



KORKUT ATA TÜRKİYAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Uluslararası Dil, Edebiyat, Kültür, Tarih, Sanat ve Eğitim Araştırmaları Dergisi

The Journal of International Language, Literature, Culture, History, Art and Education Research

Sayı/Issue 14 (Şubat/February 2024), s. 1319-1352.

Geliş Tarihi-Received: 02.01.2024

Kabul Tarihi-Accepted: 09.02.2024

Araştırma Makalesi-Research Article

ISSN: 2687-5675

DOI: 10.51531/korkutataturkiyat.1413602

Sosyal Medya Kullanıcılarının Dil Kullanım Becerileri: Instagram Örneği (Nisan)

Language Usage Skills of Social Media Users: Example of Instagram (April)

Dilan TAPAR*

Öz

Her milletin tarihi ve kültürel değişiminin gözlemlendiği dil, birçok etkiden beslenerek gelişir. İnternetin doğuşuyla birlikte teknolojik gelişmelerin hayatımıza etkileri farklı alanlarda gözlemlenmektedir. Dil ve dilin kullanımı, bir milleti etkileyen faktörlerin başında gelen alanlardan biridir. Dilin etkilerini sözlü ve yazılı dil olarak iki açıdan görebiliriz. Türk dilinin ağızlarının rol aldığı konuşma diliyle yazı dili arasında birçok farklılık vardır. Günümüzdeki teknolojik cihazların kullanımının artmasıyla birlikte dijital ortamlarda kullanılan dil, yazı dili değil konuşma dili düzeyinde kalmaktadır. Çalışmanın konusu, sosyal medya kullanıcılarının dil kullanım becerilerini Instagram platformu üzerinden (Nisan) incelemektir. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması kullanılmıştır. Elde edilen veriler, doküman incelemesi yoluyla incelenmiştir. Veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk on hesap ele alınmış, Nisan ayı boyunca en çok yorum yapılan paylaşımlar tespit edilerek paylaşımın altına yapılan yorumlar dil kullanımı açısından (Türkçe) incelenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler, imlayla ilgili kullanımlar ve dil bilgisi açısından incelemenin yer aldığı ses olayları olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Türkiye’de en fazla takipçi sayısına sahip hesapların aylık (Nisan) paylaşımlarına yapılan yorumlarda; imlayla ilgili kullanımlarda klavye kaynaklı yazım hataları örneklerinin, dil bilgisi kullanımı başlığında ise bağlama görevli kelimenin kullanımı alt başlıklarında en fazla kullanım hatasının olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkçe, dil kullanımı, imla, sosyal medya, Instagram.

Abstract

The language, in which the historical and cultural development of each nation is observed, develops by feeding from many influences. With the birth of the Internet, the effects of technological developments on our lives are observed in different areas. Language and its use are one of the main factors affecting a nation. We can see language's effects from two aspects as spoken and written language. There are many differences between the spoken language and the written language in which the dialects of the Turkish language play a role. With the increase in the use of today's technological devices, the language used in digital environments remains at the level of spoken language, not written language. The subject of the study is to examine the language usage skills of social media users on the Instagram platform (April).

* Arş. Gör., Siirt Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Yeni Türk Dili Ana Bilim Dalı, Siirt/Türkiye, e-posta: dilantapar.11@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9910-2872.

The case study, which is one of the qualitative research methods, was used as a method in the study. The obtained data were examined through document review. The data were analyzed using the content analysis method. In the study, the top ten accounts with the most followers in Turkey were discussed, the most commented posts were identified during April, and the comments made under the post were examined in terms of language use (Turkish). The data obtained in the study were collected under two headings, namely, the usages related to orthography and the sound events in terms of grammar. In the comments made on the monthly (April) posts of the accounts with the highest number of followers in Turkey; It has been determined that there are examples of keyboard-related spelling errors in spelling-related uses, and the most usage errors are in the sub-headings of grammatical use and the use of the linking word.

Keywords: Turkish, language usage, spelling, social media, Instagram.

Giriş

Dil kavramıyla ilgili pek çok tanım söz konusudur. Tanımlar iletişim bilimi, dil bilim ve farklı alanlardaki bilim insanlarının bakış açısına göre de farklılıklar göstermektedir; fakat ifade edilenlere bakıldığında ortak payda dilin bir "anlaşma aracı" olduğu ile ilgilidir. Dilin değişiminde din, kültür, göç, savaş, coğrafya, teknolojik gelişmeler ve benzeri pek çok unsur bulunmaktadır. Unsurların her biri diğer dilleri etkilediği gibi Türk dilini de etkilemiştir. İçerisinde bulunduğumuz 21. yüzyıl çağı, bazı teknolojik gelişmelerin sonucunda "teknolojik/dijital çağ" olarak ifade edilmektedir. İnternetin gelişimiyle birlikte pek çok ağ ve sosyal medya platformları da ivme kazanarak geleneksel medyanın ötesine geçmiştir.

Yeniçağda görülen söz konusu değişimin temel kaynağı erişim kolaylığından gelmektedir. Fiziki bir eylem gerekmeden herhangi bir yerde yalnızca bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve benzeri cihazlara sahip olunarak kullanıcılara sınırsız bir erişim kolaylığı sağlaması modern/dijital medyayı daha etkili kılmaktadır. Sanal ortamın erişilebilir olması, pek çok avantajın yanında şüphesiz dezavantajları da bünyesinde taşımaktadır. Bazen pazarlama sektöründen "e-ticaret" kavramının gelişim gösterdiği bazen de dil kullanımına dair yansımaların görüldüğü "dijital dil" ve benzeri kavramların hayatımıza girişleri esasında internetin ne denli etkin olduğunu göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin, yayılım sağlayarak uzun vadede de etki göstereceği anlaşılmaktadır. Teknolojinin oluşturduğu dijitalleşmenin etkisinin görüleceği alanların başında hiç şüphesiz dil ve dilin kullanımı gelmektedir. Her gün yüzlerce gelişme, artık internet ortamında yayılım bulmaktadır. İnternetin yayılmasıyla birlikte Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, Twitter, Skype, Messenger, Wechat, Tiktok, Line, Snapchat, Pinterest, Linkedin, Telegram ve benzeri daha pek çok sosyal medya platformu gelişmiştir. Her biri farklı kullanım sahası içeren platformların, dil kullanımında genel ve toplam bir etki yaptıkları gibi aynı zamanda ayrı ayrı etkiye sahip oldukları da görülmüştür.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar genel itibarıyla dil bilim sahası dışında ele alınmış, söz konusu disiplin içerisinde ele alınan çalışmalar incelendiğinde de bu çalışmalarda dil kullanımını ölçebilen verilerin azlığı görülmüştür. Çalışmamızda geniş bir kullanım sahası sağlaması, dile etkilerinin geniş çapta olması ve benzeri nedenlerden dolayı Instagram platformu tercih edilmiştir. Çalışmamızda en çok takipçisi olan on hesabın (Nisan) iletişim materyalleri, dil kullanımını açısından incelenmek amacıyla örneklem alınmıştır. Dil kullanımına etkileri araştırılan Instagram platformunda yer alan ilgili her örnek titizlikle incelenmiş ve ilgili problemin çözülmesi adına önerilere yer verilmiştir. İnternet tabanlı platformların, her yaşta kullanıcıya hitap ederek kitlelere nüfuz ettiği ve edeceği gerçeği göz ardı edilmeden konuyla ilgili çalışmalar ve çözümler öncelik meselesi hâline gelmelidir.

1. Dil ve Kültür

Dil, pek çok disiplinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Çalışmanın konusu, içinde bulunduğumuz dil bilim disiplini içerisinde ele alındığından dilin tanımlarına bu bakış açısıyla bakılmıştır. Dil bilimi sahası içerisinde yer alan araştırmacıların ifadeleri şu şekilde yer almaktadır:

Aksan, (2015, s. 55) dili “düşünce, duygu ve isteklerin, bir toplumda ses ve anlam yönünden ortak olan öğeler ve kurallardan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını sağlayan, çok yönlü, çok gelişmiş bir dizge” olarak tanımlar. Dil, duygu ve düşüncelerin aktarılmasının işlevsel olduğu bir sistem olarak karşımıza çıkar.

Banguoğlu (2015, s. 9) dilin, insanların meramlarını anlatmak için kullandıkları sesli işaretler sistemi olduğunu; el, baş, göz ve kaşla işaretler yaparak da bazı duygu, düşünce ve dileklerimiz anlatılabileceğimizi ifade eder.

Ediskun (2017, s. 9), dili bir geniş bir de dar anlamı olmak üzere ikiye ayırır. Dilin geniş anlamıyla insanların anlaşmalarını çeşitli işaretler ile sağlayan bir sistem; dar anlamıyla ise bir toplumdaki insanların anlaşmalarını konuşma ya da yazı ile sağlayan işaretler sistemi olarak açıklar.

Eker (2021, s. 3), dili toplumsal yaşamın bir parçası olarak, sonsuz anlam boyutları taşıyan ve bunları ileten; fiziksel, ruh bilimsel, fizyolojik, zihinsel, toplumsal ve benzeri pek çok olgularla kesişimleri bulunan akustik ve/veya grafik bir işaretler dizgesi olarak ifade eder.

Koç (1996, s. 13), dil deyince akla her şeyden önce insan toplulukları ile hayvan türlerinin yararlandıkları hammaddesi ses olan ilkel ya da geliştirilmiş bildirişim dizgelerinin geldiğini belirtir.

Ergin (2021, s. 25), dili “insanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabii bir vasıta, kendisine mahsus kanunları olan ve ancak bu kanunlar çerçevesinde gelişen canlı bir varlık, temeli bilinmeyen bir gizli antlaşmalar sistemi, seslerden örülmüş içtimaî bir müessese” şeklinde açıklar.

Karaağaç (2019, s. 45), dili “insana ait olduğu gerçek dünyadan ayrı ve onun kanunlarına bağlı olmayan yapay bir dünya kurma ve tabiata tarihi katma imkânı veren, toplumsal uzlaşılara dayalı bir saymacalar istemi ve ses-anlam ilişkisi bütünüyle nedensiz olan, seslerden örülü ortak öğretilmeler toplamı” olarak ifade eder.

Platon dili “kendi özel düşüncelerini sesin yardımıyla, özne ve yüklemeler aracılığıyla anlaşılabilir duruma getirmek” şeklinde tanımlamaktadır (Aksan, 1995, s. 11).

Saussure (1985, s. 12, 26), dili hem dil yetisinin toplumsal bir ürünü hem de bu yetinin bireyler tarafından kullanılabilmesi için toplumun benimsediği zorunlu uzlaşmalar bütünü olarak ifade eder. Saussure’nin bu düşüncesinden hareketle dili bir uzlaşmalar bütünü olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Dili, kendi düzeni dışında düzen tanımayan bir dizge olarak ifade ederek dilin bir dizge yani bir sistem olduğunu vurguladığı anlaşılmaktadır.

Bakhtin’in (1986, s. 67), dili insanın kendini ifade etme, nesneleştirme ihtiyacından doğduğu ifadesinden hareketle dili bir ihtiyaç olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

Araştırmacıların tanımlarına bakıldığında farklılıklar görülmekle birlikte genel itibarıyla dilin anlaşma aracı ve ihtiyaç olduğu, işaretler sisteminden oluştuğu ve toplum ile ilişkili olduğuna dair ortak bir noktada buldukları görülür. Dil, insanın duygu ve düşüncelerini farklı iletişim kanalları ile aktardığı temel anlaşma aracıdır. Dilin gelişimi,

iletişimin tarihsel süreci ile yakından ilişkilidir. Yazının icadından önce sözlü ve görsel iletişim şeklinde gelişim gösteren dil zaman içinde değişiklikler yaşamıştır. Afrika yerlilerinin tam-tam sesi çıkarmaları, mağara duvarlarına çizilen resimler, Kızılderililerin ateş yakarak dumanla haberleşmeleri, yazının icadı, güvercin, mektup, gazete, dergi, telgraf, daktilo, telefon, radyo, televizyon, sinema ve bilgisayarın ortaya çıkışıyla bir gelişim gösteren iletişim artık pek çok tür ile her çağda kendine yer edecek güce kavuşmuştur.

