğramıştır. Daha önce resmi ve tek yönlü bir yapıya sahip olan kurumsal dil, sosyal medya ortamında daha samimi, sade ve etkileşim odaklı bir forma dönüşmüştür. Kietzmann ve diğerleri (2011), sosyal medyanın kurumlara dijital kimlik yönetimi imkânı sunduğunu ve bu süreçte içeriklerin biçimsel özelliklerinin (görseller, semboller, emojiler vb.) önemli hale geldiğini vurgulamaktadır.

Bu dönüşüm sürecinde görsel iletişim unsurları, kurumsal iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Emojiler, GIF'ler ve görseller, metin temelli iletişimi destekleyen tamamlayıcı unsurlar olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanılan bu görsel içeriklerin kullanıcı dikkatini çektiği, etkileşim oranlarını artırdığı ve içeriklerin görünürlüğünü güçlendirdiği belirtilmektedir (De Vries, vd., 2012; Şirzad, 2019). Bu durum, kurumsal iletişimde görsel unsurların destekleyici bir unsur olmanın ötesine geçerek etkileşimi yönlendiren ve kullanıcı algısını şekillendiren temel bir iletişim bileşeni hâline geldiğini göstermektedir.

Öte yandan, kurumsal sosyal medya iletişiminde içerik üretimi, dikkat çekmenin yanı sıra marka kimliğinin tutarlılığını koruma işlevi de görmektedir. Kurumsal iletişim literatüründe, iletişim faaliyetlerinin kurum kimliğiyle tutarlı biçimde yürütülmesinin kurumun güvenilirliği ve kurumsal itibarının oluşturulması açısından temel bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 9). Bu doğrultuda, sosyal medya içeriklerinde kullanılan dil, görsel unsurlar ve sembollerin kurumun genel iletişim stratejisiyle uyumlu olması önem taşımaktadır.

Sosyal medya, kurumsal iletişim süreçlerini daha katılımcı, etkileşimli ve görsel odaklı bir yapıya dönüştürmüştür. Bu dönüşüm içerisinde emojiler gibi sembolik unsurlar da kurumsal iletişim dilinin önemli bileşenleri hâline gelmiştir. Bu durum, kurumsal iletişimin metin temelli bir süreç olmanın ötesine geçerek çok katmanlı bir iletişim yapısına evrildiğini göstermektedir.

2. DİJİTAL İLETİŞİMDE EMOJİ KULLANIMI

Emojiler, dijital iletişim ortamlarında duygu, düşünce ve niyetlerin görsel semboller aracılığıyla ifade edilmesini sağlayan işaret sistemleridir. Emojiler, yazılı metinlerin anlamını güçlendiren, duygusal tonu belirginleştiren ve iletişimi daha anlaşılır hâle getiren görsel öğeler olarak tanımlanmaktadır (Danesi, 2017, s. 179). Bu yönüyle emojiler, dekoratif bir unsur olmanın ötesine geçerek anlam üretim sürecinin aktif bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Emojileri anlayabilmek için öncelikle onların öncülü olarak kabul edilen “emoticon” kavramına değinmek gerekmektedir. 1980’li yılların başında ortaya çıktığı düşünülen emoticonlar, yazılı iletişimin jest, mimik ve ses tonundan yoksun yapısını daha sıcak ve anlaşılır hâle getirme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Stark ve Crawford, 2015; Gökaliç ve Saatçioğlu, 2016). Bu doğrultuda ilk örnekler arasında gülen yüz “:-)” ve üzgün yüz “:-(” ifadeleri yer almaktadır. “Emotion” (duygu) ve “icon” (ikon) kelimelerinin birleşiminden oluşan emoticon kavramı, dijital iletişimde duyguların semboller aracılığıyla aktarılmasını sağlamıştır (Toksöz ve Kahraman, 2017). Bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ASCII (American Standard Code for Information Interchange) karakter sisteminin kullanılmaya başlanması, bu sembollerin gelişimini desteklemiştir. Carnegie Mellon Üniversitesi’nde bilgisayar bilimci Scott Fahlman (2017), 19 Eylül 1982 tarihinde “:-)” sembolünü kullanarak hangi mesajların şaka içerdiğini belirtmeyi amaçlamış ve böylece modern dijital ifadelerin temelini oluşturmuştur. Fahlman (2017), bu sembollerin insanların yüz ifadelerini basit karakterlerle yansıtabilmesi nedeniyle evrensel bir anlam taşıdığını ifade etmektedir. Bununla birlikte emoticon kullanımının kültürel farklılıklardan etkilendiği, örneğin Amerikalı kullanıcıların sembolleri yatay biçimde kullanmasına karşın Japon kullanıcıların dikey biçimde tercih ettiği görülmektedir (Gürçayır, 2009, s. 113). Tüm bu gelişmeler, emoticonların zamanla emojiye dönüşerek dijital iletişimin önemli bir parçası hâline gelmesine zemin hazırlamıştır.

Görsel iletişim alanında her zaman öne çıkan Japonya, emoji kullanımının ortaya çıkışı ve gelişimi açısından

da diğer toplumlara kıyasla öncü bir konumda yer almaktadır. “Emoji” kelimesi Japonca’da “e” (görsel/resim) ve “moji” (harf/karakter) sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta olup, bu kavramın Türkçe karşılığı olarak “tinlem” terimi kullanılmaktadır (Aral, 2018, s. 439). Başlangıçta sınırlı sayıda sembolden oluşan emoji sistemi, zamanla küresel dijital iletişimin önemli bir parçası hâline gelmiştir. 2010 yılında Unicode Konsorsiyumu’nun emojileri standartlaştırmasıyla birlikte, farklı işletim sistemleri ve platformlar arasında evrensel bir kullanım imkânı doğmuştur (Unicode Consortium, 2024). Bu süreç, emojilerin küresel bir görsel dil olarak yaygınlaşmasını sağlamıştır.

