



## **SOSYAL MEDYA DİLİNİN GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE BOYUTU VE BUNUN DİLE ETKSİ**

*Betül BÜLBÜL OĞUZ\**

### **ÖZET**

Son yıllardaki teknolojik gelişmelerle birlikte internetin gündelik hayattaki yeri artmıştır. Artan ve yaygınlaşan internet kullanımı içerisinde en büyük pay; sosyal medya olarak nitelenen iletişim / paylaşım kanallarına aittir. Sosyal medya; kullanıcılarına karşılıklı paylaşım olanağı sağlayan ve internet içerisinde geniş bir alana sahip ağlara verilen genel bir kavram olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada içeriklerin oluşturulması, akışı ve yönetilmesi kişilerin kendi iradeleriyle sağlanmaktadır. Diz üstü bilgisayarlar ve telefon, tablet bilgisayar gibi taşınabilir/mobil cihazlar üzerinden de internet erişiminin sağlanabilmesi ve sosyal medya ağlarının kullanılabilirliği, sosyal medyadaki akışın sürekliliğine yardım eder. Sosyal paylaşım ağları ve sözlükler, ansiklopedi veri tabanları, forumlar, arkadaşlık siteleri gibi sosyal medyayı oluşturan alanlardaki iletişim dil ile gerçekleşmektedir. Bu dilin tüm sosyal ağlar için ortaklaştığı yönler olduğu gibi her bir sosyal ağ için ayrı kullanımları ve söz dağarcığı da mevcuttur. Sosyal medyada kullanılan dil yalnızca işitimi imgesi ve harflerden oluşmamaktadır. Dilsel göstergeler ve dil dışı göstergeler sosyal medyada hem tek başlarına hem de birlikte kullanılmaktadırlar. Bu makalede, neredeyse tamamıyla göstergelerden oluşan sosyal medyanın göstergebilim ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Saussure ve Peirce'ün göstergebilimde kurdukları metotlar makalenin yöntemini oluşturmaktadır. Sosyal medyada göstergeler; dilsel göstergeler ve dil dışı göstergeler olmak üzere birkaç farklı biçimde kullanılmaktadır. Makalemizde dilsel göstergeler Saussure'ün ortaya koyduğu ikili gösterge sistemi ile değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, sosyal ağ, göstergebilim, ikon, indeks, sembol

## **A THE ICONIC SEMIOTIC DIMENSION OF THE LANGUAGE OF SOCIAL MEDIA AND ITS INFLUENCE TO THE LANGUAGE**

### **ABSTRACT**

With the technological developments in the recent years, the significance of the internet in the everyday life has increased. Social media can be described as a term which presents its users mutual sharing and as a general name given to the networks that have a remarkable place in the internet. In the social media, each user constitutes, leads, and manages the content. Since the social media

\* Arş. Gör., CBU Fen-Edebiyat Fakültesi, El-mek: betulbulbuloguz@gmail.com

networks can be used in notebooks and mobile devices (cell phones, tablets, etc.), it runs unceasingly. In the areas that forms social media (social sharing networks, dictionaries, encyclopaedic resources, forums, friendship sites etc.) the communication is maintained with language. Although the language shares several common points in almost all the social networks, it has also different usages and words. The language used in social media does not only consist of audial images and letters. Linguistic and non-linguistic signs are also used together in the social media. In this paper, it is aimed to examine the social media which almost completely consists of signs. The methods formed by Saussure and Peirce in semiotics constitute the technique of the paper. The signs in the social media are used in several different forms such as linguistic signs and non-linguistic signs. In our paper, the linguistic signs are evaluated through the dual sign system of Saussure.

**Key Words:** social media, social networks, semiotics, icon, index, symbol.

## Giriş

Bu çalışmada sosyal medya ve paylaşım ağlarında kullanılan dil, göstergebilim açısından ele alınacaktır. İnceleme konusuna geçmeden önce konunun daha iyi anlatılabilmesi ve anlaşılabilmesi için, sosyal medyanın ne olduğu, nelerin sosyal medya içerisinde sayılabileceği ve sosyal medyanın kullanım sıklığı gibi konular izah edilecektir. Ardından incelemede kullanılan yöntem olan göstergebilim, göstergebilimin yöntem olarak seçilmesinin nedeni ile ilgili bilgi verilecektir. Çalışmada Saussure ve Peirce'ün gösterge tanımları ve tasnifleri kullanılmıştır.

## Sosyal Medya: Tanım, İçerik ve Kullanım Sıklığı

Ortalama yirmi yıllık ömrü olmasına rağmen internetin<sup>1</sup> gündelik hayatımızdaki kapsamı oldukça geniştir. Birkaç yıl öncesine kadar sadece “*internet*” sonrasında ise “*sanal âlem*” kelimeleri ile karşılanan bu yeni iletişim aracının ifadesine “sosyal medya” kavramı da eklenmiştir. *Sosyal medya* kavramına son yirmi yılda basılan Türkçe sözlüklerde henüz yer verilmemiştir<sup>2</sup>. Buna rağmen sözlüklere girmeyen bu kavram Yüksek Öğrenim Kurumlarında tez konusu olarak çalışılmaktadır<sup>3</sup>. Bu noktada *sosyal medya* kavramının bundan sonraki süreçte Türkçe sözlüklerde yer alması gerektiği kanaatindeyiz.