Dilin ve iletişimin öneminin ortaya koyulduğu temel etken, dilin düşünce ve kültür ile yakın bir ilişki kurmasından gelmektedir. Dil ile düşünce sistemi arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Düşünme eylemi yalnızca insana ait bir olgudur bu bağlamdan hareketle insanın düşündüğünü ifade etmesi ve bir anlaşma sağlaması dil ile mümkündür. Dil ve düşünce birbirinden beslenmesi zorunlu olduğu düşünülen iki unsurdur zira dil olmadan düşüncenin varlığından, düşünce olmadan da dilin varlığından söz edilemez.

Dil ile kültür arasındaki ilişki de dilin düşünce ile olan ilişkisinden farklı değildir. Kaplan (1983, s. 182, 188), dilde her kelimenin yazılış, ses, şekil ve manasını tayin eden unsurun tarih ve kültür olduğunu ifade eder. Dili insan, tarih ve kültürden ayıranların dil konusunda en fazla yanılan kimseler olduğunu belirterek dil ve kültür ilişkisinin ne denli bir bağa sahip olduğunu belirtir. Kültür, bir toplum yaşantılarını içeren en kutsi hazinedir, bu denli kıymetli bir hazine gelecek nesillere ancak dil aracılığıyla aktarılır. Bir dilin söz varlığı ile ilgili her çalışma ilgili dilin kültürünün anlaşılmasında önemlidir. Bir dilde yer alan kelimeler rastlantısal bir biçimde dile girmiş değildir, muhakkak ki bir sebebin yansımasıdır. Zira tarih boyunca dilde yaşanan pek çok değişim, kültürel değişimin bir sonucu olmuştur. Dil ve kültür arasındaki bu karşılıklı ilişkinin incelendiği alan dil biliminin bir alt kolu olan toplumsal dil bilim alanıdır. Toplumsal dil bilim, dil olguları ile toplumsal olgular arasındaki ilişkileri kısaca bu iki olgu arasındaki eşdeğişimleri inceler (Vardar, 2002, s. 196). Örneğin; At Türk kültüründe savaşın, gücün ve disiplinin temsilcisidir. Türklerde atın ne denli önemli olduğunu, atın renkleri, nişaneleri, vücut biçimleri, yürüyüş ve koşma biçimleri, huyları, yaptıkları işleri, yaşları ile ilgili verdikleri daha pek çok kelimededen anlayabiliriz (Sağol, 1995, s. 126). Türk kültüründe "at" kelimesinin Anadolu ağızlarındaki kullanımında *yund*, dişi at için *kısrak*, damızlık erkek at için *aygır*, atın üç yaşına kadar olan yavrusu için *tay*, at sürüsü için *yılku* ve benzeri kelimelerin kullanılması at ile ilgili Türk kültür ve dilinde çok sayıda kelime ve buna paralel olarak atasözleri ve deyimlerin olduğunu gösterir.

Kültür ve dilin yakın ilişkisi tarihî ve güncel olmak üzere iki örnekle açıklanabilir. Uygur Türkçesi metinlerinin söz varlığında dini içerikli kelimelerin sıklığı Uygurların Mani ve Budizm dinine ait inançları ile doğrudan ilgilidir ya da bu dönemde yerleşik hayata geçmesiyle birlikte dönem metinlerinin söz varlığında tarım ve yerleşik düzeni kapsayan kelimelerin sıklığı görülür. Uygurlarda görülen inanç değişikliği ve hayat düzenlerinin söz varlığında yer etmesi kültürün dile olan tarihî etkisini içermektedir. Kültürün dile olan güncel etkisine baktığımızda bu etkiye pandemi sürecinde yaşanan bir virüsün etkisini örnek verebiliriz. Ülkemizde ilk kez 11 Mart 2020 tarihinde görülen Kovid-19 vakası büyük yankı uyandırmış ve sağlık sektörü başta olmak üzere eğitim, ticaret, ekonomi ve benzeri pek çok alanda etkili olmuştur. Salgın söz varlığımızdaki etkisini hayatımıza giren pek çok kelimeyle aynı zamanda Sağlık Bakanlığının "Covid-19 Sözlüğü" çalışmasıyla da daha net görmekteyiz. Çalışmada verilen tarihî ve güncel örneklerden de anlaşılacağı üzere toplumsal ve kültürel her değişim, dili aynı ölçüde etkilemektedir.

Dilin, düşünce ve kültürle bu denli yakın ilişkisini “teknolojik/dijital çağ” şeklinde ifade edilen çağımızda yaşayarak anlamaktayız. İnternetin ortaya çıktığı zamandan bu yana yazılım sektörü de gelişim kazanmıştır. Yazılım sahasının çıktılarını, her gün çeşitli kodlamaların yapılarak piyasaya sürülen uygulamalardan anlayabiliriz. Günümüzde pek çok uygulama geliştirilmekte ve söz konusu her uygulama erişim kolaylığıyla kitlelerin hizmetine açılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucu kitlelerin hizmetine açılarak ciddi bir yayılım kazanan sosyal medya ve sosyal medyanın oluşum gösterdiği kültür, hiç şüphesiz dil kullanımını etkilemiştir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla ortaya çıkan kültürün etkisini olumlu ve olumsuz olmak üzere iki açıdan görebiliriz. Olumsuz etkilerin, tahribatına çoğunlukla dil sahasında rastlanmaktadır örneğin; sosyal medya kültürüne gerek iyi bir örnek teşkil ettiği için gerek görsel içerik açısından ve yakın zamanda video açısından da desteklenen Instagram platformu açısından baktığımızda dil sahasındaki etkilerini daha net görmekteyiz. Teknolojinin hayatımıza getirdiği kavramlardan biri de “fenomen” kavramı olmuştur. Fenomen kavramı felsefe, iletişim ve benzeri farklı disiplinlerde yer edinen bir kavramdır. Fenomen kelimesi, Fransızcadan dilimize girmiştir. Güncel Türkçe Sözlükte “olay” anlamına¹ gelir. Fenomen kelimesinin felsefede de bir karşılığı vardır. Fenomen kelimesi, felsefede “görünüş” anlamına gelir. Görünüş ise “algının nesnesi, algılanan ya da bilince görünen şey, gözlemlenebilir olan olay ya da olgu” (Cevizci, 1999, s. 341) anlamında bir kelimedir. Felsefede görülen kavram ile güncel olarak internet fenomeni/sosyal medya fenomeni/medya fenomeni şeklinde ifade edilen fenomen kavramlarının aralarında organik bir bağın bulunmadığı anlaşılır. Kavrama iletişim disiplinindeki bir bağlamda baktığımızda söz konusu kavramın örneğin; Medya Terminolojisi El Sözlüğünde “etkileyici” anlamına gelen Influencer ile eş anlamlı görülüp “sahip olduğu sosyal medya kanalları aracılığı ile belirli bir kitleyi etkileyebilen kişi” anlamına² geldiği görülür. Fenomen sözcüğü, güncel olarak her ne kadar kitleleri etkileyen kişi/ler olarak yani genellikle kişi/ler üzerinden anlaşılrsa da fenomen sözcüğünü esasında kitleler tarafından ilgi duyulan, dikkat kesilen, bilinen ve meşhur olan yani kişilerin de olayların da bir fenomen olabileceği şeklinde bir kavram olarak açıklayabiliriz. Çalışmamızda problemin varlığını ifade etmek amacıyla fenomen sözcüğünün günümüzde kullanılan anlamı dikkate alınmıştır. Günümüzde fenomenlerin kullandığı dilin tüm yansımaları bu ve benzeri platformlarda görülmektedir. Çalışmada fenomenlerin etkisi de dâhil olmak üzere Instagram platformunda kullanılan dili, etkileyen farklı unsurların ne düzeyde olduğu elde edilen veriler ışığında incelenecektir.

2. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının oluşmasındaki alt yapı şüphesiz internetin icadı olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya kavramını ele almadan önce internet ve gelişimine değinmek gerekmektedir. İnternet kelimesi İngilizcede “ağların ağı, kendi içinde bağlantılı olan ağlar bütünü” anlamına gelen Interconnected Networks kelimesinin kısaltmasından gelmektedir. Türkçe karşılık olarak da “genel ağ” ile ifade edilmektedir³.

İnternetin gelişimi, 1950’li yıllarda ortaya çıkan bilgisayarın gelişimiyle paralellik gösterir. Ağ Amerika, Fransa ve İngiltere laboratuvarlarında geliştirilmeye çalışılmış ve 1960’lı yıllarda ilk çıktığı askeri bir amaçla ABD Savunma Bakanlığı, ARPANET (Amerika Askerî Araştırma Projesi) ile sağlamıştır. ARPANET’nin ilk bağlantıları University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve University of California at Santa Barbara (UCSB) arasında gerçekleştirildi. 1972 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı’nda (ICCC-

¹ <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim tarihi: 12.09.2023].

² <https://www.rtuk.gov.tr/medya-terminolojisi-el-sozlugu/4128> [Erişim tarihi: 17.09.2023].

³ <https://www.milleni.com.tr/blog/internet/internet-nedir> [Erişim tarihi: 11.09.2023].

International Computer Communications Conference) ARPANET, NCP (Network Control Program) ile birleşti. İlk elektronik posta (e-mail) da ARPANET sistemiyle kullanılmaya başlandı. NCP'den elde edilen olanaklardan daha fazla yeni olanaklar sunan bir protokol; 1 Ocak 1983 yılında İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol/ internet protokol- TCP/IP) adıyla ARPANET içinde kullanıldı. 1983 yılından itibaren sunulan protokol, bugünkü var olan internetin temel protokolü kabul edilmiştir. 1985 yılına gelindiğinde "İnternet" sözcüğü Interconnected Networks kelimesinin kısaltması olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye'de İnternetin gelişimine bakıldığında öncelikle ODTÜ kanalıyla gerçekleştiği görülür. İnternet bağlantısı Türkiye'de 12 Nisan 1983 tarihinde yapılmıştır. 64kbit/san hızında olan bağlantı ilk olarak ODTÜ'den sağlanmış ve uzun bir süre ülkede internet kullanımının tek çıkış noktası olmuştur. Ülkedeki internet ağı öncelikle akademik ortamda yayılmıştır: ODTÜ'den sonra 1994 yılı başlarında Ege Üniversitesinde, 1995 yılında Bilkent ile Boğaziçi Üniversitelerinde ve 1996 yılına gelindiğinde İTÜ'de bağlanmıştır. 1996'da TURNET çalışmış ve 1997 yılına gelindiğinde akademik kurumlara internet bağlantısı sağlamak amacıyla ULAKNET çalışmıştır. 1999 yılında ticari alt yapıda görülen değişiklikler ile TURNET yerini TNet'e bırakmıştır. 2000'lerin başında TNet'i ticarî kullanıcılar; ULAKNET'i de akademik kuruluşlar kullanarak söz konusu iki yapı arasında yüksek hızlı bir bağlantı sağlanmıştır⁴.

İnternetin gelişimiyle birlikte teknolojik imkânlar daha da zenginleşmiş fakat kullanıcıların bir etkileşimde bulunarak işlevsellik kazanmaları "Web 2.0" yapısıyla gerçekleşmiştir. Bu bağlamda internetteki iletişim, etkileşim ve paylaşım dayalı hizmetlerin sağlandığı Web 2.0, sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kavramının nereden geldiğini ele alan çalışmalardan biri de Kaplan ve Haenlein adlı araştırmacıların kaleme aldığı bir çalışmadır. Sosyal medya kavramının, 1979 yılı itibarıyla Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, İnternet kullanıcılarının herkese açık mesajlarını göndermelerine izin veren ve dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i oluşturmalarıyla başlamaktadır. 1990'lı yıllarının başında ortaya çıkan internetin gelişimiyle anlam bulan sosyal medyanın günümüzde anladığımız şekliyle bir anlam kazanması 2000'li yılların başıdır. Kurucularının Bruce ve Susan Abelson olan ve çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getirerek bir sosyal ağ sitesi olan "Open Diary" ve "Weblog"un ilk kez kullanılması gibi platformların oluşumu sosyal ağın gelişimindeki önemli gelişimlerdir. İlerleyen dönemlerde yüksek hızlı internetin gelişimiyle birlikte sosyal medya kavramının popülaritesi artarak 2003'te MySpace ve 2004'te Facebook platformları oluşturulmuştur. Tüm bu gelişmelerin sonunda 2005 yılına gelindiğinde "sosyal medya" kavramı günümüzdeki kimliği ile yer etmiştir. Kaplan ve Haenlein araştırmacılar, sosyal medya kavramının tarihî gelişimi hakkında bilgi verdikten sonra sosyal medyayı, "kullanıcının geliştirdiği içeriğin oluşumuna ve değişimine imkân tanıyan ve Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini inşa eden İnternet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlar (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Body ve Ellison (2008, s. 211), ele aldıkları çalışmada sosyal medyayı "social network sites" (sosyal ağ siteleri) ifadesi ile ele alır ve bu kullanımı özellikle tercih ettiklerini vurgularlar. Body ve Ellison'un çalışmasında sosyal medya için "kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde tamamen veya kısmen bir profil oluşturduğu, bir bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıların listesini gördükleri ve bağlantı listeleri ile başkalarının yaptığı görüntülemelere izin veren web tabanlı hizmetler" şeklinde bir açıklama yer almaktadır.