İnsanlık tarihi boyunca mağara duvarlarına, taşlara ve çeşitli yüzeylere yapılan çizimler, görsel iletişimin en erken örnekleri arasında yer almıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bu görsel anlatım biçimleri farklı araçlar ve ortamlar üzerinden yeniden şekillenmiştir. Özellikle son yüzyılda telefon, televizyon ve ardından internetin ortaya çıkması iletişim süreçlerini dijital bir yapıya dönüştürerek toplumsal düzeyde önemli bir değişim ve dönüşüm başlatmıştır. Bu süreçte internet kullanıcıları, dili dijital platformlar aracılığıyla aktif biçimde kullanarak karşılıklı iletişim kurabilme imkânına sahip olmuştur. Yazı, fotoğraf ve video gibi geleneksel iletişim araçlarına ek olarak sözcük ve görselin birleşiminden oluşan emojiler de bu iletişim ortamının önemli bir parçası hâline gelmiştir (Çakmak ve Çekiç, 2019, s. 15-16). Emoji kullanımı özellikle sosyal medya ortamlarında daha belirgin bir görünürlük kazanmıştır. Sosyal medya platformlarının etkileşime dayalı yapısı, kullanıcıları daha kısa, hızlı ve görsel destekli bir iletişim biçimine yönlendirmektedir. Emojilerin hazır semboller olarak tek bir tuşla kolayca seçilebilmesi de yazılı ifadeye kıyasla kullanımını pratik hâle getirmektedir. Bu nedenlerle emoji kullanımı, dijital iletişimde evrensel bir dil olma yolunda ilerlemektedir (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018, s. 136-140). Riordan (2017, s. 83-84), emojilerin çevrim içi iletişimde mesajın algılanma biçimini değiştirdiğini ve yazılı metinde duygusal ifadeyi güçlendirerek anlamı zenginleştirebileceğini ifade etmiştir. Harn (2017) ise üniversite öğrencilerinin çevrim içi sosyal ağlarda

emoji kullanımını incelediği çalışmasında, emojiilerin duyguları ifade etme, şakalaşma ve alaycı tutumları aktarma amacıyla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca emoji kullanımının sosyal destek iletişimi bağlamında önemli bir görsel iletişim aracı olarak işlev gördüğü belirtilmiştir.

Türkiye’de emoji kullanımına yönelik araştırmalar incelendiğinde, çalışmaların zaman içerisinde bireysel kullanıcı davranışlarından kurumsal iletişim ve marka iletişimine doğru gelişen bir eğilim gösterdiği görülmektedir. İlk dönem araştırmaları ağırlıklı olarak kullanıcıların emoji kullanım alışkanlıkları, emoji algısı ve dijital iletişim deneyimlerine odaklanmıştır. Bu kapsamda Toksöz ve Kahraman (2017), üniversite öğrencilerinin emoji kullanım sıklığının orta düzeyde olduğunu, emojiilerin özellikle duyguların ifade edilmesi ve mesajların daha eğlenceli hâle getirilmesinde etkili bulunduğunu belirlemiştir. Aynı dönemde Çeken, Arslan ve Tuğrul (2017), emojiilerin mobil iletişimde yazılı mesajları destekleyen önemli bir görsel iletişim aracı hâline geldiğini ortaya koyarken; Şener ve Atar (2017) ise emojiilerin kültürel kimliğin dijital ortamlarda temsil edilmesindeki rolüne dikkat çekmiştir.

İzleyen yıllarda çalışmalar, emojiilerin sosyal medya iletişimindeki işlevleri ve anlamlandırılma süreçlerine yönelmiştir. Özdemir, Gökdağ ve Neslihanoglu (2019), sosyal medya kullanıcılarının emojiileri algılama biçimlerinin yaş, cinsiyet ve kullanım alışkanlıklarına göre farklılaştığını; emojiilerin bağlama göre farklı anlamlar kazanabildiğini ortaya koymuştur. Yavuz (2020) ise emojiileri yeni medya ortamlarında gelişen görsel bir iletişim modeli olarak değerlendirerek, yazılı iletişimde anlamın güçlendirilmesi, duyguların aktarılması ve iletişim sürecinin desteklenmesinde önemli işlevler üstlendiğini belirtmiştir. Çakır (2023) da özellikle Z kuşağının dijital iletişimde emojiilerin mesaj tonunu belirginleştirme ve iletişimi hızlandırma amacıyla yoğun biçimde kullanıldığını göstermiştir.

Bu kapsamda yapılan araştırmalar, dijital iletişim ortamlarında kullanılan emojiilerin kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişimin daha samimi, yakın ve insani olarak algılanmasına katkı sağlayabildiğini; sözel olmayan iletişim unsurları aracılığıyla kullanıcı ile kurum arasındaki psikolojik mesafeyi azaltarak

daha olumlu bir iletişim deneyimi oluşturabildiğini ortaya koymaktadır. Üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda da emoji kullanımının iletişimde duygu aktarımını desteklediği ve iletişim kaynağına yönelik algıları olumlu yönde etkileyebildiği belirtilmiştir (Durmuş, 2018). Benzer şekilde Kurtoğlu ve Özbölük (2018), emoji kullanan markalara yönelik tüketici tutumlarını inceledikleri çalışmalarında, emoji kullanımının markalara yönelik tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu; olumlu marka tutumlarının ise emoji kullanan markalar hakkında gerçekleştirilen pozitif ağızdan ağıza iletişimi desteklediğini ortaya koymuştur. Büyüker İşler ve Demir (2019) ise, markaların emoji kullanımının tüketiciler tarafından daha samimi, sıcak ve yakın algılanmasına katkı sağladığını ve marka iletişimine yönelik olumlu tutumları desteklediğini ortaya koymuştur. Pınarbaşı ve Kırçova (2020) ise markaların kurumsal sosyal medya hesaplarında emojiileri marka kişiliğini yansıtmak, hedef kitleyle daha yakın ilişkiler kurmak ve kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla stratejik bir iletişim aracı olarak kullandıklarını belirtmiştir. Çakın ve Çakın (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise markaların dijital iletişimde emoji kullanım biçimlerinin sektörlere ve iletişim amaçlarına göre farklılaştığı; emojiilerin özellikle reklam mesajlarını güçlendirme, dikkat çekme, marka kimliğini destekleme ve kullanıcı etkileşimini artırma amacıyla tercih edildiği ifade edilmektedir.

Yapılan literatür incelemesi, dünyada ve Türkiye’de emoji kullanımına yönelik araştırmaların giderek çeşitlendiğini göstermektedir. İlk dönem çalışmaları daha çok bireysel iletişim ve kullanıcı davranışlarına odaklanırken, sonraki araştırmalarda emojiilerin kurumsal iletişim, marka iletişimi, dijital pazarlama ve sosyal medya içerik stratejileri bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalar, emojiilerin dijital iletişimde mesajın duygusal tonunu güçlendirme, dikkat çekme, etkileşim oluşturma ve marka kişiliğini yansıtmak gibi önemli iletişimsel işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda emojiiler, dijital iletişimin giderek daha görsel, etkileşim odaklı ve sembolik bir yapıya dönüşmesinde önemli rol oynayan iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yiyecek sektöründe faaliyet gösteren Ağababa Döner ile sağlık sektöründe faaliyet gösteren Lösante Hastanesi markalarının X paylaşımlarındaki emoji kullanım pratiklerini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırma kapsamında, ilgili markaların sosyal medya içeriklerinde emojileri kullanım sıklıkları, kullanım amaçları ve iletişimsel işlevleri betimsel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilecektir. Çalışmada örnek olay deseni benimsenerek farklı sektörlerde faaliyet gösteren iki markanın dijital iletişim pratikleri karşılaştırmalı bir perspektifle ele alınmakta; sektörler arası iletişim dili farklılıklarının emoji kullanımına nasıl yansıdığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın, emojilerin dijital kurumsal iletişim stratejilerindeki rolüne ilişkin betimleyici bir çerçeve sunması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, yiyecek ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren Ağababa Döner ile Lösante Hastanesi markalarının X paylaşımlarındaki emoji kullanım pratiklerinin nasıl farklılaştığını belirlemektir. Bu kapsamda, markaların paylaşımlarındaki emoji kullanım düzeyleri, en sık tercih ettikleri emoji türleri ve emojileri hangi iletişim amaçları doğrultusunda kullandıkları incelenmiştir. Ayrıca iki marka arasında emoji kullanım pratikleri bakımından bulunan benzerlik ve farklılıklar değerlendirilmiş; emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimde mesaj tonu, dikkat çekme, etkileşim oluşturma ve marka iletişimi açısından üstlendikleri işlevler analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Deseni ve Örneklem