*Sosyal medya* kavramının tek ve uzlaşmış bir tanımı yoktur. Böyle bir tanımın bulunmamasının nedeni ise post-modernizmdir<sup>4</sup>. *Sosyal medyanın* tam olarak neye karşılık

<sup>1</sup> <http://blog.ttnet.com.tr/internette-19-yilda-kaydettigimiz-surec-sadece-bir-baslangic/>

<sup>2</sup> Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlük'ü sosyal medya ifadesine henüz yer vermemiştir. Oysa *sanal* ve *internet* (genel ağ) kelimeleri bu sözlükte yer bulmuştur.

<sup>3</sup> YÖK Tez Merkezinde “sosyal medya” anahtar kelimeleri ile tarama yapıldığında onlarca tez görülmektedir. Aşağıda bu tez başlıklarından örnekler verilmiştir.

\*Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi

\*Öğrencilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

\*Sosyal Medya Araç ve Uygulamaları İle Zihin Kontrolü

<sup>4</sup>İkinci dünya savaşı ve sonrasında Lyorad, A. Tonbye, Habermas ve Foucault gibi düşünürler tarafından modern ötesi, modern sonrası olarak tanımlanan post-modernizm” duyulara ait olanı batı aklının akıl yürütmelerinin dışına sürülmüş olanı gündeme getirerek klasik çağdan beri süregelen bir akıl yürütme şeklinin egemenliğine karşı çıkmıştır. Post-modernizm, duyulur ve düşünülürün özgür iletişimini ve özgür değiş tokuşunu sağlayabilecek köksüz bir dil ve akıl anlayışının sözcülüğünü etmektedir. (Akşin 1993: 76-77) Sosyal medyanın sanal, dolayısıyla gerçek dışı olması post-modernizmle açıklanabilir. Baudrillard bunu *simülaker* ve *simülasyon* kavramları ile açıklar ve gerçeğin ortadan

geldiğini tartışmak elbette bu makalenin konusu değildir<sup>5</sup>. Ancak inceleme konumuzun sosyal medyadaki kavramlar olması, neleri sosyal medya içerisine dâhil ettiğimiz ve neleri dışında bıraktığımızı belirtmeyi gerektirmektedir. *Sosyal medyanın internet* kavramından en belirli farkı; veri yükleyeninin sadece kurum değil birey de olabilmesidir. Sosyal ağlarda yer alan sayfaların içerikleri yalnızca kurumlar yerine kişinin kendisi tarafından da yüklenmekte, yönlendirilmekte ve yönetilebilmektedir. Buna ilaveten söz konusu içerik kesintisiz olarak güncellenmektedir. Öyle ki; Social Jumpstart'ın araştırmasına göre her 60 saniyede bir; Facebook'ta 700 bin mesaj gönderilmekte, Twitter'da 175 bin tweet atılmakta ve You Tube'da 2 milyon video izlenmektedir<sup>6</sup>. Elbette bu noktada hem içeriklerin hem de içerik sağlayıcısı bireylerin denetlenebilirliği yok denecek kadar azdır.

TÜİK verilerine göre Türkiye'de evlerin %47,2'sinde internet kullanılmaktadır.<sup>7</sup> Türkiye'de yaşayan gençler üzerinde yapılan araştırmada interneti, en çok sosyal medya üzerinden iletişim kurmak için kullandıkları gözlenmiştir, bu durum dakika bazında ele alındığında internet kullanıcıları günün ortalama 330 dakikasını bilgisayar karşısında geçirmektedir. Araştırma verilerine göre daha çarpıcı olanı ise bu kullanıcıların %10'a yakın bir diliminin sabah yataktan çıkmadan sosyal ağlara giriş yapmaları, ayrıca masaüstü veya diz üstü bilgisayar yerine % 85,5'nin internete mobil (taşınabilir) cihazlar ile bağlanmalarıdır.<sup>8</sup> Dünyada ise toplam 4,6 milyar<sup>9</sup> mobil cihaz olduğu düşünüldüğünde sosyal medyadaki akışın kesintisiz olarak devam ettiği açık biçimde görülür.