⁴ <https://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> [Erişim tarihi: 12.09.2023].

Kara, (2013, s. 64) sosyal medyayı “Web 2.0 altyapısı üzerine kurulu olan, kullanıcılarının özgün, yaratıcı ve amatör içeriklerinden oluşan ve bir ağ oluşturma mantığına dayalı olan internet tabanlı uygulamalar bütünü” olarak ifade eder.

Gülçay (2016, s. 1), sosyal medyayı “gelişen internet ağı üzerinden bilgisayar, televizyon ve mobil teknoloji ürünleri ile iletişimin gerçekleştirildiği bir medya türü” olarak görmektedir. Medya Akademi Sözlüğünde sosyal medya için “kişilerin fikirlerini paylaşabileceği, haberleri takip edebileceği, diğer kullanıcılarla iletişim kurabileceği ve bilgi alışverişinde bulunabileceği bir araç” olduğu belirtilir⁵. Yeni Medya Terminolojisi Sözlüğünde sosyal medyanın, insanların internette bir araya gelip fikirleri ve bilgileri paylaşabilecekleri bir yol olduğu ifade edilir⁶.

Sosyal medya, birbirlerini tanıyan veya tanımayan, aynı yerde yerleşik olan veya coğrafi olarak dağınık hâlde olan insan grupları, arasında sosyal etkileşimi sağlayan veya bunu mümkün kılan geniş bir iletişim medyası kategorisi veya türü⁷ olarak tanımlanmaktadır.

Yayıncılık Medya Sözlüğünde, sosyal medya kavramının kullanım alanı yeni medyadır. Sosyal medya, yeni medya içerisinde yer alan bir terminolojiyi ifade eder.

Sosyal medya, “sanal ortamda her türlü içerik ve bilginin kullanıcı merkezli biçimde üretilmesine ve geliştirilmesine olanak sağlayan, karşılıklı ve eş zamanlı bilgi paylaşılan, sosyal iletişime ve bireysel gelişime katkı sağlayan, sosyal ağların da dâhil olduğu İnternet tabanlı uygulamaların tümü” şeklinde ifade edilir (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Eğitim Dairesi Başkanlığı, 2020).

Sosyal medya, temelleri Web 2.0 teknolojileri üzerine kuruludur. Sosyal bir etkileşim ortamı olan sosyal medya, içeriği tüketiciler tarafından yaratılarak paylaşılmasına imkân tanıyan İnternet tabanlı uygulamalara denir (Tuncer, 2013, s. 21).

Sosyal medyanın tarihî gelişiminin ve tanımlarının olduğu açıklamalardan yola çıkarak sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojisiyle gelişim kaydederek merkezde kullanıcılarının rol oynadığı ve internet tabanlı uygulamaları kapsayarak adeta bir çatı işlevi gören hizmet ağı olarak tanımlayabiliriz.

Sosyal medyanın hayatımıza girişiyle birlikte pek çok etkisine rastlamaktayız. Sosyal medyanın etkilerini olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere iki açıdan ele alabiliriz. Gündemden anlık haberdar olma, bilgiye erişimde kolaylık, zaman tasarrufu, sosyal beceri ve iletişim, farkındalık/bilinçli bireyler oluşturma, dayanışma ve destek sağlama, görsel ve duygusal zekayı geliştirme, sosyal medya uzmanlığı, içerik yöneticisi vb. iş olanaklarıyla yeni istihdam alanları oluşturma, kişisel veya kurumsal satış imkanları sunma gibi etkiler sosyal medyanın olumlu etkileri arasında görülürken; hedef kitledeki belirsizlik, niteliksiz eleştiriler, bilgi kirliliği, bireysellik, siber zorbalık, bağımlılık, denetimsizlik, depresyon, kaygı, kıskançlık, anksiyete ve benzeri ruhsal problemler, görme, uykusuzluk, yorgunluk, baş ağrısı ve benzeri sağlık problemleri, sorumluluk bilincinde zayıflama, özentilik, dil ve üslup problemleri gibi etkiler de sosyal medyanın olumsuz etkileri arasında görülmektedir.

Sosyal medyanın kullanım alanının yeni medya olduğu tür ile gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının tümünü ifade eden geleneksel medya arasında bazı farklılıklar görülmektedir. Söz konusu farklılıklar ile ilgili Kara (2013, s. 16), Stokes (2009,

⁵ <https://medyaakademi.com.tr/sozluk/> [Erişim tarihi: 12.09.2023].

⁶ https://www.nisantasi.edu.tr/dosyalar/iisbf/words_manual_-_yeni_medya.pdf [Erişim tarihi: 12.09.2023].
⁷ <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref9780199568758-e-2539?rskey=tH4SmS&result=3538> [Erişim tarihi: 12.09.2023].

s. 334) ve benzeri pek çok araştırmacının açıklamaları mevcuttur. Çalışmamızda derleyici ve kapsayıcı olduğundan Aktaş'ın (2007, s. 117) çalışmasından yararlanılacaktır. Aktaş, yeni medyanın geleneksel medyadan kanal sayısı, kontrol, iletim, içerik, kapsama alanı, toplumsal kontrol, zaman ve organizasyon yapısı gibi yönler itibarıyla farklılıklar arz ettiğini belirtir (Tablo 1).

Tablo 1. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok Sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki Yönlü, Etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

Kaynak: Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. G. Erol (Dü.) içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar* (s. 112-121). İstanbul: Beta Yayınları.

İnternetin gelişimiyle birlikte oluşan ağ, zamanla farklı kullanım amaçlarına imkân veren uygulamaların gelişimini sağlayarak topluma sanalda bir iletişim şekli kazandırmış ve sosyal ağ(lar)ın önemini artırmıştır. Sosyal ağda, kullanıcılar kendilerini İnternet üzerinden tanımlayarak profil oluşturabilir, birbirlerine erişebilir, özel ve iş hayatlarına dair bilgileri paylaşabilir, benzer ilgi alanları, arkadaşlar ya da meslek grupları gibi ortak paydalarda buluşabilir, sanal ortamda yoğun ve hızlı veri akışıyla sosyal iletişim kurabilir ve toplumsal bir örgütlenme sağlayabilir, ayrıca kurum ve firmalar tanıtımlarını yaparak kurumsal ve ticari etkinliklerini gerçekleştirebilir (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Eğitim Dairesi Başkanlığı, 2020, s. 327). Kullanıcılarına bu denli işlevler kazandıran web tabanlı bir hizmet olan sosyal ağ gün geçtikçe gelişime devam ederek önemini artıracaktır. Sosyal ağ sitesi, bir kullanıcının bir profil oluşturabildiği, kendisini diğer kullanıcılara farklı profesyonel veya kişisel sebeplerle bağladığı ve kişisel ağ oluşturabildiği çevrimiçi bir sitedir (Dawley, 2009, s. 111). Sosyal ağ, teknolojinin kullanıcılarına dijital ortamda etkileşim ve gelişim sağlayacağı pek çok hizmeti sağlayan internet tabanlı bir yatırımdır. İnternet tabanlı geliştirilen ve gelişimi güncelde de devam edecek pek çok ağ türü mevcuttur (Tablo 2).

Tablo 2. Sosyal Ağ ve Türleri

Sosyal Ağ Türleri	Sosyal Ağ
Blog Ağları	Blogger, Medium, Skyrock, Technorati, Tumblr, WordPress
Sosyal Ağlar	Facebook, Instagram, LiveJournal, My Life, MySpace, My Yahoo, Netlog, Twitter, WhatsApp Windows Live,
Sosyal Mesajlaşma Ağları	Discord, WeChat, WhatsApp, Messenger, Telegram
Fotoğraf, Video ve benzeri Medya Paylaşım Ağları	DailyMotion, Instagram, İzlesene, Pinterest, Scorp, Snapchat, Vimeo, Vine, YouTube

Podcastler (Sesli Bloglar)	iTunes, Radiotopia, Spotify, Wondery
Tartışma Forum Ağları	DonanımHaber, Frmtr.com, Memurlar.net, Reddir, Quora,
Fotoğraf Depolama Ağları	Amazon Photos, Flickr, Google Fotoğraflar, IDrive, iCloud, Picasa, Photobucket, 500px, SmugMug
Yer İmi Ağları (Yer İşaret Ağları)	Diigo, iCloud, Xmarks, Flipboard, Pinterest
Sosyal Alışveriş Ağları	Alibaba, Aliexpress, Amazon, Etsy, Fancy, Hepsiburada, Mediamarkt, MinilnTheBox, n11, Polyvore, Trendyol
Wiki ve Sözlük Ağları	Deepl, PBWiki, Wetpaint, Wikipedia, Wiktionary, Urban Dictionary, Quora
Canlı Yayın Ağları	Bigo Live, Instagram, Periscope, NimoTV, TikTok, Twitch, YouTube, WatchESPN
Profesyonel/Mesleki Ağlar	Academia, LinkedIn, Jobcase, Xing
Müzik Paylaşım Ağları	Amazon Music, Apple Music, Deezer, Fizy, GrooveShark, Last.fm, Shazam, Spotify, YouTube Music

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gelişen pek çok sosyal ağ, kullanıcılarına erişim ve zaman tasarrufu başta olmak üzere çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya platformları denince akla Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram ve benzeri uygulamalar gelmektedir. Söz konusu uygulamaların oluştukları tarih ve kullanım amaçları farklıdır. Örneğin; Facebook, Kaliforniya merkezli gelişen Amerikan sosyal ağıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. Facebook platformu ilk zamanlarda esasında Harvard Üniversitesinde okuyan öğrencileri bir araya getirme düşüncesiyle oluşturulmuştu fakat zaman içerisinde yoğun bir ilgi gördüğü için herkesin kullanımına açılmıştır. Twitter uygulaması Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 21 Mart 2006 tarihinde Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde kurulmuş hem bir mikro blog ağı hem de sosyal bir ağ olma özelliğini gösterir. YouTube Merkezi San Bruno, Kaliforniya'dadır, platform 15 Şubat 2005 tarihinde üç eski PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim çalışanlar tarafından kurulmuştur. Kullanıcılarına video izleme ve paylaşma gibi kısacası video paylaşım olanağı sağlayarak erişim kolaylığı tanıyan platformlarından biridir. WhatsApp uygulaması, Jan Koum ve Brian Acton tarafından 2010'da Kaliforniya'da kurulan mesajlaşma uygulamasıdır. Salt mesajlaşma uygulaması değil aynı zamanda fotoğraf, video, sesli yanıt, görüntülü arama ve benzeri pek çok yönleriyle işlevsel bir uygulamadır. Instagram platformu ise 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan fotoğraf, video ve benzeri medya paylaşım ağlarının başında gelen uygulamalardan biridir. Nisan 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satılarak popüleritesini daha da artırmıştır.

Çalışmada Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp ve Instagram uygulamalarına değinilmesinde söz konusu uygulamaların popüler olması yatmaktadır. Çalışmada sosyal medya ağı olarak Instagram platformu tercih edilmiştir, söz konusu uygulamanın öncelikle dilin kullanımına olan etkisi ve kullanıcılar tarafından sık kullanılan uygulamaların başında gelme özelliği göstermesi tercihin temel sebeplerini oluşturmaktadır.