Kurumsal sosyal medya hesaplarında emoji kullanım pratiklerinin incelenmesini amaçlayan bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırmada, yiyecek ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren markaların X paylaşımlarındaki emoji kullanım biçimlerini karşılaştırmalı olarak analiz etmek amacıyla örnek olay (case study) deseni kullanılmıştır. Örnek olay deseni, belirli bir olgu ya da durumun kendi bağlamı içerisinde derinlemesine

incelenmesine olanak sağlayan nitel araştırma desenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Yin, 2018). Bu çalışmada örnek olay deseni, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimindeki kullanım biçimlerinin farklı sektörler bağlamında derinlemesine incelenmesine olanak sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

Çalışmada karşılaştırmalı örnek olay yaklaşımı benimsenmiş; farklı sektörlerde faaliyet gösteren iki markanın emoji kullanım biçimleri, kullanım sıklıkları, iletişim amaçları ve mesaj tonları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Karşılaştırmalı örnek olay yaklaşımının tercih edilmesindeki temel gerekçe, yiyecek ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren markaların kurumsal sosyal medya iletişimde farklı iletişim stratejileri geliştirebileceği ve bu durumun emoji kullanım pratiklerine yansiyebileceği düşüncesidir.

Araştırmanın örneklemi, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği doğrultusunda seçilen Ağababa Döner ve Lösante Hastanesi oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde markaların sosyal medya görünürlüğü, dijital etkileşim düzeyi ve sektörleri içerisindeki sosyal medya performansları temel ölçütler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda BoomSocial tarafından yayımlanan Social Brands Nisan 2026 verileri esas alınmış ve kendi sektörlerinde yüksek sosyal medya etkileşimine sahip markalar arasından seçim yapılmıştır (BoomSocial, 2026). BoomSocial, markaların sosyal medya performanslarını etkileşim verileri temelinde düzenli olarak analiz eden ve akademik çalışmalarda da yararlanılan bir performans ölçüm platformu olması nedeniyle örneklem seçiminde nesnel bir ölçüt olarak kullanılmıştır.

Ağababa Döner'in örnekleme dâhil edilmesinin temel nedeni, yiyecek sektöründe yüksek dijital etkileşime sahip olması ve takipçileriyle samimi, etkileşim odaklı bir iletişim dili benimsemesidir. Lösante Hastanesi ise sağlık sektöründe sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanan, bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve kurumsal güven oluşturmaya yönelik içerikler paylaşan yüksek etkileşimli kurumlardan biridir. Bu özellikleriyle her iki marka, kendi sektörlerinde dijital iletişim faaliyetlerini etkin biçimde yürüten ve sektörlerini temsil edebilecek nitelikte örnek olaylar olarak değerlendirilmiştir.

Bu iki markanın seçilmesindeki temel gerekçe, farklı sektörlerde faaliyet göstermelerinin yanı sıra kurumsal sosyal medya iletişiminde farklı iletişim stratejileri benimsemeleridir. Bu farklılığın emoji kullanım pratiklerine nasıl yansıdığının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte araştırmanın amacı, bu iki markadan hareketle tüm sektörlerle ilişkin genelleme yapmak değil; farklı iletişim bağlamlarında emoji kullanımını örnek olay yaklaşımıyla derinlemesine incelemektir.

Araştırmada veri kaynağı olarak X platformunun tercih edilmesinin temel nedeni, platformun büyük ölçüde herkese açık ve metin temelli bir yapıya sahip olmasıdır. Ayrıca beğeni, yeniden paylaşım ve yorum gibi etkileşim göstergelerinin erişilebilir ve ölçülebilir olması, markaların emoji kullanım pratiklerinin sistematik biçimde analiz edilmesine uygun bir araştırma ortamı sunmaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Veri seti, Ağababa Döner ve Lösante Hastanesi'nin resmi X hesaplarında 01.02.2026-01.04.2026 tarihleri arasında yayımlanan paylaşımlardan oluşturulmuştur.

Veriler, belirtilen tarih aralığında markaların resmi X hesapları incelenerek manuel olarak toplanmıştır. Araştırmada herhangi bir sosyal medya veri çekme yazılımı, API ya da otomatik veri toplama programı kullanılmamıştır. Her iki markanın belirtilen tarih aralığında paylaştığı gönderiler tek tek incelenmiş ve araştırma veri seti oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında yalnızca markaların kendi X hesaplarından yapılan gönderiler değerlendirmeye alınmıştır. Emoji içermeyen gönderiler, yeniden paylaşım (repost/retweet) niteliğindeki içerikler, başka hesaplardan alıntılanan (quote) paylaşımlar ve diğer kullanıcılara verilen yanıt (reply) içerikleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda markaların doğrudan ürettiği ve en az bir emoji içeren gönderiler analiz edilmiştir.

Veri toplama sürecinde her gönderi için paylaşım tarihi, gönderi metni, kullanılan emojiler, görsel içerik unsurları ile beğeni, yeniden paylaşım ve yorum sayıları kayıt altına alınmıştır. Ardından

gönderiler araştırmanın amacı doğrultusunda içerik analizine uygun biçimde sınıflandırılmış ve kodlama sürecine hazırlanmıştır.

Bu ölçütler doğrultusunda oluşturulan veri seti, markaların X platformunda emojileri hangi amaçlarla, hangi bağlamlarda ve hangi iletişim stratejileri doğrultusunda kullandıklarının sistematik olarak incelenmesine olanak sağlamıştır.