Sosyal medyayı oluşturan unsurlar altı ana başlıkta ele alınabilir<sup>10</sup>:

1-Elektronik posta sağlayıcıları ile oluşturulabilen gruplar: (Yahoo ve Google grupları gibi)

2-Bloglar: blogger.com, <http://tr.wordpress.com/>

3-Sözlükler/Ansiklopedi veri tabanları: Ekşi Sözlük, İTÜ Sözlük, Wikipedia

4-Kişisel sayfaların oluşturulabildiği arkadaşlık siteleri (Facebook, Friend Feed, Google+, LinkedIn v.s)

5-Forumlar: forum.yok.gov.tr, dilforum.com

6-Twitter

Dünyada sosyal medya kaynaklarını kullananlar ülkeler arasında Türkiye'deki kullanıcıların sayısı oldukça büyüktür. Somut veriler; Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının Avrupa kıtasında beşinci, sadece Facebook kullanıcısı sayısının ise İngiltere'den sonra ikinci sırada olduğunu göstermektedir<sup>11</sup>.

kalkması, sahtenin gerçek yerine geçmesi olarak ele alır. "Bu halin 'temel kuralı, ne de temel yargısından söz edilebilir. (Baudrillard 1995: 19) Elbette sosyal medyada kullanılan dildeki kuralsızlık da Baudrillard'ın kavramlaştırması içindedir.

<sup>5</sup> Sosyal medya kavramına ilişkin Uluslar Arası bir dernek <http://usmed.org.tr/> ve ayrıca özel bir üniversitede sosyal medya adı ile sertifika programı <http://www.khas.edu.tr/egitim/yasam-boyu-egitim-merkezi/sosyal-medya-uzmanligi/sosyal-medya-uzmanligi-sertifika-programi.html> bulunmaktadır. Bunların dışında internet üzerinden yapılan taramalarda sosyal medya kongre, toplantı ve seminerleri, T.V programları ve yine sosyal medyadaki sosyal medya konulu blog ve sayfalara ulaşmak da mümkündür.

<sup>6</sup> <http://sosmed.net/2012/02/27/sosyal-medyanin-her-60-saniyesi-infografik/>

<sup>7</sup> <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>

<sup>8</sup> [http://www.zaman.com.tr/newsDetail\\_getNewsById.action?newsId=2000756](http://www.zaman.com.tr/newsDetail_getNewsById.action?newsId=2000756)

<sup>9</sup> <http://devamediyor.neonebu.com/ShowBlog2.aspx?Web=devamediyor&CId=160395>

<sup>10</sup> Bu tasnif tarafımızdan yapılmıştır. Tasnifte yer alan her başlık kendi başına dil açısından inceleme konusu olabilir. Biz daha önce böyle bir çalışma yapılmaması nedeniyle konuyu bir başlangıç sayarak genel açıdan ele almış bulunmaktayız.

<sup>11</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 7/4, Fall, 2012

### Sosyal Medya-Dil İlişkisi

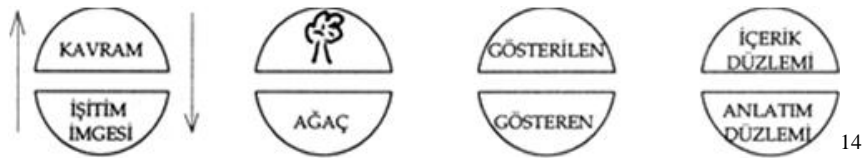
Tüm sosyal ağlarda geçirilen zaman içerisinde gerçekleştirilen eylemler Türkçeleşmiş olarak ifade edildiğinde<sup>12</sup>; *ileti*, *giri*, *içerik*, *durum güncellemeleri*, *tweet atma*, *takipleşme*, *yorum yazma*, *başlık açma* vs olarak adlandırılabilir. Bu eylemlerin dil olmaksızın yapılabilmesinin mümkün olmayacağı göz önüne alındığında bu geniş alanın Türkçe açısından ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada kullanılan dili üreten bireyler aynı zamanda bu dilin konuşurudurlar. Dolayısıyla gündelik olarak konuşulan Türkçenin sosyal medyada kullanılan dile ve sosyal medyada kullanılan dilin de Türkçeye etkisi kaçınılmazdır. Yukarıda altı ana başlığa ayırdığımız sosyal medya başlıkları dil açısından, ayrı ayrı incelenmelidir. Zira sosyal medya kullanıcıları bu alanların tümünde bir dil kurmakla beraber, aynı zamanda her bir alan için ayrı söz varlığı da oluşturmuşlardır. Örneğin Facebook'ta her iletinin altında bir gösterge olarak *beğen-* fiili yer alırken, Facebook dışında kalan alanlar için bu geçerli değildir.

Sosyal medyada kullanılan çeşitli kelime ve kavramlar sadece kullanıldıkları genel ağ ortamında değil, gündelik konuşma dilinde de dolaşıma girmiş durumdadır. İnternet ve dolayısıyla sosyal medyada kullanılan dil; sadece ses ve harflerden değil aynı zamanda anlam taşıyıcısı çeşitli şekil, resim ve işaretlerden oluşmaktadır. Tüm bu yapı tam da göstergebilimin<sup>13</sup> konusudur. İnternet ve dolayısıyla sosyal medya tamamıyla göstergelerden oluşmaktadır. Göstergebilim açısından "ilkece her şey gösterge olabilir, daha doğrusu gösterge olarak ilişkilendirilebilir." (Huber 2008, 47)

### Göstergebilim

Bu noktada makalemizin teorik altyapısını oluşturan göstergebilimden kısaca söz etmek gerekmektedir.