Instagram platformu, teknolojik gelişmelerin görülebildiği somut çıktıları sunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin oluşum gösterdiği dijital çağdaki önemli değişimlerin görüldüğü alanların başında dilin kullanımı gelmektedir. Dijital çağın oluşturduğu kültürel değişim terminolojimizde kendini göstermektedir. Örneğin; full,

trollemek, story ve benzeri kelimelerin varlığı dil ve kültürel değişimin boyutlarını ifade etmeye yeterlidir. Instagram uygulamasının kullanıcılar tarafından çok fazla kullanılmasında platformun şu özellikleri gelmektedir: hikâye paylaşma (kullanıcı tarafından paylaşılan görsel veya videoların 24 saat kullanıcının hesabında kalması), öne çıkanlar bölümü (kullanıcının hikâyelerin kalıcı olarak profilinde tutabildiği bölüm), kaydetme/arşivleme (beğenilen, arşivde kalması istenilen paylaşımları depolama yeri), tbt özelliği (kullanıcının geçmişte paylaşımında bulunduğu herhangi bir paylaşımını yeni bir gönderi formatında paylaşabilmesi), fotoğraf filtreleri (kullanıcının paylaşımında bulunacağı görsel veya videoların görünürlüklerini değiştirmesi), hashtag (paylaşım ile ilgili konuyu etiketlemek ya da kişi etiketlemek), reels video paylaşımı, müzik ekleme, konum bildirme, anket, çoktan seçmeli soru sorma, bağlantı paylaşımı, keşfetme, canlı yayın ve benzeri pek çok özellik mevcuttur. Çalışmada Instagram uygulamasının tercihinde kullanıcıların taleplerinin nedenlerinden ziyade uygulamanın dil kullanımına etkileri ölçüt alınmıştır. Çalışmanın sonraki başlığında Instagram platformuyla ilgili bazı istatistiksel veriler sunularak akabinde dil kullanımının boyutlarının anlaşılacağı verilerin inceleme bölümüne geçilerek bir sosyal medya uygulaması olan Instagram kullananların dil kullanma becerileri ele alınmıştır.

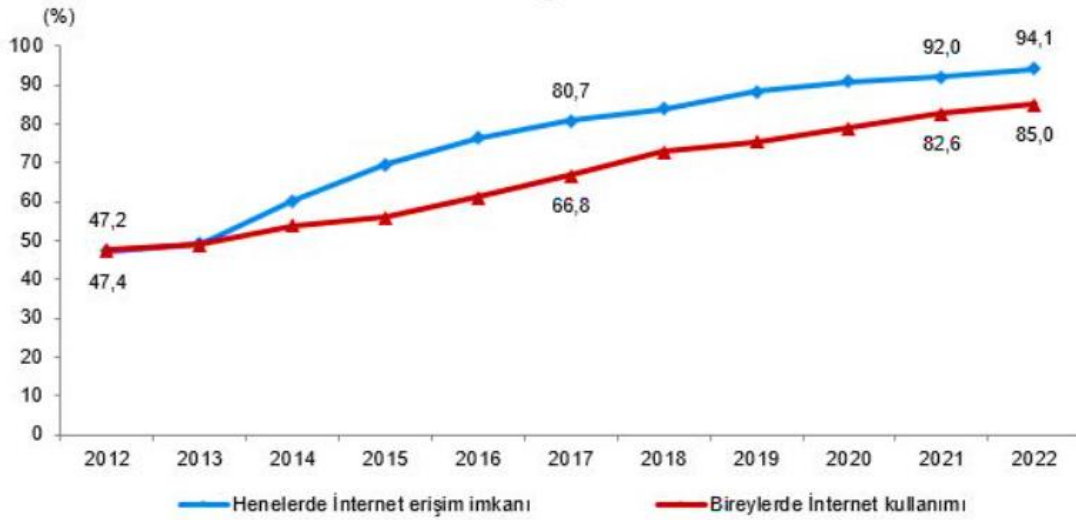
3. Konuyla İlgili Yapılmış İstatistiksel Çalışmalar

Sosyal medyanın kullanımı ile ilgili yapılmış ve düzenli aralıklarla da yapılmaya devam edilen bazı istatistik çalışmaları mevcuttur. Çalışmamızda resmî bir kurum olduğundan (TÜİK) Türkiye İstatistik Kurumu (2022) ve We Are Social (Ocak 2023) platformlarının raporlarına yer verilmiştir.

3.1. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verileri

TÜİK, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığıyla ilişkili bir araştırma kurumudur. TÜİK her sene "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması" adlı bir rapor yayımlamaktadır. Raporla Türkiye'de internet kullanımı ve en çok kullanılan sosyal medya platformlarını açıklamaktadır. Çalışmanın ele alındığı tarihte henüz 2023 raporu yayımlanmamıştır, 2023 raporu çalışmanın ele alındığı bir tarihten sonra (Ağustos) yayımlanacağından çalışmada raporun güncel hali olan 2022 yılı (yıllık) sonuçları ele alınmıştır.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2022 yılında Türkiye'de İnternete erişim imkânı olan hane oranı %94,1'e yükselmiştir. 2021 yılında %92,0 olan oranın 2022 yılında %94,1 olması, oranın 2023 yılı ve sonrasında da artış yaşanacağını ön göstermektedir. Raporun sonuçlarına göre 2022 yılında Türkiye'de İnternet kullanan bireylerin oranı %85,0'e yükselmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Hanelerde İnternet erişim imkânı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2022

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (28.04.2023)

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2022) sonuçlarına göre 2022 yılında Türkiye’de İnterneti düzenli kullanan bireylerin kullanım oranı %82,7’dir. Bireyler yılın ilk 3 ayını kapsayan dönemde interneti düzenli kullanmıştır. İnterneti düzenli kullanan erkeklerin oranı %86,9 iken kadınlar %78,6 kullanım oranı ile erkeklerden daha az kullanım sağlamıştır (Şekil 2).

	(%)		
	Toplam	Erkek	Kadın
Düzenli İnternet kullanımı	82,7	86,9	78,6
Günde birkaç defa	69,1	73,3	64,9
Günde bir defa veya hemen hergün	10,9	11,0	10,9
Haftada en az bir defa (ancak hergün değil)	2,7	2,6	2,9
Haftada bir defadan az	0,7	0,7	0,7

Şekil 2: Bireylerin İnternet kullanım sıklığı, 2022

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2022 yılında bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya platformu %82,0 ile WhatsApp olmuştur. 2. sırayı %67,2 ile YouTube, 3. sırayı da %57,6 ile Instagram platformu sağlamıştır. En fazla kullanılan platformların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında; erkeklerin en fazla %85,9 ile WhatsApp, %70,8 ile YouTube ve %61,5 ile Facebook uygulamalarını, kadınların ise %78,1 ile WhatsApp, %63,7 ile YouTube ve %55,9 ile Instagram uygulamalarını kullandıkları görülmektedir (Tüik, 2022).

TÜİK’in hanelerde İnternet erişim imkânı ve bireylerde İnternet kullanımı, bireylerin İnternet kullanım sıklığı ve bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya platformu ile ilgili raporuna bakıldığında bireylerin sosyal medya platformlarını kullanmalarındaki fazlalığın temelinde internet erişimi gelmektedir. Çalışmamızda ele alınan Instagram platformuyla ilgili sonuca bakıldığında platform, 2022 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması raporuna göre %57,6 ile 3. sırada yer almaktadır. Rapordan anlaşılacağı üzere internet erişimindeki imkân beraberinde sosyal medya platformlarının kullanımını da doğrudan etkilemektedir.

3.2. We Are Social Verileri

We Are Social, her üç ayda bir düzenli olarak yayınlanan dijital bir rapordur. Raporla küresel çapta ve yüzlerce ülkenin dijital verilerine yer verilmektedir. Çalışmamızda We Are Social'ın çalışmamızın kaleme alındığı tarihte yayımlanan son rapor olan Ocak 2023 raporu ele alınmaktadır. Veriler ele alınırken öncelikle küresel çapta akabinde Türkiye'deki veriler ele alınmıştır.

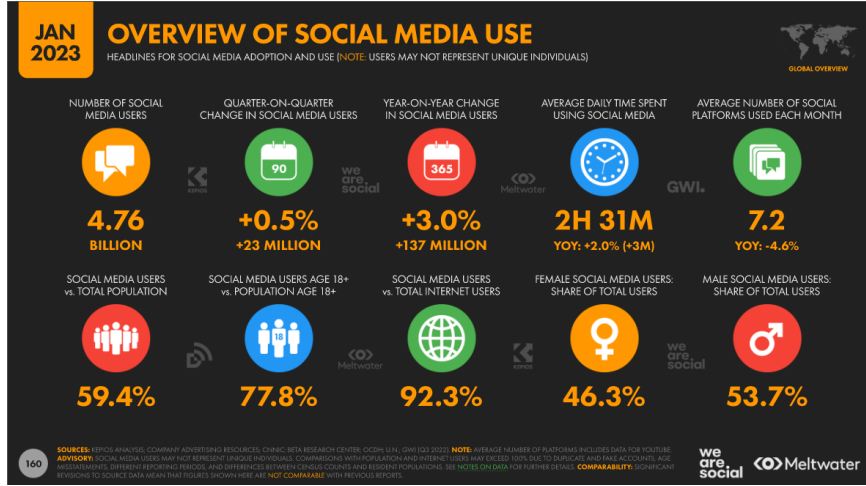
Grafikte, sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanımına yönelik başlıklara Küresel ve Türkiye merkezli yer verilmektedir (Şekil 3; Şekil 4). Kullanıcılar benzersiz bireyleri temsil etmeyebilir yani bir kişiye ait birden fazla hesap bulunabildiğinden veya kurum ve kuruluşlara ait yan hesaplar da açılabilirdiğinden hareketle elde edilen veriler salt benzersiz (farklı) bireylere ait olmayabilir.

Küresel çapta bakıldığında;

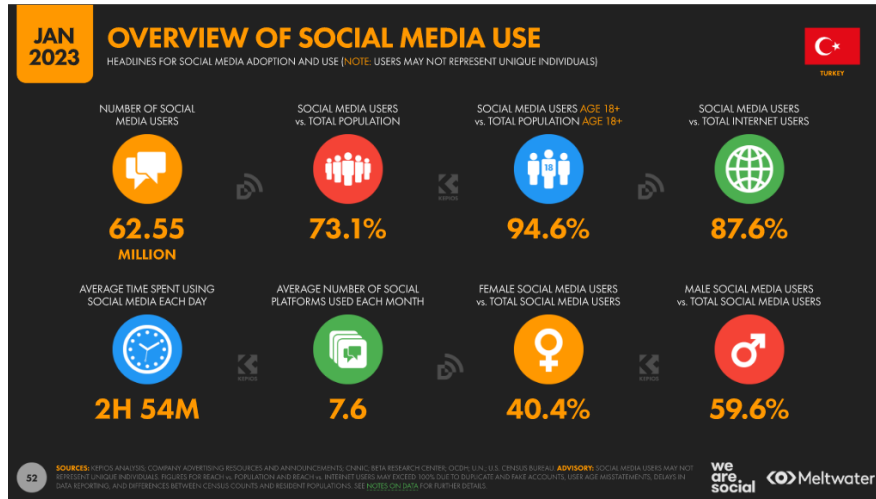
- Sosyal medya kullanıcı sayısı 4,76 milyardır, toplam nüfusun %59,4'üne denk gelmektedir.
- 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarının sayısı, 18 yaş ve üzeri toplam nüfusun %77,8'ini oluşturmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcılarının sayısı, toplam internet kullanıcı sayısının %92,3'ünü oluşturmaktadır.
- Sosyal medya kullanılarak geçirilen ortalama günlük süre 2.5 (02.31 dk.) saattir.
- Her ay kullanılan ortalama sosyal platform sayısı 7,2'dir.
- Kadın sosyal medya kullanıcılarının sayısı, toplam sosyal medya kullanıcı sayısının %46,3'ünü oluşturmaktadır.
- Erkek sosyal medya kullanıcılarının sayısı, toplam sosyal medya kullanıcı sayısının %53,7'sini oluşturmaktadır.

Türkiye merkezli bakıldığında;

- Sosyal medya kullanıcı sayısı 62,55 milyondur, toplam nüfusun %73,1'ine denk gelmektedir.
- 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarının sayısı, 18 yaş ve üzeri toplam nüfusun %94,6'sını oluşturmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcılarının sayısı, toplam internet kullanıcı sayısının %87,6'sını oluşturmaktadır.
- Sosyal medya kullanılarak geçirilen ortalama günlük süre 3 saate (02.54 dk.) yakındır.
- Her ay kullanılan ortalama sosyal platform sayısı 7,6'dır.
- Kadın sosyal medya kullanıcılarının sayısı, toplam sosyal medya kullanıcı sayısının %40,4'ünü oluşturmaktadır.
- Erkek sosyal medya kullanıcılarının sayısı, toplam sosyal medya kullanıcı sayısının %59,6'sını oluşturmaktadır.