3.5. Kodlama Cetveli ve Analiz Süreci

Araştırmada elde edilen veriler betimsel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel içerik analizi, yazılı ve görsel verilerin önceden belirlenen temalar ve kategoriler doğrultusunda sistematik biçimde sınıflandırılarak özetlenmesi ve yorumlanması sürecini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu yöntem, emoji kullanımının sıklık, tür ve iletişimsel işlevleri bakımından karşılaştırmalı olarak incelenmesine olanak sağlaması nedeniyle araştırmanın amacına uygun bir analiz yaklaşımı olarak tercih edilmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılarak bulgular betimsel olarak değerlendirilmiş; ayrıca gönderilerde emoji kullanımı, mesaj tonu ve emoji kullanım sıklığına ilişkin kategorik değişkenlerin markalara göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Pearson Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiş, $p < .05$ olması durumunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu şeklinde değerlendirme yapılmıştır. Emoji türleri ve emoji kullanım amaçlarına ilişkin kodlamalarda ise aynı gönderinin birden fazla kategoriye dâhil olabilmesi nedeniyle gözlemler bağımsızlık varsayımını karşılamamaktadır. Bu nedenle söz konusu değişkenlerde yalnızca betimsel istatistiklerden yararlanılmış ve Ki-kare analizi uygulanmamıştır.

Araştırmada kullanılan kodlama cetveli; emoji kullanımına ilişkin literatürde yer alan çalışmalar (Derks, Bos ve von Grumbkow, 2008; Kaye vd., 2016; Miller vd., 2016; Özdemir vd., 2019; Yavuz, 2020) ile kurumsal sosyal medya iletişimini konu alan araştırmalar (Riordan, 2017; Özdemir ve Taşcıoğlu, 2022; Şahin ve Kurtulmuş, 2023; Yılmaz ve Şahin, 2022) temel alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Kodlama kategorileri oluşturulurken

hem emojiilerin görsel özellikleri hem de paylaşım içerisindeki iletişimsel işlevleri dikkate alınmıştır.

Kodlama cetveli; markaların gönderilerde emoji kullanma durumu, kullanılan emoji türleri, emojiilerin kullanım amaçları, mesaj tonu ve emoji kullanım sıklığı olmak üzere beş temel kategori üzerine yapılandırılmıştır. Emoji kullanım durumu, gönderide emojinin bulunup bulunmamasına göre “emoji var” ve “emoji yok” şeklinde kodlanmıştır. Emoji türleri oluşturulurken Unicode Konsorsiyumu’nun emoji kategorileri ile literatürde kullanılan sınıflandırmalardan yararlanılmış; araştırmanın amacı doğrultusunda emojiler duygu ifade eden, yönlendirme, vurgu/güçlendirme, nesne/yiyecek, sembol ve aktivite/etkinlik temalı emojiler olarak gruplandırılmıştır. Emoji kullanım amaçları ise literatürde emojiilerin dijital iletişimde üstlendiği işlevler esas alınarak mesajı güçlendirme, duygu aktarma, samimiyet ve yakınlık kurma, dikkat çekme, etkileşim artırma, ürün/kampanya duyurusu ve yönlendirme kategorileri altında kodlanmıştır. Mesaj tonu; samimi/gündelik, yarı resmî, resmî/kurumsal ve duygusal/hikâyeleştirilmiş biçiminde sınıflandırılmıştır. Emoji kullanım sıklığı ise gönderide kullanılan emoji sayısı esas alınarak düşük (1 emoji), orta (2-3 emoji) ve yüksek (4 ve üzeri emoji) düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Kodlama sürecinde her gönderi bütüncül olarak değerlendirilmiş; emojinin türü, paylaşım metni, görsel içerik ve paylaşımın genel bağlamı birlikte dikkate alınarak hangi iletişim amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda aynı emoji, farklı gönderilerde üstlendiği iletişimsel işleve göre farklı kategoriler altında kodlanabilmiştir. Kodlama işlemi, emojinin sözlük anlamından ziyade gönderi içerisindeki kullanım bağlamı esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinde oluşturulan kategori ve alt kategorilere ilişkin örnekler Tablo X. Kodlama Cetvelinden Örnek başlığı altında sunulmuştur.

Tablo 1. Kodlama Cetvelinden Örnek

Gönderi (Örnek)	Emoji Kullanımı	Emoji Türü	Kullanım Amacı	Mesaj Tonu	Emoji Kullanım Sıklığı
Yeni ürün tanıtımı		Nesne, Duygu	Dikkat çekme	Samimi	Orta (2-3)
İndirim kampanyası duyurusu		Aktivite, Sembol	Kampanya/duyuru vurgusu	Teşvik edici	Orta (2-3)
Lösemi farkındalık paylaşımı		Sembol	Duygusal ifade	Duyarlı	Düşük (1)
Kan bağıışı çağırısı		Duygu, Sembol	Etkileşimi artırma	Destekleyici	Orta (2-3)
Bayram kutlaması		Sembol	Samimiyet oluşturma	Samimi	Yüksek (4, 4+)

Araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğini artırmak amacıyla kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar, araştırma kapsamında oluşturulan kodlama cetvelini kullanarak gönderileri birbirlerinden bağımsız biçimde değerlendirmiştir. İlk kodlama tamamlandıktan sonra elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış; farklı kodlanan gönderiler araştırmacılar tarafından yeniden incelenerek görüş birliği doğrultusunda nihai kodlama oluşturulmuştur.

Kodlayıcılar arasındaki uyumun belirlenmesi amacıyla Cohen’s Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Cohen’s Kappa, iki bağımsız kodlayıcı arasındaki uyum düzeyini tesadüfi uyumu dikkate alarak ölçen ve içerik analizi çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir güvenilirlik katsayısıdır (Cohen, 1960). Araştırmada hesaplanan $\kappa = 0,87$ değeri, Landis ve Koch’un (1977) sınıflandırmasına göre “neredeyse mükemmel (almost perfect) uyum” düzeyine karşılık gelmektedir. Bu sonuç, kodlama cetvelinin tutarlı biçimde uygulanabildiğini ve analiz sürecinin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında 01.02.2026 – 01.04.2026 tarihleri arasında Ağababa ve Lösante markalarının X hesaplarında paylaşılan gönderiler analiz edilmiştir. Bu süreçte iki markanın toplam gönderi sayısı 82

olarak tespit edilmiş ve emoji içeren tüm gönderiler kodlama sürecine dahil edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle belirlenen kategoriler çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Bulgular, aşağıda yer alan tablolar aracılığıyla sistematik biçimde sunulmuştur.

Tablo 2. Markaların Gönderilerde Emoji Kullanma Durumu

Marka	Toplam Gönderi	Emoji Var f (%)	Emoji Yok f (%)
Ağababa Döner	42	39 (%92,9)	3 (%7,1)
Lösente Hastanesi	40	17 (%42,5)	23 (%57,5)

Tablo 2 incelendiğinde Ağababa Döner'in X gönderilerinin büyük çoğunluğunda (%92,9) emoji kullanımına yer verdiği, Lösente Hastanesi'nin ise paylaşımlarının %42,5'inde emoji kullandığı görülmektedir. Bu bulgu, iki markanın gönderilerinde emoji kullanım oranı bakımından farklı iletişim tercihleri benimsediklerini düşündürmektedir.