Göstergebilim anlam taşıyan her şeyin gösterge olduğunu kabul eder. Modern anlamda göstergenin tanımı Saussure tarafından yapılmıştır. Saussure'ün ikili olarak tanımladığı *gösteren* (*signified*) ve *gösterilen* (*signifier*) ve bu iki kavramın birbiri ile ilişkisinden oluşan *gösterge* (*sign*) tanımı (Saussure 2001, 109) göstergebilimin oluşumunda ilk adımdır.



Saussure sonrasında göstergebilim; Greimass, Ogden-Richard, R. Barthes, Hjelmslev ve başka düşünürlerin tanımlamaları ve tasnifleri ile geliştirilmiştir.

Peirce, Saussure'ün dil (konuşma ve yazı dili) içerisinde değerlendirdiği göstergelere dil dışı göstergeleri de ekleyerek yeni bir kuram oluşturmuştur. Peirce göstergebilimi, "tüm yaşam alanlarını kapsayan evrensel bir bilim dalı" (Akerson 2005, 63) kabul etmektedir. Barthes de

<sup>12</sup> Türkçe dışında doğrudan İngilizceden geçen biçimler de söz konusudur: mesaj, tweet, retweet et-, forward et-, follower, hashtag, trend topic, entry, user gibi.

<sup>13</sup> Bildirimizde göstergebilim kavramı kullanılmaktadır. Göstergebilim kavramının kullanılmasının nedeni; göstergebilimin hem semiotics hem de semiologia karşılığında dilimize geçmiş olmasıdır. Bu kavram ile Saussure'ün dolayısıyla Avrupa ekolünün semioleji ve Peirce'ün (Amerika ekolünün) semiotics karşılanmaktadır. Makale konumuzun dil açısından semiolejinin ve görüntüsel göstergeler bağlamında semiotiğin konusu olması nedeniyle her iki kavramı da kapsayan göstergebilim kavramı tercih edilmiştir.

<sup>14</sup> <http://www.usdusunveotesi.net/yazilar2.asp?yno=145&bant=3&katno=3>

Peirce gibi göstergeleri dille beraber ve dil dışında; moda, sanat, mimari alanlarında ele alır. Barthes dilbilim-göstergebilim ilişkisini “*dilbilim, ayrıcalıklı da olsa genel göstergeler biliminin bir bölümü değil, göstergebilim dilbilimin bir bölümüdür*” (Barthes 2009, 29) cümlesiyle açıklar. Göstergebilimci dilin sadece seslerden ve harflerden oluşmadığını, iletişim, karşılıklı anlaşma ve anlam ögesini barındırması bakımından ses ve harf dışındaki göstergelerin de dil olarak değerlendirilebileceğini düşünür.

Günümüzde göstergelerle çevrili bir dünyada, her geçen gün artan göstergelerin ele alınmış biçimleri ve değerlendirme yöntemleri de farklılaşmaktadır. Bu nedenle göstergebilimin tamamlanmış bir yöntem olduğunu söyleyemeyiz. Daha açık bir ifade ile tamamlanmasını bekleyemeyiz.

### Saussure ve Peirce’ün Gösterge Anlayışı

İnceleme konumuz gereği Saussure’ün ikili *gösterge (sign)* kuramı yanında, Peirce’ün üçlü sisteme dayanan gösterge modelinden de faydalanılacaktır. Peirce göstergeleri görevlerine göre farklı biçimlerde sınıflandırmıştır. Bunlardan biri de *ikon (görüntüsel gösterge) indeks (belirti) ve sembol (simge)*<sup>15</sup> tanımlarıdır.

*İkon*: Gösterge ile gösterilen arasında benzerlik ilişkisi kurar. Örneğin kişinin vesikalık fotoğrafı kendisinin *ikonudur*<sup>16</sup>.

*İndeks*: Neden sonuç ilişkisine ve tecrübeye dayalıdır. Asık surat kişinin kızgın olmasının *indeksidir*.

*Sembol*: Bir ön kabul ile oluşturulur. Örneğin Japonya bayrağının beyaz zemin üzerinde kırmızı bir daire olmasının *Japon olmakla* ilgisi yoktur. Bu noktada *göstergeyi okumayı bilmek* gerekir. Kişiye bu ilgi öğretilmemişse *Japon* ve *bayrak* arasında bir ilgi kurmaz. Dil açısından yazılı olan her kelime bir *semboldür* A harfini okumayı bilmeyen birisi, ses olarak A ile gösteren olarak A arasında bir ilişki kuramaz.

### Göstergebilim Açısından Sosyal Medya Dili

Makalemizin başında yer alan *sosyal medya* ifadesinden başlayarak kullandığımız *kişisel, ağ, site, yönet-, yönlendir-* kelimeleri de inceleme alanımızın konusu içerisindedir. Bu kavramlardan *site* kelimesi sosyal medyanın oluşmaya başladığı 2000’li yılların başında, internetle beraber kazandığı anlamıyla bir internet sitesi reklamında kullanılmıştı<sup>17</sup>. Söz konusu reklamda gösteren olarak

S.İ.T.E’nin “*kentlerde belirli bir merkezden yönetilen, genellikle güvenliği sağlanmış yerleşim merkezi*”<sup>18</sup> gösterilenine ilaveyle “*Kişi veya kuruluşların Genel Ağ’da oluşturduğu değişik konulardaki bilgilendirici veya eğlendirici sayfalar*” gösterilenine geçişi ele alınmıştır.