Şekil 3: Sosyal Medya Kullanımına Genel Bir Bakış (Küresel)

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> (29.04.2023)

Şekil 4: Sosyal Medya Kullanımına Genel Bir Bakış (Türkiye)

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> (29.04.2023)**İnternet kullanımının temel nedenleri:**

Hem küresel çapta (%57,8) hem de Türkiye merkezli (%73,2) kullanımda birincil neden “bilgi bulma/ulaşımı” yer almaktadır. Söz konusu birincil neden kişilerin bilgiye ulaşmada çevrim içi kaynakları kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

En çok kullanılan sosyal medya platformları:

Fazla kullanım alanına sahip sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin yaş aralığı 16-64 yaş kapsamaktadır. Küresel çapta en çok kullanılan sosyal medya platformu 2,958 milyon aktif kullanıcı sayısı ile Facebook olmaktadır. Instagram platformu, 2,000 milyon aktif kullanıcı sayısı ile 4. sırada gelmektedir. Instagram platformu, Ekim 2022 raporunda 1,386 milyon kullanıcı tarafından kullanılırken, Ocak 2023 raporuyla birlikte 2,000 milyona yükselerek dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasındaki yerini korumaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu %90,6 oran ile Instagram platformudur. Instagram platformu küresel çapta kullanılan sosyal medya platformları sırasında 4. sırayı alırken ülkemizde 1. sırada yer alarak en çok kullanılan platform olmuştur. Küresel çapta 1. sırada yer alan Facebook platformu ülkemizde %72,6 ile 3. sırada gelmektedir.

Sosyal medya kullanımının temel nedenleri:

Sosyal medya kullanımının temel nedenlerinin araştırılması, 16-64 yaş arası kullanıcılar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya kullanımının temel nedenlerinin başında küresel çapta %47,1'lik bir oranla "arkadaş ve aile ile iletişimde kalma" birincil nedendir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanmalarındaki birincil neden %51,0'lık bir oranla "haber okuma" yer almaktadır. Haber okuma ve gündemden haberdar olmada sosyal medyanın daha erişilebilir olması, kişilerin herhangi bir zamanda fiziksel bir eylem gerektirmemesi ve benzeri sebepler etkilidir.

Sosyal medya uygulamalarında harcanan süre (aylık):

Küresel çapta sosyal medya uygulamalarında aylık harcanan süreye bakıldığında ilk sırada aylık 23.5 saatle TikTok platformu gelmektedir. 2. sırada 23.1 saatle YouTube gelirken, Instagram platformu, aylık 12 saat kullanım ile 5. sırada yer almaktadır. Türkiye merkezli sosyal medya uygulamalarında aylık harcanan süreye bakıldığında aylık 21.24 saatle Instagram platformu ilk sırada gelmektedir. 2. sırada 20.54 saatle TikTok gelirken, 3. sırada aylık 18.30 saatle YouTube platformu gelmektedir.

Platforma göre sosyal medya etkinlikleri: Instagram örneği (Küresel):

Konunun kapsamı gereği Instagram platformuna bakıldığında 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların kullanım etkinliği çeşitlilik göstermektedir. Kullanıcıların %67,9'u Instagram platformunu, fotoğraf veya video yayınlama/paylaşma amacıyla kullanmaktadır. Söz konusu platformu kullanmalarının ana nedeni fotoğraf veya video paylaşımıdır. Platformu kullananların %60,9'u marka ve ürünleri takip etme/araştırma, %59,9'u komik veya eğlenceli içerik arama, %49,7'si arkadaş ve aileye mesaj gönderme ve %49,2'si haber ve güncel olaylardan haberdar olma amacıyla kullanmaktadır.

Yıllara göre internet kullanıcı sayısı, İnternet kullanımının temel nedenleri, en çok kullanılan sosyal medya platformları, sosyal medya kullanımının temel nedenleri, sosyal medya uygulamalarında harcanan süre (aylık) ve platforma göre sosyal medya etkinlikleri: Instagram örneği (küresel) sonuçlarına bakıldığında internetteki gelişim sosyal medya kullanımını doğal olarak da harcanan süreyi artırmış ve kişilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye paralel olarak etkileşimlerle birlikte dil kullanımı da farklı boyutlarda bir değişim göstermiştir. Çalışmada konuyla ilgili bazı istatistiksel verilere yer verildikten sonra çalışmanın önemini anlaşılmasına hizmet eden Instagram platformundan derlenen bulgulara geçilecektir. Bulgular sosyal medyada dil kullanımının etkilerinin anlaşılması bakımından önem arz etmektedir.

Yöntem

Çalışmada, bir sosyal medya Platformu olan Instagram'da Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip ilk on kişinin bir ay (Nisan) boyunca en fazla yorum alan gönderilerindeki yorumlar dil kullanımı açısından incelendiği için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bulgularda niceliksel verilerden hareketle istatistiksel bir analizden ziyade içeriğe dayalı bir inceleme alanı gerçekleştirildiğinden çalışmada nicel değil nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma Deseni

Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, sağladığı işlevler ile kullanıcıların etkileşimlerini artırmaktadır. Etkileşimin doğurduğu iletişim şekilleri dil kullanımı üzerinde doğrudan etkilidir. Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip ilk on kişinin Nisan 2023 tarihindeki paylaşımlarında en fazla yorum alan ilgili paylaşımdeki

yorumların dil kullanımı açısından incelendiği nitel araştırma yönteminde desen olarak tekli durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması, araştırmacının zaman içerisinde sınırlanmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (örneğin; gözlem, görüşme, görsel-işitsel materyal, doküman ve raporlar) ile detaylı bir şekilde incelediği, durum ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2007, s. 73).

Çalışmada internetin gelişimiyle birlikte sosyal medya ağlarının gelişim kazanarak sağladığı etkileşimden ötürü dil kullanımı noktasında Instagram'ın uygun bir platform olduğu, söz konusu etkileşimlerin en sağlıklı şekilde takipçilerin yaptıkları yorumlar ile sağlandığı ve dil kullanımı açısından hangi kullanımların yer aldığına ayrıntılı bir şekilde ele alınması amacına hizmet ettiğinden kullanılan desen türü durum çalışmasıdır.

Çalışma Grubu ve Veri Toplama Süreci

Araştırmaya veri elde edebilmek amacıyla çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem tercih edilmiştir. Ölçüt örneklemde çalışma grubu, araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden belirlenen bir ölçüt listesine göre oluşturulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 122). Çalışmada ölçüt olarak dil kullanımına olumsuz örnek teşkil eden veriler seçilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler, Instagram platformu üzerinden Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip ilk on kişinin paylaşımlarında en fazla yorum alan paylaşıma ait yorumlardan seçilmiştir. Ele alınan yorumlar, ay bazında (Nisan 2023) sınırlandırılarak en çok yorumu alan gönderi üzerinden tercih edilmiştir.

Çalışma grubunun oluşturulmasında aşağıdaki işlem basamakları izlenmiştir:

- 1) Türkiye'de en fazla takipçi sayısına sahip ilk on hesap incelenmiştir (Şekil 5).
- 2) Hesaplarda en fazla yorum alan gönderiler kapsamının sınırlılığı amacıyla Nisan ayı ile sınırlandırılmıştır.
- 3) İncelenen her örnekte dil kullanımı açısından yazı dilinde görülmeyen kullanımlar tespit edilerek inceleme gerçekleştirilmiştir.
- 5) Dil kullanımı açısından incelenen yorumlar, imlayla ilgili kullanımlar ve ses olayları olmak üzere alt başlıklar da dahil iki üst başlıkta ele alınmıştır.
- 6) Tespit edilen örneklerde tekrara düşmekten ve çalışmada hacimden kaçınmak adına ve elde edilen verilerde doygunluğa ulaşıldığı kanaatinden hareketle örneklerde sınırlandırmaya gidilmiştir.

Elde edilen veriler, veri toplama araçlarından doküman incelemesi yoluyla incelenmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini içerir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 189). Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip ilk on hesap tespit edilmiş ve söz konusu hesaplardan bir ay boyunca (Nisan 2023) en fazla yorum alan gönderi bilgilerine yer verilmiştir (Ekler; Şekil 5). Tabloda en çok yorum alan gönderinin içeriğine, tarih bilgisine, beğeni sayısına, yorum sayısına ve en çok takipçisi olan ilgili hesabın adına, kullanıcı adına, kullanıcının yer aldığı sektöre, gönderi sayısına, takipçi sayısına ve takip edilen sayısına yer verilmiştir. Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip ilk on sıraya bakıldığında birinci sırada Nusret gelirken onuncu sırada Acun Ilıcalı gelmektedir. Listenin 4. sırasında esasında Hakkı Akdeniz adlı kullanıcı gelmektedir fakat kullanıcı hesabında yorumları kapattığından yorumlar görünmemektedir. Yorumların olmamasından hareketle listede on birinci sırayı alan kişiye yer verilerek çalışmada ilk on kişi bu şekilde belirlenmiştir.

Şekil 5'e bakıldığında en çok yoruma ve en çok beğeniye sahip her gönderinin verileri anlık değişim gösterdiği için çalışmada ele alınan veriler çalışmanın gerçekleştiği dönem olan 01.05.2023 tarihli verilerdir. En çok takip edilen hesaplardaki en fazla yoruma sahip içeriğin seçilme sebebi; hesap sahibinin çok fazla takipçi sayısına sahip olması ve tabii olarak ilgili gönderiye karşılık takip edenlerin bildirimlerini en iyi yorumlar yoluyla sağlamaları gelmektedir. Bundan hareketle kişilerin, takipçi sayısı ile yorum sayısı arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu görülür. Yorumların yapıldığı gönderilerin hesapları ya kullanıcılarının kendileri olduğu ya da kendilerinin izinlerinin olduğu kişiler tarafından yönetilen resmi hesaplardır. Yorumlarda kullanılan dillere bakıldığında uluslararası bir dağılım görülmektedir. İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Japonca, Rusça, Almanca, Arapça vesaire dillerde yapılmış yorumlar bulunmaktadır, çalışmanın kapsamı gereği yorumlar Türkçe yapılan yorumlar ile sınırlandırılmıştır. Instagram uygulamasının yapısı gereği ilgili her paylaşımın altına yazılan herhangi bir noktalama işareti, emojiler, ticari reklam amacıyla yapılan vb. pek çok paylaşım da yorum sayısına dahil edilerek yorum olarak algılandığından çalışmada bunlar dışında kalan salt kelime veya cümle şeklinde yer alan örnekler üzerinde çalışılmıştır. Çalışmada en çok yorumu alan gönderinin altına yazılan her kelime veya cümle dil ve dilin kullanımı açısından incelenmiştir.

Veri Analizi

Verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde elde edilen veriler, detaylı bir şekilde incelenerek ilgili tema ile kavramlar ayrıntılı bir şekilde ele alınır. İçerik analizinin gerçekleştirilmesindeki temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Analizde Instagram platformu üzerinden Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip ilk on kişinin (Nisan 2023) paylaşımlarında en fazla yorum alan gönderideki yorumlar dil ile ilişkisi bakımından incelenmiştir. Verilerin her biri, imlayla ilgili kullanımlar ve ses bilgisine uygunluk açısından ele alınmıştır. Çalışmada künye bilgileriyle yer alan ilgili her örnekte yorumlara müdahale edilmeden aslı şeklinde verilmiştir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın gerçekleşmesinde önemi bulunan sekiz sınırlılık vardır. Sınırlılıklar şunlardır:

- 1) Popülaritesi yüksek pek çok sosyal medya ağı vardır, ağlar içerisinden konunun anlaşılmasında (özellikle yorumların ele alınması yönüyle) etkili olan Instagram platformu kullanılmıştır.
- 2) Türkiye'de en çok takipçisi olan hesaplara bakıldığında listede oldukça fazla isim yer almaktadır, çalışmada ilk on kişi ele alınmıştır.
- 3) En çok takipçiye sahip kişilerin gönderilerinde ay bazlı (Nisan) bir yol izlenerek yalnızca bir aylık paylaşımlar dikkate alınmıştır.
- 4) Ay bazlı paylaşımlar içerisinde en fazla yorum alan paylaşım tespit edilerek yorumlar ele alınmıştır.
- 5) En fazla yorumun yer aldığı paylaşımdaki sayı, anlık olarak değişim gösterdiğinden çalışmada elde edilen yorum sayısına ait bilgi, çalışmanın gerçekleştiği dönem olan 01.05.2023 tarihli dönemdeki bilgilerdir.
- 6) Platformdaki kişilerin uluslararası çapta takipçileri mevcuttur, çalışmada pek çok dilde yapılmış yapılan yorumlar görülmektedir fakat çalışmanın kapsamı gereği yalnızca Türkçe yapılan yorumlar incelenmiştir.