Ağababa Döner'in emojiyle hemen hemen her paylaşımda yer vermesi, yiyecek sektöründe tüketicilerle etkileşim kurmaya, dikkat çekmeye ve daha samimi bir iletişim ortamı oluşturmaya yönelik dijital iletişim stratejileriyle ilişkilendirilebilir. Buna karşılık Lösente Hastanesi'nin emojiyle daha sınırlı kullanması, sağlık sektöründe güvenilirlik, açıklık ve kurumsal ciddiyetin ön planda tutulduğu iletişim anlayışıyla açıklanabilir. Kurtoglu ve Özbölük (2016), Riordan (2017), emojiyle dijital iletişimde mesajın duygusal tonunu güçlendiren, kullanıcıların dikkatini çeken ve etkileşimi destekleyen iletişim unsurları olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Benzer şekilde Pınarbaşı ve Kırçova (2020), markaların kurumsal sosyal medya hesaplarında emojiyle marka kişiliğini yansıtmak, hedef kitleyle daha samimi bir iletişim kurmak ve tüketici etkileşimini artırmak amacıyla stratejik biçimde kullandıklarını ifade etmektedir. Bu çerçevede elde edilen bulgular, markaların emoji kullanım sıklığının faaliyet gösterdikleri sektörlerin iletişim amaçları ve kurumsal iletişim stratejileri doğrultusunda farklılaşabildiğini düşündürmektedir.

Bu değerlendirmeleri desteklemek amacıyla yapılan Pearson Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda marka

ile gönderilerde emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\chi^2(1, N = 82) = 21.72, p < .001$). Bu sonuç, gözlenen farklılığın tesadüfi olmadığını ve markaların gönderilerinde emoji kullanma eğilimlerinin anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ağababa Döner'in emojiyle paylaşımlarının büyük çoğunluğunda kullanmasına karşılık Lösente Hastanesi'nin daha seçici bir kullanım sergilemesi, iki markanın sektörlerine özgü iletişim hedefleri doğrultusunda farklı dijital iletişim stratejileri benimsediklerini desteklemektedir.

Tablo 3. Markaların Kullandığı Emoji Türlerinin Dağılımı

Emoji Türü	Ağababa Döner f (%)	Lösente Hastanesi f (%)
Duygu İfade Eden Emojiler	21 (%38,2)	3 (%12,5)
Yönlendirme Emojileri	3 (%5,5)	9 (%37,5)
Vurgu/Güçlendirme Emojileri	9 (%16,4)	5 (%20,8)
Nesne/Yiyecek Emojileri	2 (%3,6)	-
Sembol Emojiler	6 (%10,9)	7 (%29,2)
Aktivite/Etkinlik Temalı Emojiler	14 (%25,5)	-
Toplam	55 (%100)	24 (%100)

Emoji türleri ve emoji kullanım amaçlarına ilişkin analizlerde bir gönderide birden fazla emoji türü ve birden fazla kullanım amacı kodlanabildiğinden frekanslar birbirinden bağımsız değildir. Bununla birlikte bu tablolarda istatistiksel anlamlılık testi uygulanmamış, bulgular betimsel olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bir gönderide birden fazla kategoriye kodlama yapılabildiğinden frekans toplamı toplam gönderi sayısını aşabilmekte, bu nedenle yüzde değerleri toplam kodlama sayıları üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde Ağababa Döner'in X gönderilerinde en fazla duygu ifade eden emojiyle (%38,2) yer verdiği görülmektedir. Bunu aktivite/etkinlik temalı emojiyle (%25,5) ve vurgu/güçlendirme emojiyle (%16,4) takip etmektedir. Bu durum markanın takipçilerle daha samimi, dikkat çekici ve etkileşim odaklı bir iletişim dili kurduğunu göstermektedir.

Lösante Hastanesi'nin paylaşımlarında ise en fazla yönlendirme emojiilerinin (%37,5) kullanıldığı görülmektedir. Bunu sembol emojiiler (%29,2) ve vurgu/güçlendirme emojiileri (%20,8) izlemektedir. Duygu ifade eden emojiilerin kullanım oranının daha düşük olması (%12,5), kurumun sosyal medya iletişimde daha çok bilgilendirme ve yönlendirme işlevlerine odaklandığını göstermektedir. Bu farklılık, markaların faaliyet gösterdikleri sektörlerin iletişim amaçlarıyla ilişkilendirilebilir. Yiyecek sektöründe duygusal çekicilik oluşturma, tüketicinin dikkatini çekme ve etkileşimi artırma amacıyla duygu ve aktivite temalı emojiilerin daha yoğun kullanılması beklenebilir. Sağlık sektöründe ise yönlendirme ve sembol emojiilerinin öne çıkması, bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve güven verme odaklı kurumsal iletişim anlayışıyla açıklanabilir. Das vd. (2019), sosyal medya iletişimde emoji kullanımının markaların mesajlarına duygusal bir boyut kazandırabildiğini ve tüketicilerin marka içerikleriyle kurduğu etkileşimi etkileyebildiğini göstermektedir. Benzer şekilde Novak vd. (2015), emojiilerin anlamlarının bağlama, kullanım biçimine ve kullanıcıların yorumlama süreçlerine göre değişebildiğini; bu nedenle emojiilerin dijital iletişimde çok katmanlı anlam üretme kapasitesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular, emojiilerin markalar tarafından sektörün iletişim gereksinimlerine uygun farklı işlevlerle kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 4. Markaların Emojileri Kullanım Amaçlarının Dağılımı

Emoji Kullanım Amacı	Lösante Hastanesi f (%)	Ağababa Döner f (%)
Mesajı Güçlendirme	14 (%50,0)	35 (%22,7)
Duygu Aktarma	5 (%17,9)	27 (%17,5)
Samimiyet ve Yakınlık Kurma	9 (%32,1)	15 (%9,7)
Dikkat Çekme	-	32 (%20,8)
Etkileşim Artırma/ Kurma	-	23 (%14,9)
Ürün/Kampanya Duyurusu	-	21 (%13,6)
Yönlendirme	-	2 (%1,3)
Toplam	28 (%100)	155 (%100)

Emoji türleri ve emoji kullanım amaçlarına ilişkin analizlerde bir gönderide birden fazla emoji türü ve birden fazla kullanım amacı kodlanabildiğinden frekanslar birbirinden bağımsız değildir. Bu nedenle söz konusu tablolarda istatistiksel anlamlılık testi uygulanmamış; bulgular betimsel olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4'te yer alan bulgular, iki markanın emojileri farklı iletişim amaçları doğrultusunda kullandığını göstermektedir. Lösante Hastanesi'nde emojiler en çok mesajı güçlendirme (%50,0), samimiyet oluşturma (%32,1) ve duygu aktarma (%17,9) amacıyla kullanılmıştır. Ağababa Döner'de ise mesajı güçlendirme (%22,7), dikkat çekme (%20,8), duygu aktarma (%17,5), etkileşim artırma (%14,9) ve ürün/kampanya duyurusu (%13,6) amaçları öne çıkmaktadır.