Site kelimesi dilimize Fransızcadan (*cite*) geçmiştir<sup>19</sup> ve bu dildeki sözlük anlamı; “*kent*”tir. Kelimenin aslı ise Latince *civitas* “*kent, devlet*” kelimesinden gelmektedir. Latince *civis* ve *civit* kökü “*yurttaş, hemşehri*” anlamındadır. İngilizcede Latince iki kök de kullanılmaktadır; “*city=kent*” “*civil=kentsel, yurttaşlığa ait uygar*”. Site kelimesinin Fransızcadan dilimize girerken

<sup>15</sup> Peirce’ün icon index ve symbol ifadelerinin tercümelerinin kavramları tam olarak karşılamadığını düşündüğümüzden çalışmamızda sadece yazımları Türkçeleştirilerek İngilizceleri kullanılmıştır.

<sup>16</sup> <http://www.cs.indiana.edu/~port/teach/103/sign.symbol.short.html>

<sup>17</sup> 2001 yılında www.İXİR.com internet sitesinin reklamında geçen diyalog şöyledir:

a- Banu Hanım siz kendinize *site* yapsanız

b- Ben müteahhit miyim, o para bende ne gezer, hem İstanbul’da yer mi kaldı ki site yapalım, arsa var mı?

<sup>18</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b16a8ceae98.61178332](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b16a8ceae98.61178332)

<sup>19</sup> <http://www.nisanyansozluk.com/?k=site>

### Turkish Studies

anlam daralmasına uğrayarak *şehir* anlamından *sınırlandırılmış, sınır belli olan yaşama alanı* anlamına geçtiği açıktır. Ancak daha sonra internet ve sosyal medyanın kullanımının başlaması ile İngilizce “*yer, mevki, mahal, mevzi*” anlamında kullanılan *site (sayt)* kelimesi (Avery, 2000:904) *web-site (sayt)* olarak, yapısı ve anlamı değişmeksizin Türkçeye geçmiştir. Dolayısıyla bugün Türkçede kullandığımız S.İ.T.E kelimesi art zaman açısından iki ayrı gösteren ve gösterilenin, tek bir gösterenidir. Bu durum anlam bilim (semantik) açısından *site* kelimesinin kavram alanını göstermektedir. Bilindiği gibi “sözcüklerin bir temel anlamı bir de bağlamsal anlamı (çağrışım anlamı)” (Guiraud, 1999: 42) vardır. Burada *site* göstereninin ikincil bir gösterilen üstlenmesi temel anlamını daraltmamıştır. Kelime temel/sözlük anlamının yanında çağrışım anlamı olarak *internet sayfası* anlamını da edinmiştir.

Burada gösterenin ve göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilenin değişmesini ele almak gerekmektedir. Saussure göstergelerin değişmek ile ilişkisini gösterenin değişebilirliği ve değişmezliği olarak ele alır. Saussure’e göre gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantı nedensizdir. *k.o.l* ses dizisi ile kol kavramı arasında bir bağlantı yoktur. Bu nedenle gösterge değişmez. Aynı zamanda gösterge toplumsal bir kabul ile değişebilir ve bu temel olarak iki biçimde gerçekleşir:

### 1-Gösteren değişir

*İyi* kelimesi gösteren olarak *edgü* ses dizgesinden oluştuğunda sahip olduğu gösterilen ile *iyi* gösterenine sahipken karşıladığı gösterilen aynıdır.

### 2-Gösterilen değişir

*Site* örneğinde olduğu gibi, *site* göstereni ses dizgesi bakımında değişmezken gösterilen açısından değişmiştir. *Site* göstereninin bilişimdeki anlamı ile dilimize yerleştiği ve Güncel Türkçe Sözlük’te yer aldığı görülmektedir.

*İleti, posta, veri, ağ* gibi sözcükler de *site* sözcüğünün yanında sayılabilir. Bu sözcüklerin kullanımına bağlı olarak anlam alanındaki değişiklik ya da yeni bir sözcük olarak dilde yer alması internet ve sosyal medya ile doğrudan ilgilidir.

Yukarıda kullanım sıklığını dile getirdiğimiz Sosyal medyada yer alan göstergelerin değişebilirliği internet dışında gündelik dilde de karşılığını bulmaktadır. Örneğin *paylaş-fiili/göstereninin* günümüzde sadece “*aralarında bölüşmek, pay etmek, üleşmek*”<sup>20</sup> anlamını/gösterilenini taşıdığı söylenemez.

Göstergebilim açısından *p.a.y.l.a.ş-* seslerinden oluşan gösteren ile “*bölüşmek*” gösterileni arasındaki ilişki bir bağlam içerisinde değerlendirildiğinde tam bir örtüşme sağlanmayabilir.