7) Yorumlarda ele alınan örnekler, dil kullanımına örnek teşkil etmeyerek yazı dilinde karşılığının olmadığı örneklerden oluşmaktadır.

8) Örnekler incelendiğinde en fazla kullanımın ön plana çıktığı “ımlayla ilgili kullanımlar” ve “ses bilgisi” olmak üzere iki başlığa yer verilmiştir.

Çalışmanın Güvenirliği ve Geçerliği

Geçerlik ve güvenilirlik, bilimsel bir çalışmanın ortaya çıkmasında oldukça önemli olan ölçütlerden biridir. Güvenirlik, bir çalışmanın geçerliğinin oluşmasında etkilidir. Çalışmanın güvenirliliği aşamasında, veriler ele alınırken hiçbir müdahalede bulunulmadan verilere doğrudan yer verilmiş ve veri toplama süreci, analizi gibi araştırmanın yöntemine dair ayrıntılara yer verilmiştir. Çalışmanın geçerliğini yani inandırıcılığını artırmak amacıyla, alandaki uzman görüşleri dikkate alınmış ve veriler ayrı başlıklarda ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Bulgular

Bu bölümde çalışmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının dil kullanım becerilerinin incelendiği bir sosyal medya platformu olan Instagram’da incelenen veriler, ımlayla ilgili kullanımlar ve dil bilgisi açısından incelemenin gerçekleştiği ses olayları şeklinde yer alan başlıklar altında toplanarak elde edilmiştir.

1. İmlayla İlgili Kullanımlar

İmla kullanımı başlığında noktalama işaretlerinin kullanımı, büyük harf kullanımındaki yanlışlıklar, kelimelerin yazımındaki imla yanlışlıkları, klavye kaynaklı imla yanlışları, kelime ve eklerin yazımında telaffuz aralığı-boşluk ilişkileri bağlamında sorunlar, kısaltmalar, yabancı kelimelerin kullanımı, argo kelimelerin kullanımı ve vurgu amacıyla yazılan ses tekrarı kullanımları olmak üzere dokuz (9) alt başlığa ve bazı alt başlıklarda da ikincil alt başlıklara yer verilmiştir.

1.1. Noktalama İşaretlerinin Kullanımı

Noktalama işaretlerinin kullanımı başlığında noktalama işaretinde uygun olmayan kullanımlar, soru işaretinin, kesme işaretinin ve ünlem işaretinin kullanımı olmak üzere dört alt başlığa yer verilmiştir.

1.1.1. Noktalama İşaretlerinde Uygun Olmayan Kullanımlar

Cümlelerin sonuna gelmesi gereken ilgili noktalama işareti yerine farklı işlevde bir noktalama işaretinin gelmesinden kaynaklanan kullanımlardır. Yer alan örneklerle bakıldığında kullanıcıların yazışma sırasında ekledikleri noktalama işareti(ler)inde esasında tuşa fazla basmadan yahut ilgili kullanım dışında farklı bir noktalama işaretini kullanmalarından kaynaklanan bir durum söz konudur.

Yavaş yavaş ölüyor... (.) (B. Ö.)

Kemik erimesi var ne yazık ki .. (!) (H. E.)

Çok güzel kardeşim.. (.) (M. Ö.)

nerdesin şampiyon... (?) (M. Ö.)

Adamın hakkı ödenmez.. (.) (Ç. T.)

Sinop Boyabatlı olarak gurur duy... (!) (Ç. T.)

İyi bayramlar tebrikler.. (!) (A. I.)

1.1.2. Soru İşaretinin Kullanımı (?)

Malmisin oğlum (?) (N.)

Neden ağzını öyle yapıyorsun??? (?) (N.)

Sizinle çalışmak **mümkün mü** (?) (B. Ö.)

müslüman mısın ????? (?) (H. E.)

Boyabatın bundan haberi **var mı** (?) (Ç. T)

Abi mesaja bakar mısın???? (?) (A. I.)

1.1.3. Kesme İşaretinin Kullanımı (')

1.1.3.1. Özel İsimlerde Kesme İşaretinin Kullanımı

Allahın ayısı adam oldu başımıza (N.)

Handem kız bu ne zayıflık valla video çekmesen faydalanabilirdim ama mükemmeli kosunnnnn. (H. E.)

Fenerbahçe seni çok özledi **Mesutum** (M. Ö.)

İyi ki doğdun, **Karanım** (B. Özç.)

Kemalim yapmazzzzzzzz (N. A. D.)

Keşke bende **acunun** kızı olsaydım (A. I.)

1.1.3.2. Yer Bildiren Özel İsimlerde Kesme İşaretinin Kullanımı

Abla sen dinini **Amerika dan** mı aldın (H. E.)

ben **diyarbakırdan** s yazıyorum size (B. Özç.)

Boyabatın bundan haberi var mı (Ç. T)

Almanya dan Selamlar Arkadaşlar (H.)

Sağol dadaşların gururu can dadaş im **bursadan** selamlar (A. I.)

1.1.3.3. Sayılardaki Ekleri Ayırmada Kesme İşaretinin Kullanımı

2019da olmuşsa bu 5 yaşında (B. Özç.)

1980 den 2019 a kadar 39 yıl yalnız 41 değil (Ç. T.)

1.1.4. Ünlem İşaretinin Kullanımı (!)

Efsane geri döndü!!!! (B. Ö.)

Harikasın!!!!!! (B. Ö.)

Harika oğlunuza mutlu yıllar!! (B. Özç.)

1.2. Büyük Harf Kullanımındaki Yanlışlıklar

1.2.1. Özel İsim Olmayan Kelimelerdeki Büyük Harf Kullanımı

gözlüğü **Bi** çıkarda kendini **Bi** izle (N.)

Dünyadaki en büyük **Adamlardan** biri (B. Ö.)

Bununda Türkiye **Aşk**ı çıktı (M. Ö.)
 Sende baban gibi **Mert** ölürsün inşallah (B. Özç.)
 Aşkı benim meleğim **Gayet** güzelsin (D. Ö.)
 Şu hayatta **Bi** ben **Bi** Neslihan düzelmeyiz (N. A. D.)
 Abi, direk **Cennetliksin**. (A. I.)

1.2.2. Tüm Kelimelerdeki Büyük Harf Kullanımı

Bazen **Kimseye İhtiyacın Yoktur** (Ç. T.)
 Hep **Damatlar Yiyecek** (A. I.)

1.2.3. Özel İsimlerin Yazılışı

Artvin **camili** köyü (N.)
 Helal olsun **burak** su adami bile adam ettin (B. Ö.)
 ... **avrupanın** ünlüleri arabaya biner ve giderler. (H. E.)
 Ey vah **türköz** biz (H. E.)
 Abi soldakini **arda turan** sandım (M. Ö.)
 Maşallah **burak** abi Allah nazarlardan saklasın (B. Özç.)
 En çok **fahriye** eğlenmiş (B. Özç.)
 Hikmet **kaya hatıra ormanı** (Ç. T.)
 Güzel **farah'ım** (D. Ö.)
 Ah **demet** olurda seni yakinan göre bilseydim bir defa olmeden önce, **tebrizden** (D. Ö.)

Naptın sen kızzz **hadise** (H.)
 Sen **süvaslısın** gendüne jel (H.)
 İng, **arapça, ispanyolca**, Türkçe herkes aynı şeyi yazıyor (N. A. D.)
 Sağol dadaşların gururu can dadaş im **bursadan** selamlar (A. I.)
 Bazen sadece **Acunun** kızı olmak istersin (A. I.)

1.3. Kelimelerin Yazımındaki İmla Yanlılıkları

Nusretcim para **herseyi** kapatmiyo be kardes **maalesef** (N.)
 ... madem sevgi güzel **bisey** (B. Ö.)
 Her şeyde **alçakgönüllülüğü** hatırla (B. Ö.)
 Hiç elbise kalmamış allah **afetsin** diyorum (H. E.)
Göz yaşlarım birden fazla boşaldı (H. E.)
 Aile **herseydir** (B. Özç.)
 senden rağzı olsun işte **mutahitlerden** beklentimizde bu. (Ç. T.)
Hiç bir rol **bi** insana bu denli yakışmaz di (D. Ö.)
Herkez yorum yazıyor ben yazmıyorum (H.)

El **oğlu** acımaz sana ... (N. A. D.)

Bir an önce **def et** şunu ... (N. A. D.)

Mükemmel Bi **kayın baba** senden olur (A. I.)

Sağol dadaşların gururu can dadaş im bursadan selamlar (A. I.)

1.4. Klavye Kaynaklı İmla Yanlışları ve Tercihler

Pek çok klavye türü olmakla birlikte çok fazla kullanım alanına sahip F ve Q olmak üzere iki klavye türü bulunmaktadır. F klavye Türkçe; Q klavye ise İngilizce yazarken kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Fakat genel itibarıyla bakıldığında teknolojik cihazların çoğunda Q klavye yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmada incelenen cümleler de Q klavyeli cep telefonu, bilgisayar, tablet vs. üzerinden yazılmıştır.

Türkçenin kullanım sahasına hizmet eden bir klavye yerine farklı türde bir klavyenin kullanılması, her ne kadar istenilen bir durum olmasa da klavyeden kaynaklı yanlışlıkların oluşmasına sebebiyet vermektedir. İlgili yanlış kullanımların önüne klavye değişikliği, kullanıcıların daha bilinçli bir kullanımları gibi müdahalelerle geçilebilir.

Sen kendini ne hale getirdin allah **kirtarsın** (N.)

Senin İngilizce de **tüekçen** de bozuk bro farklı bir lehçedesin sanki hiç konuşmamış gibisin (N.)

cznburak 10 numara **dieynler** beyenmeye **unutmayın lütfen** (B. Ö.)

Maşallah Allah **razi** olsun (B. Ö.)

Güzel **adamsin** (B. Ö.)

saka değilse yardımlasma ne **guzel Boyle** olursa **dunyada acllk** olmaz (B. Ö.)

Hande bari dini günler **yapmayın** (H. E.)

giydiği çok **kotu** (H. E.)

ay be bir zamanlar **nasil** da **hayraniydim** bu **adamin** (B. Özç.)

Rab **hayirli yaslar yasatsin** Affiyet ile **buyusun** (B. Özç.)

Adem dağı ormana çevirmiş helal olsun valla (Ç. T.)

Bu amcaıy ilk gören **kisi insanlık namina** elini, **ayagini** öpsün lütfen!!! (Ç. T.)

Ah **demet** olurda seni **yakinan** göre bilseydim bir defa **olmeden** önce,tebrizden (D. Ö.)

Hadise **farki** her zaman farkını gösterir . (H.)

Her **gun dinlyrm** bir **kac** defa. (H.)

kizim kaldır su one cikaranlarini **artik** (N. A. D.)

evladin kızı ergegi olmaz **hayirlisi** olur (A. I.)

1.5. Kelime ve Eklerin Yazımında Telaffuz Aralığı-Boşluk İlişkileri Bağlamında Sorunlar

Ele alınan örneklerde kelime ve eklerin yazımında telaffuz aralığı sorunu görülmektedir. Telaffuz aralığı, iki hece ya da iki kelime arasındaki süreye denir. Telaffuz aralığı sorunu, dilin iki unsuruna ait olan kelime ve ekin üç ana alt sistemine göre sınıflandırılmıştır.

1.5.1. Kelime Kelime Karşıtlığında Boşluk Sorunları

Bir insana yabancı dil konuşmak **bukadarmı** yakışmaz (N.)

Güzel hareket paraları camdan atan adam deyilmi o **birdaha** atsın yardım etsin insanlra (B. Ö.)