Bu bulgular, markaların sosyal medya iletişimde emojileri sektörün iletişim hedefleri doğrultusunda farklı amaçlarla kullandıklarını düşündürmektedir. AğababaDöner'indikkatçekmeveetkileşimoluşturma amaçlı emoji kullanımının öne çıkması, yiyecek sektöründe tüketici katılımını artırmaya yönelik pazarlama iletişimi anlayışıyla ilişkilendirilebilir. Buna karşılık Lösante Hastanesi'nin emojileri daha çok mesajı destekleyici bir unsur olarak kullanması, sağlık iletişimde bilgi aktarımı, güven oluşturma ve kurumsal güvenilirliği sürdürme işlevlerinin öncelikli olmasıyla açıklanabilir. Pınarbaşı ve Kırçova (2020), markaların kurumsal sosyal medya hesaplarında emojileri marka kişiliğini yansıtmak, hedef kitleyle daha samimi bir iletişim kurmak ve tüketici etkileşimini artırmak amacıyla stratejik olarak kullandıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde İşler ve Demir (2019), tüketicilerin markaların emoji kullanımını daha sıcak, samimi ve dikkat çekici bulduklarını, bunun da markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasına katkı sağlayabildiğini ortaya koymuştur. Bu açıdan araştırmada elde edilen bulgular, markaların emojileri görsel bir unsur olmanın ötesinde, iletişim amaçları ve hedef kitle beklentileri doğrultusunda stratejik iletişim araçları olarak konumlandıklarını göstermektedir.

Tablo 5. Markaların Gönderilerde Kullandıkları Mesaj Tonlarının Dağılımı

Mesaj Tonu	Ağababa Döner f (%)	Lösante Hastanesi f (%)
Samimi/Gündelik	30 (%69,8)	-
Yarı Resmi	11 (%25,6)	1 (%5,9)
Resmi/Kurumsal	1 (%2,3)	15 (%88,2)
Duygusal/Hikayeleştirilmiş	1 (%2,3)	1 (%5,9)
Toplam	43 (%100)	17 (%100)

Tablo 5 incelendiğinde Ağababa Döner'in X paylaşımlarında en fazla samimi/gündelik mesaj tonunu kullandığı görülmektedir (%69,8). Bunu yarı resmî mesaj tonu (%25,6) takip etmektedir. Resmî/kurumsal ve duygusal/hikâyeleştirilmiş tonların ise oldukça düşük düzeyde kullanıldığı (her biri %2,3) dikkat çekmektedir. Bu durum, markanın sosyal medya iletişimde takipçileriyle sıcak, gündelik ve yakın bir iletişim dili kurmayı tercih ettiğini düşündürmektedir.

Lösante Hastanesi'nin paylaşımlarında ise resmî/kurumsal mesaj tonunun baskın olduğu görülmektedir (%88,2). Yarı resmî ve duygusal/hikâyeleştirilmiş tonların ise oldukça sınırlı düzeyde kullanıldığı (%5,9) anlaşılmaktadır.

Mesaj tonundaki bu farklılık, sektörlerin kurumsal iletişim gereksinimleri doğrultusunda değerlendirilebilir. Sağlık kurumlarının toplumsal sorumlulukları gereği doğru bilgi sunma, güven oluşturma ve kurumsal itibarı koruma amacıyla daha resmî bir iletişim dili benimsemeleri beklenmektedir. Buna karşılık yiyecek sektöründe faaliyet gösteren markalar, hedef kitleyle yakın ilişki kurmayı ve marka kişiliğini daha sıcak bir biçimde yansıtmayı amaçladıklarından samimi ve gündelik bir iletişim dili kullanabilmektedir. Aaker'ın (1997) marka kişiliği yaklaşımında samimiyet (sincerity) boyutu; dürüst, sıcak, içten ve dostane kişilik özellikleriyle tanımlanmaktadır. Labrecque (2014) ise sosyal medya ortamında kullanılan iletişim dili ve içerik özelliklerinin marka kişiliğinin algılanmasında önemli rol oynadığını ve kullanıcılarla kurulan ilişkinin niteliğini etkilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, iki markanın mesaj

tonunu faaliyet gösterdikleri sektörün iletişim gereksinimleri ve yansıtmak istedikleri marka kişiliği doğrultusunda farklılaştırdıklarını düşündürmektedir.

Bu değerlendirmeleri desteklemek amacıyla yapılan Pearson Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda mesaj tonu ile marka arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\chi^2(3, N = 60) = 48.41$, $p < .001$). Bu sonuç, gözlenen farklılığın tesadüfi olmadığını ve markaların faaliyet gösterdikleri sektörün iletişim gereksinimleri doğrultusunda farklı mesaj tonlarını sistematik biçimde benimsediklerini göstermektedir. Ağababa Döner'in ağırlıklı olarak samimi ve gündelik bir iletişim dili kullanmasına karşılık Lösante Hastanesi'nin resmî ve kurumsal mesaj tonunu tercih etmesi, mesaj tonunun marka kimliği ve iletişim amaçları doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Markaların Gönderilerinde Emoji Kullanım Sıklığı

Emoji Kullanım Sıklığı	Ağababa Döner f (%)	Lösante Hastanesi f (%)
Düşük (1 emoji)	35 (%83,3)	5 (%31,3)
Orta (2–3 emoji)	5 (%11,9)	6 (%37,5)
Yüksek (4 ve üzeri emoji)	2 (%4,8)	6 (%37,5)
Toplam	42 (%100)	17 (%100)

Gönderilerde emoji kullanım düzeyine ilişkin sınıflandırma, gönderilerde kullanılan emoji sayısına göre yapılmıştır. Bu kapsamda emoji kullanım yoğunluğu düşük, orta ve yüksek olmak üzere kategorilere ayrılmıştır. Buna göre Tablo 6'da yer alan veriler incelendiğinde; Ağababa Döner'in gönderilerinde emoji kullanımının büyük ölçüde düşük yoğunlukta olduğu görülmektedir (%83,3). Orta düzey kullanım sınırlı kalırken (%11,9), yüksek yoğunluklu emoji kullanımının oldukça düşük olduğu (%4,8) dikkat çekmektedir.

Lösante Hastanesi'nin gönderilerinde ise emoji kullanımının daha dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Orta (%37,5) ve yüksek (%37,5) yoğunluklu kullanımın eşit düzeyde olması, kurumun bazı paylaşımlarında emojileri dikkat çekme ve etkileşim artırma amacıyla daha yoğun kullandığını göstermektedir.