“Az önce gönderdiğini paylaştım” cümlesindeki *paylaş-* göstereni tam olarak *bölüş-* değildir. *Bölüşmek* kelimesi Güncel Türkçe Sözlükte “*iki veya daha fazla kişi aralarında herhangi bir şeyi paylaşmak, üleşmek, payını almak, taksim etmek*” ifadesi ile tanımlanır. Ancak sosyal medya söz konusu olduğunda *aralarında* ifadesi gayet muğlak kalır. Zira birden fazla kişi paylaşmayı *aralarında* yaptıklarında yapılan bölüşme ya da paylaşmadan haberdardırlar. Sosyal medyada “*aralarında*” bağıntısı kurmak bir kaç biçimde gerçekleşebilir. Sosyal medyada birey herhangi bir iletiyi kendi izleyenleri ve arkadaş listeleri arasında *paylaşabildiği* gibi, sayfa hesabı sahibi tarafından kısıtlanmadıysa bunu aynı zamanda bir sayfa, grup arasında ya da milyarlar arasında da yapmış, paylaşmış olur. Üstelik bireyin sayıca milyarlar paylaştığı ileti, eğer takipçisi yoksa hiçbir zaman hiç kimsenin farkına varmadığı bir *paylaşım* haline dönüşebilir. Dolayısıyla burada gerçekleşen şey temel/sözlük anlamı ile bir *paylaşma* değildir. Paylaşmanın sosyal medyada

<sup>20</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b16bb4698401.20777112](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b16bb4698401.20777112)

kullanımı, *paylaş-* göstereninin anlam alanını genişleterek soyut bir anlam /gösterilen kazandırmıştır.

Göstergeler sosyal medyada birkaç farklı biçimde kullanılmaktadır:

- 1-Yukarıda olduğu gibi tek başına dilsel göstergelerin kullanımı
- 2-Dilsel göstergelerin, dil dışı göstergelerle beraber kullanımı.
- 3-Dilsel bir gösterge (harf) olmaksızın tek başına dil dışı göstergenin kullanımı.

Facebook'ta gönderilen her iletinin altında yer alan ve aşağıda resmini verdiğimiz gösterge, hem dilsel hem de dil dışı bir göstergeden oluşmaktadır.



Burada göstergebilim açısından parmak resmi elin ve kapalı dört parmak dışında açık kalan başparmağın *ikonudur*. Bu *ikon*, *indeks* açısından birçok kültürde onaylama anlamı taşır. *Beğen* göstereni ise bir *semboldür*. b.e.ğ.e.n göstereni gündelik hayatımızda temel anlamı olan “iyi ve güzel bulmak” gösterileni ile kullanılmaktadır. Sosyal medyada “iyi ve güzel bulmak” gösterileni dışında “onaylamak, kabul etmek, katılmak, aynı fikri paylaşmak” gösterilenlerini de taşımaktadır.

Facebook'ta hesap sahibinin gönderdiği iletiye yorum yazıldığında, yorum yazan kişinin yorumunun altında da aynı *ikon* yer almaktadır. Hesap sahibi bu *ikona* tıkladığında aşağıdaki gösterge oluşur.



\*İletiyi beğenenlerin sayısı

Ancak bu her zaman *beğenmek*, *onaylamak*, *kabul etmek* gösterilenlerini belirtmez. Yukarıdaki gibi bir yoruma karşı yapıldıysa “*yazılanı gördüm*”, “*okudum*”, “*anladım*”, “*zaman yokluğu*” ve “*sana katılıyorum*” gösterilenlerini taşır. Gazetelerin internet sitelerinin sosyal medyanın parçası haline gelmesi ile ulusal günlük gazetede okunan haber de aynı *ikon* ve *sembol* ile *beğenilebilir*. Ancak cinnet getirip 6 çocuğunu öldüren baba haberinin 95 *beğeni* alması, bu cinayetin değil haberin veriliş biçiminin onaylanmasıdır.

Facebook'ta kişisel hesapların dışında bir yazarın, sanatçının, markanın, ürünün, müzik türünün sayfaları da *beğenilebilir*. Bu *beğenme* bireyin kişisel hesabında *beğeniler* başlığı ile arkadaş listesine gösterilir. Ayrıca hesap sahibinin söz konusu sayfaları *beğenmesi*, yukarıdaki gösterilenleri dışında bu sayfaların paylaştığı gönderilerin kendi sayfasında yer almasına *izin verdiği* anlamını taşır.