Yakiyoorsun ve **herzamankigibi** muhteşemsin (H. E.)

Türkolmayamı kararverdin (M. Ö.)

Beni evlatlık alin **neolur** beraber makarna ufliyelim (B. Ö.zç.)

Bir ağaç **40yılıda bukadar** büyür mü ? (Ç. T.)

Sen ve ben bunları **haketmedik** neslihancım (N. A. D.)

Bukadar fazla düşünme. (H.)

1.5.2. Kelime Ek Karşıtlığında Boşluk Sorunları

Can sın gardaşım (B. Ö.)

Bosver be nesliii, **yol a** devammm (N. A. D.)

1.5.3. Ek Ek Karşıtlığında Boşluk Sorunları

Bu ne şimdi ne anlamamız **gerekıyor du bu skeç te** (N.)

Sağlık ve **mutluluklar la** dolu güzel yaşlar olsun (B. Özç.)

1.6. Kısaltmalar

1.6.1. Kelimelerin Farklı Şekillerdeki Kullanımları

Max. İngilizce seviyem (N.) [maximum]

yav **tm** anladık istediynizi yaparsınız bukadaradı fazla iliniz için söylüyorum (H. E.) [tamam]

Manitin kapalı söylediği elbise (H. E.) [manita]

Abi bu makarnadan bana da yaptırır mısınz **tsk** ederşm sağ olun (B. Özç.) [teşekkür]

bende yapacam **inş** (Ç. T.) [inşallah]

Reis **tm** hoş ta 41 değil 39 sene (Ç. T.) [tamam]

Bi bizede **cvp** ver be (H.) [cevap]

Abi bayramın mübarek olsun **ibanı** özelden atıyom (A. I.) [IBAN]

Kelimelerin son hecesini daima kalın, yuvarlak ve geniş vokal niteliğinde olan “o” sesiyle kullanma ya da kelimenin sonundaki sesin düşmesinden kaynaklanan kısaltma örnekleri şunlardır:

Umarım bu videoyu izleyen insanlar Türkiye de ki **QI** seviyesini hesaplamaz (N.) [IQ]

Konuşmasan daha çok sevilirsin **bro** (N.) [brother]

her zamanki halin **aşkom** (H.) [aşkım]

Efsooo (H.) [efsane]

Aşkom seni kıran beni kırar o terbiyesizlere haddini bildircez (N. A. D.) [aşkım]

1.7. Yabancı Kelimelerin Kullanımı

Aklın da fikrinde **money** olmuş be Nusret (N.)

Sen hala yaşıyon mu **dizzo** (N.)

Koltuk altı terlemisko sen var kullanmak **deodoranto** (N.)

Adam **King** ya (B.Ö.)

Gizli **forvet** oynicak söylenti var (M. Ö.)

Oskar odulunu alması vereken bir vatansever. (Ç. T.)

İyi ki sen **Queen** (H.)

Storyi gören var mı diye ortaya çıkanlar (N. A. D.)

Acun abi artık seni mavi **tshirtle** incelemek istiyoruz (A. I.)

1.7.1. Yabancı Kelimelerde Türkçe Eklerin Kullanımı

Bu ne şimdi ne anlamamız gerekiyor du bu **skeçte** (N.)

Ya kendini niye bu şekillere koyuyon ne gerek varmı sen dünya **starisin** zaten (N.)

Gün içinde benim girdiğim **tripler** (H.)

Storyi gören var mı diye ortaya çıkanlar (N. A. D.)

Acun abi artık seni mavi **tshirtle** incelemek istiyoruz (A. I.)

1.8. Argo Kelimelerin Kullanımı

Malmisin olum sen ? (N.)

Sen kendini **deli** gibi birşey yaptın (N.)

kabirden çıkmış gibi gelmiş **berbatttttt** (H. E.)

İrenç bi giyim (H. E.)

Ia napıyon orda (M. Ö.)

Sinop Boyabat'ı demek biraz **abest** olmuş (Ç. T.)

Askim **vıttırı vızzık** adamlar storysi acilenn bekliyorum (N. A. D.)

Aşkom seni kıran beni kırar o **terbiyesizlere** haddini bildircez (N. A. D.)

Olum insan uzun da değil (A. I.)

1.9. Vurgu Amacıyla Yazılan Ses Tekrarı Kullanımları

Türk dili sağlam hece yapısına sahiptir. Ünsüzlerde görülen ses tekrarıyla ilgili bir hece grafiği çizdiğimizde grafikte, hançerimizin 0° noktasından başlayarak bir doruk noktasına çıkıp tekrar inişe geçtiği görülmektedir. İnişte görülen ses tekrarları, seslerin boğumlanma süresini uzatmakta ve bu da internet dilinde ünsüzlerde ses tekrarı kullanımını doğurmaktadır. Fakat ünlülerdeki ses tekrarına bakıldığında vurgunun 10°-14° açıklık derecesine sahip bir sesin (ünlünün) boğumlanma açıklığını ifade eden hece doruğunda/tavanında gerçekleştiği görülür. Ünlülerde görülen bu ses tekrarlarını kısaca hece doruğu ile hançerimiz arasındaki ilişkiyle açıklayabiliriz. Söz konusu durumdan hareketle bu başlık, ünlülerde ve ünsüzlerde ses tekrarı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Ünlülerde ve ünsüzlerde gerçekleştirilen ses tekrarlarının izahından sonra neden bunların ünlülerde ayrı ünsüzlerde ayrı bir tercih nedeni olduğu durumuna baktığımızda bizleri dilin psikolojiyle olan ilişkisi (psikodilbilim) karşılamaktadır. Çünkü çalışmanın bu başlığında yer alan örneklere bakıldığında kelimelerde görülen ses tekrarlarının kişilerin arzu ettikleri amaca (sitem, hayıflanma, takdir, övme vb. amaçlarıyla vurgu sağlama) hizmet ederek tasarruflarına göre gerçekleştiği görülür.

1.9.1. Ünlülerde Ses Tekrarı Kullanımları

Adanaaaaa (N.)

Yaa gülümsemeye koptum (B. Ö.)

Helal olsun dayiii oggggliiii (M. Ö.)

Osmaaaaaaaaaan seni çoook seviyorum (B. Özç.)

Şimdiden cennetliksin abiim (Ç. T.)

Çok özlüyorum seniiii (D. Ö.)

Hadiseem (H.)

1.9.2. Ünsüzlerde Ses Tekrarı Kullanımları

Yamukkkk ağızzz (N.)

Cannn cocukkk ne mutlu sana (B. Ö.)

Güzelll (H. E.)

Süperrrsinnn harikasinnn (H. E.)

Üç muhteşem adammm (M. Ö.)

Yakışıklımmmm (B. Özç.)

Ay bebeği yiyeceğim çokkk tatlı görünüyorr (B. Özç.)

Adam gibi adammm helal sanaaaa (Ç. T.)

Çok seviyorummmmm (D. Ö.)

Canımm Farah'ımm Demet'imm (D. Ö.)

Çokk güzelsin çokk (H.)

Naptın sen kızzz hadise (H.)

Kemalim yapmazzzzzzz (N. A. D.)

Bayramını enişten dileklerle kutlarım sayın acun abimm. (A. I.)

2. Ses Olayları

Ses olayları başlığında yayınma (kalınlık/artlık), yuvarlaklık, ünsüz uyumu, ötümlüleşme, ötümsüzleşme, patlayıcılaşma, ğ/>y/ yarı ünlüleşme, erime, yutulma, düşme, büzülme, derilme, türeme, tekleşme, karışma, kaynaşma, hece, tekleşmesi (haploloji) (fonetik hususiyetler), bağlama görevli kelimenin kullanımı ve soru ekinin kullanımı (morfolojik hususiyetler) olmak üzere on dokuz başlık yer almaktadır.

2.1. Yayınma (Kalınlık/Artlık)

Kök ünlünün eklenme istikametine göre ya da eklendiği istikametinin tersi şeklinde birinci derecede artlık-önlük (damak uyumu), ikinci derecede yuvarlaklık-düzlük (dudak uyumu) ve üçüncü derecede darlık- genişlik (dil uyumu) niteliklerini yaymasıdır (Tuna 1986). Yayınma, kısaca kök hecedeki ünlünün niteliğini kendinden sonra gelen ünlülere yayması olayıdır. Çalışmada damak uyumu olan artlık/kalınlık yayınması görülmektedir.

Can sını **gardaşım** (B. Ö.) [kardeşim]

2.2. Yuvarlaklık

Sen süvaslısın **gendüne** jel (H.) [Sivaslısın, kendine]

2.3. Ünsüz Uyumu

Çalışmamızda görülen örneklerde ünsüz uyumu yoktur. Örneklerde ötümlü ünsüzle başlayan ekler geldiğinden uyum sağlanmamaktadır.

Bu adam hep parasını dagutuyodu czn sayesinde iyi bur is **yapdı** (B. Ö.) [yaptı]

Sen hem arkadaşını **kaybetdin**, hemde onu gözü yaşlı **birakdın** (D. Ö.) [kaybettin, bıraktın]

2.4. Ötümlüleşme

Adam gibi konuş oranı buranı **gıvırtıyon** (N.) [kıvırtıyorsun]

Can sını **gardaşım** (B. Ö.) [kardeşim]

fotograf çeken **nabiyo** acaba (H.) [ne yapıyor]

Sen süvaslısın **gendüne** jel (H.) [kendine]

2.5. Ötümsüzleşme

Yeni Yılına Kutlu Olsun küçük **melekim** (B. Özç.) [meleğim]

Youtube'a Feryat kamera arkası gelirmi **melekim?** (H.) [meleğim]

2.6. Patlayıcılışma

fotograf çeken nabiyo acaba (H.)

2.7. ğ/>y/ Yarı Ünlüleşme

Güzel hareket paraları camdan atan adam **deyilmi** o birdaha atsın yardım etsin insanlara (B. Ö.) [değil]

yav tm anladık **istediyinizi** yaparsınız bu kadarı fazla iliniz için söylüyorum (H. E.) [istediğinizi]

... aşk demeyin, aşk **deyil!** (N. A. D.) [değil]

2.8. Tekleşme

Sağlam hece yapısı gereği iki aynı nitelikteki sestem birinin ortadan kalkmasıdır. İkizleşme ses olayının tersidir.

Abi sen adamsın be **vala** sana helal olsun (B. Ö.)

2.9. Erime

Hece veya kelime sonunda açıklığı az olan bir sesin, kendisinden önceki sesin açıklığında kaybolması olayıdır, sebebi açıklık uyumudur.

Düşünsene fakirken böyle videolar cekicem **diyosun** (N.)

3 kurus daha fazla kazanmak icin kendini maymun **ediyo** (N.)

Sen nasıl **bi** adamsın ya (B. Ö.)

Çok kotu çok **ilenc** (H. E.)

Benim rüyalar gibi anlamlar isimler **bi** arada (M. Ö.)

İstesek **oluyomuş** (Ç. T.)

Seni okadar seviyorum kii **bitanem** (D. Ö.)

fotograf çeken **nabiyo** acaba (H.)

Neslihancım biz ülkecek başka **hiçbi** derdimiz yok gibi senin acıklama yapmanı beklioz (N. A. D.)

SAOL DAYICIM (A. I.)

2.10. Büzülme

Kelime ortasında birden fazla erime olayının gerçekleşmesidir. Açıklık uyumu sebebiyle meydana gelen büzülme ses olayı, nicelik nitelik dengelemesiyle ilgili sesi bünyesine alır.

Belcika gentte gelme **abi** burdaki insanlar seni batirirlar (N.)

Abi bir şey dicem o adamın elinde olan paralar gerçekmi öyle birşey mümkün mü (B. Ö.)

yav tm anladık istediyyinizi yaparsınız bukadaradı fazla **iliniz** için söylüyorum (H. E.)

Bari orda iyi oyna **abim** (M. Ö.)

Maşallah burak **abi** Allah nazarlardan saklasın (B. Ö.zç.)

Abi bi harçlık falan atda bizde gülelim (A. I.)

2.11. Derilme

Büzülmenin sonda (kelime sonunda) gerçekleşmiş halidir, sebebi açıklık uyumudur.

Sanki daha cok fahri yenin dogum gunu gibi geldi bana . **Bayaa** eglenmis (B. Ö.zç.)