Bu bulgu, iki markanın emoji kullanım biçimlerinin kullanım sıklığının yanı sıra kullanım stratejisi bakımından da farklılaştığını göstermektedir. Ağababa Döner'in emojileri çoğunlukla destekleyici görsel unsur olarak kullanması, mesajın okunabilirliğini korurken dikkat çekiciliği artırmaya yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Lösante Hastanesi'nde ise emoji kullanılan gönderilerde daha yoğun emoji kullanımının tercih edilmesi, belirli farkındalık kampanyaları veya özel gün paylaşımlarında mesajın görünürlüğünü artırma amacıyla açıklanabilir. Dresner ve Herring (2010), emojilerin duygusal ifadeyi aktarmanın yanında, mesajın anlamını güçlendirme, vurgu oluşturma ve iletişimsel niyeti destekleme gibi işlevler de üstlenebildiğini belirtmektedir. Danesi (2017) ise emojilerin dijital iletişimde mesajın anlamını tamamlayan ve bağlamsal ipuçları sağlayan göstergebilimsel araçlar olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Miller ve diğerleri (2016), emojilerin işlev ve anlamının kullanım bağlamına göre değişebileceğini ortaya koymuştur. Bu açıdan araştırmada elde edilen bulgular, markaların emojileri kullanım yoğunluğunu iletişim amaçları ve paylaşım bağlamına göre farklılaştırabildiklerini göstermektedir.

Bu değerlendirmeleri desteklemek amacıyla yapılan Pearson Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda marka ile emoji kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\chi^2(2, N = 59) = 17.06, p < .001$). Bu bulgu, gözlenen farklılığın tesadüfi olmadığını ve emoji kullanım yoğunluğunun markaların benimsedikleri dijital iletişim stratejilerine göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Ağababa Döner'in emojileri daha düşük yoğunlukta ancak daha yaygın biçimde kullanması, Lösante Hastanesi'nin ise emoji kullanılan gönderilerde daha yüksek yoğunluğu tercih etmesi, iki markanın emojileri farklı iletişim amaçlarına hizmet edecek şekilde kullandıklarını düşündürmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital iletişim ortamlarında emojiler, duygusal ifadeleri desteklemenin ötesinde mesajın anlamını güçlendiren, iletişim tonunu belirleyen ve hedef kitleyle etkileşimi destekleyen önemli iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir. Kurumsal sosyal

medya iletişimde ise emojilerin kullanım biçimi, markaların iletişim stratejileri, hedef kitle özellikleri ve faaliyet gösterdikleri sektörlerin iletişim gereksinimleri doğrultusunda farklılaşabilmektedir. Bu araştırmada, yiyecek ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren iki markanın X platformundaki emoji kullanım pratikleri karşılaştırmalı örnek olay yaklaşımıyla incelenmiş ve emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimde üstlendikleri işlevler sektörler arası farklılıklar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bulguları, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimde tek tip bir kullanım pratiğine sahip olmadığını; kullanım biçimi, kullanım amacı, mesaj tonu ve iletişim işlevlerinin markaların faaliyet gösterdikleri sektörün iletişim hedefleri doğrultusunda şekillenebildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimde mesajın anlamını güçlendirme, marka kişiliğini yansıtırma ve hedef kitleyle etkili iletişim kurma işlevleri üstlenen stratejik iletişim araçları olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın teorik katkısı, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimindeki kullanımını duygusal ifade boyutunun ötesinde; mesaj tonu, marka kişiliği, iletişim amacı ve sektörel iletişim dinamikleriyle birlikte değerlendirmesidir. Bu yönüyle çalışma, emojilerin dijital iletişimde mesajın anlamını destekleyen, iletişimsel niyeti güçlendiren ve bağlama göre farklı işlevler üstlenebilen iletişim araçları olduğunu ortaya koyan uluslararası literatürle (Dresner ve Herring, 2010; Miller vd., 2016; Riordan, 2017; Danesi, 2017) uyumlu sonuçlar ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalarda da emojilerin sektör, hedef kitle ve iletişim amacı doğrultusunda farklı işlevler üstlendiği belirtilmektedir (İşler ve Demir, 2019; Pınarbaşı ve Kırçova, 2020; Yavuz, 2020; Çakın, 2022). Bu araştırma, farklı sektörlerde faaliyet gösteren iki markayı karşılaştırmalı örnek olay yaklaşımıyla inceleyerek emoji kullanım stratejilerinin sektörel iletişim gereksinimlerine göre farklılaşabildiğini ortaya koymakta ve bu yönüyle kurumsal sosyal medya iletişimi literatürüne katkı sunmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen Pearson Ki-kare analizleri, emoji kullanımı, mesaj tonu ve emoji kullanım sıklığı bakımından markalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu

göstermiş; böylece betimsel içerik analiziyle ulaşılan bulgular istatistiksel olarak da desteklenmiştir.

Araştırmanın uygulamaya yönelik sonuçları, emojilerin tüm markalar için aynı iletişim anlayışıyla kullanılmasının uygun olmadığını göstermektedir. Emoji kullanımının, markanın faaliyet gösterdiği sektör, hedef kitlenin beklentileri, kurumsal kimliği ve paylaşım amacı dikkate alınarak planlanması, dijital iletişim sürecinin daha etkili yürütülmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenle emojilerin, dikkat çekici görsel öğelerin ötesinde, kurumsal iletişim stratejisinin planlı ve bütüncül bir parçası olarak değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda marka yöneticilerine, sosyal medya içeriklerinde emoji kullanımını marka kişiliği, hedef kitle özellikleri ve iletişim amaçlarıyla uyumlu biçimde planlamaları önerilebilir. Özellikle tüketiciyle etkileşimin ön planda olduğu sektörlerde emojilerin samimiyet oluşturma, dikkat çekme ve etkileşimi artırma amacıyla bilinçli ve tutarlı biçimde kullanılması marka iletişiminin etkinliğini artırabilir. Bununla birlikte emoji kullanımının aşırıya kaçmadan, mesajın okunabilirliğini azaltmayacak ve kurumsal kimliği zedelemeyecek şekilde planlanması önem taşımaktadır.

Sağlık kurumları açısından ise emojilerin kurumsal güvenilirliği zedelemeyecek ölçüde, özellikle farkındalık kampanyaları, halk sağlığı iletişimi, özel gün paylaşımları ve yönlendirici içeriklerde destekleyici iletişim unsuru olarak kullanılması önerilebilir. Bu yaklaşım, hem kurumun profesyonel kimliğinin korunmasına hem de dijital ortamlarda hedef kitleyle daha erişilebilir ve etkili bir iletişim kurulmasına katkı sağlayabilir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın yalnızca iki marka ile sınırlandırılmış olması ve verilerin belirli bir zaman aralığında X platformundan elde edilmesi nedeniyle bulgular tüm sektörlerle genellenemez. Ayrıca araştırmada karşılaştırmalı örnek olay deseni kullanılmış olup sonuçlar yalnızca incelenen örnek olaylar bağlamında değerlendirilmelidir.