Twitter sosyal paylaşım ağında kullanılan DM harfleri ise gösteren olarak birkaç farklı açıdan ele alınabilir. DM göstereni harf olması ile bir *semboldür*. Ancak Twitter kullanıcısı olmayan dolayısıyla DM gösterenini “okumayı” bilmeyen kişi için Twitter'daki gösterileni ile bir anlam taşımaz. DM = (İngilizce) *Direct Message* kelimelerinin kısaltılmasıdır. İngilizce bilmeyen ve hatta DM'nin *direct message* anlamına geldiğini dahi bilmeyen Twitter kullanıcıları bu sembolü kullanmaktadır. Twitter'da kişiler eğer karşılıklı olarak takipleşiyorlarsa birbirlerine DM gönderebilirler. Bir kullanıcı bir diğer kullanıcıya DM gönderdiğinde ve kişi bu DM'ı görmediğinde iletiyi gönderen kişi, gönderdiği kişinin adıyla beraber “DM” sembolünü yazar. Bu haliyle DM göstereni, “sana DM attım, DM kutuna bak” uyarıcı gösterilenini taşır. Burada sözlü dil

için kavramlaşmış olan “en az çaba yasası”ndan söz edilebilir. Dil kullanıcıları anlaşmayı sağlayacak en kolay biçimi tercih etmektedirler. DM de buna örnek verilebilir. 140 karakter sınırlaması olan bir sosyal ağ, dilsel ve dil dışı göstergeler açısından ekonomik davranış biçimlerini beraberinde getirir.

Dil dışı göstergelere örnek olması bakımında Twitter’da kullanılan # göstereni söz konusu edilebilir. # göstereni Matematikte numaranın (#1), dilbilimde kelimenin başlama ve bitmesinin (#ekmek#), telefon kullanıcıları için “kare” tuşunun sembolüdür. Twitter’da ise # “hashtag” gösterileni ile değerlendirilir. Gösterilen ve aynı zamanda gösteren olarak *hashtag* kavramı Türkçeleşmemiş olarak kullanılmaktadır. Bir gösterge olarak #, Twitter kullanıcıları için yollanan Tweetin belirginleştirilmesi, ayrıştırılması ve derlenip toplanmasının sembolüdür. # sembolü yolladığınız tweetleri etiketlemenize yarar. # göstereni ile başlayan ileti aynı biçimde aranmaya ve iletinin kolaylıkla bulunmasını sağlar. Örneğin Twitter içerisinde *okula gitmek* kelimeleri gün içerisinde binlerce kez kullanılmış olabilir. Ancak hesap sahibi *#okulagitmek* (hashtaglar birleşik olarak yazılmak durumundadır) biçiminde başlayan bir ileti yolladığında *okula gitmek* şeklindeki iletilerden farklılaşarak ayrı bir grup oluşturur. Bu durumda *okula gitmek/gelmek/varmak/ulaşmak* vs aramasını yapan bir kişi *#okulagitmek* tweetiyle karşılaşmaz. Organize olunup # göstereni ile başlatılarak aynı biçimde etiketlenen tweetlerin yoğunluğu Twitter sitesinde o anın gündemini belirlemektedir. Hangi ülkenin ve şehrin gündemini göreceği hesap sahibi tarafından belirlenir. Twitter sitesi # sembolünü *keşfet* kelimesi ile beraber verir. # *Keşfet* kısmına tıklandığında daha önce belirlenen yerin o anki gündemi “*şu anda neler oluyor*” başlığı ile sayfada görüntülenebilir. Tüm semboller ortak bir kabule dayalıdır. Bu yönüyle # göstereni bir semboldür ayrıca Twitter kullanıcıları için taşıdığı gösterilenleri ile indeks olarak da kabul edilebilir.

### Sonuç

Hem işitim imgesi, yazı ve bir dizge olması bakımından dilsel göstergeler hem *de ikon*, *indeks* ve *sembol* olarak dil dışı göstergeler birer anlam taşıyıcısıdır. Anlam taşıyıcısı olmaları, bir iletişim meydana getirmelerini sağlar. Teknolojik gelişmeler gün geçtikçe bu yeni iletişimin araçlarını arttırmaktadır. Tüm bu araçlarda yapılan ve içerisinde anlam taşıyan her tür gösterge dil olarak nitelenebilir. Makalemizde tasnif ettiğimiz sosyal medya ağlarının her biri ayrı ayrı kendi dili ve söz varlığı açısından incelenmelidir.

Makalede sosyal medyada kullanılan dilsel ve dil dışı göstergeler kullanım biçimlerine göre tasnif edilmiştir. Bu tasnif sonucu sosyal medya dilinde dil dışı göstergelerin dilsel göstergelerle ortak kullanımlarının daha fazla olduğu görülmüştür.

Sosyal medya dilinin kullanımı günlük konuşma diline yeni kelime ve kavramlar katmaktadır. Bu kelime ve kavramlar sadece Türkçe veya genellikle İngilizce olabildiği gibi, yarı Türkçe yarı İngilizce de olabilir. Günümüzde sosyal medyada yarı Türkçe yarı İngilizce olarak oluşturulan birleşik isim ve fiillerin (tweet at-, mesaj gönder, sol frame, entry gir-, blog oku- gibi) kullanım sıklığı daha fazladır. Sosyal medya ve sosyal medya içerisindeki başlıklar kendilerine ait, gündelik konuşma dilinden bağımsız bir sözvarlığına sahiptir. Tweet at- , tweetle- gibi gösterenlerin Twitter bağlamı dışında gündelik dilde karşılığı yoktur. Ayrıca sosyal medyada ortaya çıkan kelime ve kavramlar gündelik konuşma diline de geçebilmektedir. Paylaş-, gönder-, dön- gösterenlerinin anlam alanları gibi. Sosyal medyada İngilizce olarak oluşturulan *ikon*, *indeks* ve *semboller*, dilsel göstergeleri Türkçe ve/veya İngilizce olarak sosyal medyada yer almaktadır. Sosyal medya kullanan bireyleri çevreleyen tüm bu göstergeler ve gündelik arasındaki etkileşim artarak devam edecektir.