Gelecek araştırmalarda farklı sektörlerden daha fazla markanın karşılaştırmalı olarak incelenmesi, Instagram, Facebook, TikTok ve LinkedIn gibi

farklı sosyal medya platformlarının araştırma kapsamına dâhil edilmesi ve emoji kullanımının kullanıcı etkileşimi, marka algısı, tüketici güveni ve satın alma niyeti gibi değişkenlerle ilişkisinin nicel yöntemlerle test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı kültürlerde faaliyet gösteren markaların emoji kullanım stratejilerinin karşılaştırılması ve yapay zekâ destekli içerik üretiminde emoji kullanımının kurumsal iletişime etkisinin incelenmesi de literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Sonuç olarak bu araştırma, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimde rastlantısal olarak kullanılan görsel öğeler olmadığını; sektörün iletişim gereksinimleri, marka kişiliği, hedef kitle beklentileri ve kurumsal iletişim amaçları doğrultusunda stratejik biçimde kullanılan iletişim araçları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimindeki işlevlerini sektörler arası karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alarak hem kuramsal literatüre hem de uygulamaya yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*, 61(3), 347–356.
- Aral, E. (2018). Ortak dil olarak tinlemeler (Emojiler). *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 434-451.
- BoomSocial. (2026, Nisan). Social Brands X Türkiye – Sağlık sektörü. BoomSocial. Erişim tarihi: 6 Mayıs 2026, <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2026/Nisan/X/healthcare>
- BoomSocial. (2026, Nisan). Social Brands X Türkiye – Restoranlar. BoomSocial. 6 Mayıs 2026 tarihinde <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2026/Nisan/X/eglence-yasam/restoranlar> adresinden erişilmiştir.
- Büyüker İşler, D.ve Demir, N. G. (2019). Markaların emoji kullanımına yönelik bireylerin tutumları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10 (259), 466-484.
- Çakın, S. ve Çakın, Ö. (2022). Markaların dijital iletişimde emoji kullanım alışkanlıkları. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7(1), 101-114.
- Çakır, S. (2023). Dijital iletişimde Z kuşağının emoji kullanım alışkanlıkları: Ondokuz Mayıs üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Çakmak, V., Çekiç, A. (2019). Dil ve iletişim çerçevesinde emoji. *Emoji Küresel İletişim Dili* (F. Şimşek İşliyen, M. İşliyen Ed.) (ss.15-36). Literatürk Akademi Yayınları.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), s37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Cvijikj, I. P., ve Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*. 3, 843–861.
- Çeken, B., Arslan, A. A., & Tuğrul, D. (2017). İletişimde emojilerin kullanımı ve incelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(16), 91-106. <https://izlik.org/JA46TP26DT>
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury Academic.
- Das, G., Wiener, H. J. D., ve Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96 (March), 147-156.
- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Derks, D., Bos, A. E. R., ve von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 712–730.
- Dowling, G. (1997). Developing your company image into a corporate offset. *Long Range Planning*, 26, 21-103.
- Dresner, E., Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>
- Durmuş, B. (2018). Mobil uygulamaların bildirimlerinde emoji kullanımının marka iletişimine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Programlar Enstitüsü. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Erden, K. (2026). Türkiye’de emojilerin semiyotik çözümlemesi: kültürel kodlar ve dijital anlam üretimi. *Selçuk İletişim*, 19(1), 367-396. <https://doi.org/10.18094/josc.1693024>
- Fahlman, S. (2017). ‘Smiley’: En çok bilinen emoji 35 yaşında. BBC Türkçe, 21 Mayıs 2026 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41359163>, adresinden erişilmiştir.

- Gökaliler, E., Saatcioğlu, E. (2016). Reklamlarda emoji kullanımı: emoji içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (2), 63-91. <https://izlik.org/JA23GJ84BG>
- Gürçayır, S. (2009). İnternet çağının hiyeroglifleri ya da evrenselleşen sanal bedenler: msn ifadeleri. *Milli Folklor*, 21(83), 111-115.
- Harn, Ren-Whei J. (2017). The visual language of emojis: a study on college students. social support communication in online social networks, Kansas Üniversitesi, Doktora Tezi, Kansas.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, L. K., Wall, H. J., ve Malone, S. A. (2016). Turn that frown upside down: A contextual account of emoticon usage on different communication platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, 463–467.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kurtoğlu, R. Özbölük, T. (2016). Görsel iletişim çağında markaların emoji'ye adaptasyonu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29, 144-155.
- Koch, T., RDenner, N., Crispin, M., ve Hohagen, T. (2023). Funny but not Credible? Why using (many) emojis decreases message credibility and source trustworthiness. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051231194584>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Landis, J. R., Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., ve Hecht, B. (2016). “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying interpretations of emoji. *Proceedings of ICWSM*.
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS ONE*, 10(12), e0144296.
- Özdemir, G., Gökdağ, R., Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi örneği. *Selçuk İletişim*, 12 (1), 425-443.
- Özdemir, Ö. C., Taşçıglu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı üzerine bir inceleme. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 53, 65-81.
- Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayım.
- Pınarbaşı F., Kırçova İ. (2020). Emoji ve tüketici etkileşimi: markaların sosyal medya iletişiminde emoji kullanımını anlamlandırmak. 7. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 17- 18 Aralık 2020, s.40.
- Pınarbaşı, F., Kırçova, İ. (2021). Emojiusage in brand communication throughsocial media: An evaluation on Turkeycontext1. *Tujom*, 6(1), 90-103.
- Riordan, M. A. (2017). The communicative role of non-face emojis: Affect and disambiguation. *Computers in Human Behavior*, 76, 75-86
- Sakallı, C. ve Bahadıroğlu, D. (2018). Dijital iletişim: Yeni bir dile doğru. *Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences*. 13(6), 129-146.
- Stark, L., Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>

- Stadnyk Ge, J., Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*. 34(2), 1-24.
- Şahin, A. Kurtulmuş, M. (2023). Kurumsal iletişim ve sosyal medya uygulamaları. (Filiz Balta Peltekoğlu, Hasan Çiftçi, Ed.). *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları*. (ss. 465-484), İksad Yayınevi.
- Şener, G., & Atar, G. M. (2017). Türkiye'ye özgü kültürel sembollerin emojiye dönüşümü: Dijital iletişimde kültürel sembolere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 53, 189-209. <https://doi.org/10.17064/iuifd.364939>
- Şirzad, N. (2019). Sosyal ticarete etkileşimi etkileyen faktörlerin incelenmesi: trendyol örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 232-246. <https://izlik.org/JA23JX48GA>
- Toksöz, L., ve Kahraman, C. (2017). Türk üniversite öğrencilerinin emoji algısı. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 247-256. <https://doi.org/10.20304/humanitas.322989>
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Unicode Consortium. (2024). Unicode emoji charts and technical documentation. <https://unicode.org/emoji/>
- Van Riel, C. B. M., ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Yavuz, V. (2020). Yeni medyada bir görsel iletişim modeli: Emojiler. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 22-34.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.