### Turkish Studies



### KAYNAKÇA

- AKSAN, Doğan (2004). Dilbilim ve Türkçe Yazılar, İstanbul: Multilingual.
- AKŞİN, Tülin (1993). Anlamın Anlamının İkinci Açıklaması ve Postmodern Söylem, Felsefe Dünyası
- BARTHES, Roland (2009). Göstergebilimsel Serüven /Çev: Mehmet Rifat – Sema Rifat) İstanbul: YKY
- BAUDRILLARD, Jean (1995). Kötülüğün Şeffaflığı, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- ERKMAN—AKERSON Fatma (2005). Göstergebilime Giriş, İstanbul: Multilingual
- GUIRAUD, Pierre (1999). Anlambilim/ Çev: Berke Vardar, İstanbul: Multilingual
- HUBER, Emel (2008). Dilbilime Giriş, İstanbul: Multilingual
- Redhouse (2000) Yayına Haz: Robert AVERY, Serap BEZMEZ, Anna G. EDMONDS, Mehlika YAYLALI, Ankara: SEV Matbaacılık
- Blog Oluşturma Sitesi (Blogger):  
<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=blogger&passive=1209600&continue=http://www.blogger.com/home&followup=http://www.blogger.com/home&ltmpl=start#s01> (E.T. 29.10.2012)
- Blog Oluşturma Sitesi (Word Press) : <http://tr.wordpress.com/> (E.T. 29.10.2012)
- Facebook: <http://www.facebook.com/> (E.T. 29.10.2012)
- Friend Feed: <http://friendfeed.com/> (E.T. 29.10.2012)
- Dil Forum: <http://www.dilforum.com/> (E.T. 29.10.2012)
- Ekşi Sözlük: <http://www.eksisozluk.com/> (E.T. 26.10.2012)
- Google Grupları: <https://groups.google.com/forum/?fromgroups#> (E.T. 29.10.2012)
- Google Plus :  
<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=oz&continue=https://plus.google.com/?gsrc%3Dgplp0&hl=tr> (E.T. 29.10.2012)
- İndiana Üniversitesi: <http://www.cs.indiana.edu/~port/teach/103/sign.symbol.short.html> (E.T. 29.10.2012)
- İnternet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (E.T. 26.10.2012)
- İTÜ Sözlük: <http://www.itusozluk.com/> (E.T. 29.10.2012)
- Kadir Has Üniversitesi: <http://www.khas.edu.tr/egitim/yasam-boyu-egitim-merkezi/sosyal-medya-uzmanligi/sosyal-medya-uzmanligi-sertifika-programi.html> (E.T. 29.10.2012)
- LinkedIn: <http://tr.linkedin.com/> (E.T. 29.10.2012)
- Ne O Ne Bu: <http://devamediyor.neonebu.com/ShowBlog2.aspx?Web=devamediyor&CIId=160395> (E.T. 29.10.2012)
- Nişanyan Sözlük: <http://www.nisanyansozluk.com/?k=site> (E.T. 27.10.2012)
- SOSMED: <http://sosmed.net/2012/02/27/sosyal-medyanin-her-60-saniyesi-infografik/> (E.T. 29.10.2012)

---

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük:

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b16a8ceae98.61178332](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b16a8ceae98.61178332) (E.T. 26.10.2012)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b16bb4698401.20777112](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b16bb4698401.20777112) (E.T. 26.10.2012)

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880> (E.T. 29.10.2012)

Türk Telekom Blog Sayfası: <http://blog.ttnet.com.tr/internette-19-yilda-kaydettigimiz-surec-sadece-bir-baslangic/> (E.T. 29.10.2012)

Uluslar Arası Sosyal Medya Derneği: <http://usmed.org.tr/> (E.T. 29.10.2012)

Us Düşün ve Ötesi: <http://www.usdusunveotesi.net/yazilar2.asp?yno=145&bant=3&katno=3> (E.T. 27.10.2012)

Wikipedia: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ana\\_Sayfa](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ana_Sayfa) (E.T. 27.10.2012)

Yahoo Grupları: <http://groups.yahoo.com/> (E.T. 27.10.2012)

YÖK Tez Merkezi: <http://tez2.yok.gov.tr/> (E.T. 26.10.2012)

Zaman Gazetesi: [http://www.zaman.com.tr/newsDetail\\_getNewsById.action?newsId=2000756](http://www.zaman.com.tr/newsDetail_getNewsById.action?newsId=2000756) (E.T. 29.10.2012)