2.12. Yutulma

Açıklığı fazla olan bir sesin, kendisinden sonra gelen açıklığı az olan sesi kendi açıklığında kaybetmesi olayıdır, sebebi açıklık uyumudur.

Malmisin **olum** sen ? (N.)

Bir tek ben beğenmedim **heralde** (H. E.)

Oyunculuga basliycak **heralde** ... (M. Ö.)

2. 12. 1. Yutulmama

Şu **ağıza** bak ya (N.)

Asılı bu adam sarayda yaşamalı (Ç. T.)

2.13. Düşme

Düşme ses olayı, erime ve yutulma olaylarının dışında sonda gerçekleşir. Düşme, açıklık uyumu dışında meydana gelen bir ses olayıdır. İlgili kelimelerin telaffuzunda hançerimizin belirleyiciliği söz konusu olduğundan sebebi ses hece dengelemesidir.

Belcika gentte gelme abi **burdaki** insanlar seni batırırlar (N.)

Güngören **nerde** (N.)

Kedke bana da yardımcı olsaydin ama **nerdeyse** beni bulacanda bana yardım edecende (B. Ö.)

O fotoyu **ordan** kaldır alt kısım gözüküyor (H. E.)

Bari **orda** iyi oyna abim (M. Ö.)

Abi, **direk** Cennetliksin. (A. I.)

2.14. Türeme

Adından anlaşılacağı üzere türeme ses olayı, olmayan bir sesin türemesidir. Türeme açıklık uyumu, ses hece dengelemesi ve nicelik nitelik dengelemesi sebeplerine bağlı olarak meydana gelir.

Kelimelerin hece tabanında bir ünlü yerine bir ünsüzle bitmesi daha nitelikli bir hece olduğunu gösterdiğinden (ses hece dengelemesi) bir ses türemesi görülmektedir. İnternet dilinde +ko şeklinde yer alan yaygın kullanıma bakıldığında hece türemesi örnekleri görülmektedir.

Yaw arkadaş şöyle bı video çeksem beni deli ilan ederler (N.)

Koltuk altı **terlemisko** sen var kullanmak deodoranto (N.) [Hece türemesi]

yav tm anladık istediğinizi yaparsınız bu kadarı fazla iliniz için söylüyorum (H. E.)

Handem kız bu ne zayıflık valla video çekmesen faydalanabilirdim ama **mükemmelikosunnnn**. (H. E.) [Hece türemesi]

Yav sen neden böyle şeyler yaşıyorsun (M. Ö.)

allah senden **rağzı** olsun işte mutahitlerden beklentimizde bu. (Ç. T.)

Sinop Boyabat'ı demek biraz **abest** olmuş. (Ç. T.)

Miğde önemli (N. A. D.)

2.15. Karışma

İki kelimedeki ünlüler arasında meydana gelen erimeye denir.

Abi **noldu** sana ya (N.)

noldu sana ronaldodan nereye düştün (M. Ö.)

Sen **nasıl** bi adamsın ya (B. Ö.)

nasılsın osman bey (B. Özç.)

Noldu Demet (D. Ö.)

2.16. Kaynaşma

Birbirine ulanan kelimelerde ulanma dışında erime, yutulma gibi başka ses olaylarının gerçekleşmesidir.

Abi sen **napıyon** (N.)

la **napıyon** orda (M. Ö.)

Naptın sen kızzz hadise (H.)

2.17. Hece Tekleşmesi (Haploloji)

Sesçe birbirine benzer nitelikteki iki heceden birinin ortadan kalkmasıdır.

Koltuk altına yağmur yağmış **nusretcim** (N.)

Ne **anlatıyon** be ağbey (N.)

Abi sen adamsın be **vala** sana helal olsun (B. Ö.)

Abi bir şey **dicem** o adamın elinde olan paralar gerçekmi öyle birşey mümkün mü (B. Ö.)

Birşey **dicem** ama ciddiylim (H. E.)

Handem kız bu ne zayıflık **valla** video çekmesen faydalanabilirdim ama mükemmelikosunnnnn. (H. E.)

Gizli forvet **oynicak** söylenti var (M. Ö.)

Ölücemmm güzelliğinizden (B. Özç.)

Ay bebeği **yiycem** çokkk tatlı görünüyorrr (B. Özç.)

Senin sayende piknik **yapcaz** (Ç. T.)

... amca buralar hep topraktı **dicek** (Ç. T.)

Demetcim güzeller güzeli prenses ... (D. Ö.)

Kraliçe geri döndü **bitcezzz** (H.)

Neslihancım biz ülkecek başka hiçbi derdimiz yok gibi senin acıklama yapmanı beklıoz (N. A. D.)

ACUN **abicim** hayırlı bayramlar dilerim (A. I.)

O değıllerde damatlar **yicek** o çok açıklı be abi (A. I.)

Ünlülerde dil uyumunu bozarak iki başlıktan biri olan daralmada görülen bazı haploloji örnekleri şunlardır:

Yapma reis ne **didin** sen (N.)

Düşünsene fakirken böyle videolar **cekicem** diyosun (N.)

Adam futbolu fethetti şimdi selçukluyu **edicek** galiba (M. Ö.)

Şehir yaşında gelin **bakiyim** araba gidiyor mu? (Ç. T.)

Buna bir müzik **ekliyim** (H.)

Çekiyorum hep beraber zengin **diyim** (A. I.)

2.18. Bağlama Görevli Kelimenin Kullanımı

Türk dilinde varlık anlamıyla eksiltisiz şekle sahip isim ve hareket anlamıyla eksiltili şekle sahip fiil olmak üzere iki kelime türü ve kelimeye ait çeşitli işlevleri

karşılıyarak sınırsız alt işleve sahip on adet ek vardır. Ekleşme dizisinde isim ve fiilin dışında görevlendirilen farklı bir anlam biçim ya da işlev biçim tanımlanamayacağından üçüncü bir kelime türü söz konusu değildir (Turan, 2018, s. 100) Ele alınan örneklerde **da** kelimesi bağlama görevli bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu ek, ekleşmede asıl unsura bağlama göreviyle bağlanmaktadır. Örneklerde ele alınan cümlelerde ilgili kelime, yaygın gramerde anlaşıldığı şekliyle ek olarak değerlendirilmiş ve imlada farklı kullanılmıştır.

Parayı sonradan **görünce** böyle oluyor işte (N.)

Buda kafayı yedi (N.)

Kedke bana da yardımcı olsaydın ama nerdeyse beni **bulacanda** bana yardım **edecende** (B. Ö.)

Hep Araplara yardım teslime **azda** batiya yap kanka (B. Ö.)

Onuda giymezdin hiç (H. E.)

Bununda Türkiye Aşkı çıktı (M. Ö.)

Aslanın **evladıda** aslandır (B. Özç.)

Bende Karanı küçük sanıyordum (B. Özç.)

Hayrina bide avm açsa ya çarşıya (Ç.T.)

Sen hem arkadaşını kaybetdin, **hemde** onu gözü yaşlı bıraktın (D. Ö.)

... **Helede** senin oyunculuğun (D. Ö.)

Biz seni **bunlardansızda** sevip dinliyoruz. (H.)

Bi **bizede** cvp ver be (H.)

Bir bu kız **birde** kibariye iflah olmaz. (N. A. D.)

Abi bi harçlık falan **atda** bizde gülelim (A. I.)

Acun abi **benide** hanene yuvarlarmısın (A. I.)

Iyiki silmişim (N.)

... bir kap yemek için birbirini ezmisti ne **yazikki** (B. Ö.)

iyiki doğmuş paşa (B. Özç.)

Tamamda Sinop karadeniz orada çorak arazi **olmazki** (Ç. T.)

Keşke **bende** acunun kızı olsaydım (A. I.)

2.19. Soru Ekinin Kullanımı

Ekleşme dizisinin kelime ve ek olmak üzere iki dil unsuru vardır. Soru eki, Türk dilinin ekleşme dizisinde kelimeye ait çeşitli işlevleri karşılıyarak sınırsız alt işleve sahip on adet ek çeşidinden birini oluşturmaktadır. Ekler, müstakil bir anlam unsuru olan kelimeye eklenerek çeşitli işlevleri icra eder (Turan, 2016, s. 1842).

Soru eki de diğer eklerde olduğu gibi öncelik sonralık ilişkisinde kelime ek karşıtlığında asıl unsur olan kelimeye bağlı olduğundan eklendiği kelimeye bitişik yazılmaktadır. Örneklerde soru ekinin ayrı yazıldığı görülmekte ve gerek klavye gerekse de kişilerin yazarken dikkatli yazmamalarından kaynaklı ekin kelimeye eklenişinde yayınma durumu devre dışı kalmıştır.

Para mı insani bozuyor ya da normal **insanlarda mi** para olmuyor (N.)

Sen hala **yaşıyon mu** dızzo (N.)

müslüman mısın (H. E.)

Abla sen dinini **Amerika dan mı** aldın (H. E.)

Abi bir şey dicem o adamın elinde olan paralar gerçekmi öyle birşey **mümkün mü** (H. E.)

Sen alman **değil misin** kardeş? (M. Ö.)

Abi bu makarnadan bana da **yaptırır mısın** tsk edersm sağ olun (B. Özç.)

Boyabatın bundan haberi **var mı** (Ç. T.)

Bir ağaç 40yılıda bukadar **büyür mü** ? (Ç. T.)

Cikolotanizi mi aldılar hadise hanim agramayin (H.)

Storyi gören **var mı** diye ortaya çıkanlar (N. A. D.)

Aşko **sen mi** açıcaksın boşanma davasını **ben mi** açayım? (N. A. D.)

Abi mesaja **bakar mısın**???? (A. I.)

Acun abi damat **lazım mı** (A. I.)

Sonuç

Dil olgusu, pek çok etkiden beslenerek gelişim gösterir. Dili etkileyen unsurların başında gelen ve yansımalarının yadsınamayacağı bir alan şüphesiz teknolojinin gelişimi olmuştur. Öyle ki içerisinde bulunduğumuz 21. yüzyıl “teknoloji çağı” olarak adlandırılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin oluşum gösterdiği alanlardan biri de sosyal medya ağlarıdır. Sosyal medya ağlarındaki artış hayatın farklı alanlarında kimlik bulmaktadır. Söz konusu alanlardaki en somut etkilerin başında dil kullanımı ve benzeri alanlar gelmektedir.

Çalışmada sosyal ağ türlerinden popüler olan Instagram platformu tercih edilerek Türkiye’de en fazla takipçi sayısına sahip ilk on hesap ele alınmış, söz konusu hesaplarda Nisan ayı boyunca en fazla yorum alan paylaşımın yorumları dil kullanımı (Türkçe) açısından incelenmiştir.

Çalışmada dilin kültürle olan ilişkisinden başlayarak “Dil ve Kültür” başlığına, sosyal medyanın tarihî gelişimi ve sosyal medya ağ türlerinin yer aldığı “Sosyal Medya” başlığına ve nihayetinde çalışmanın bilimselliği amacına hizmet etmesi açısından “Konuyla İlgili Yapılmış İstatistiksel Veriler” başlığına yer verilerek üç başlıkta ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma deseninde tekli durum çalışması kullanılmış, çalışma grubu olarak amaçlı örneklem yöntemiyle içerisinden bir alt başlık olan ölçüt örneklem yöntemi tercih edilmiş ve veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenerek çalışmanın yöntem kısmı oluşturulmuştur. Çalışmanın bulgular kısmında incelenen veriler, imlayla ilgili kullanımlar ve ses olayları bakımından olmak üzere iki başlıkta ele alınmıştır. Başlıkların altında bulunan ilgili her alt başlık da titizlikle incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

İmlayla ilgili kullanımlar başlığında; noktalama işaretlerinin kullanımı, büyük harf kullanımındaki yanlışlıklar, kelimelerin yazımındaki imla yanlışlıkları, klavye kaynaklı imla yanlışları, kelime ve eklerin yazımında telaffuz aralığı-boşluk ilişkileri bağlamında

sorunlar, kısaltmalar, yabancı kelimelerin kullanımı, argo kelimelerin kullanımı ve vurgu amacıyla yazılan ses tekrarı kullanımları olmak üzere dokuz (9) alt başlık tespit edilmiştir. En fazla örneğin ve yanlış kullanımın tespit edildiği alt başlık ise klavye kaynaklı yapılan imla yanlışları olmuştur.

Dil bilgisi açısından incelemenin gerçekleştiği ses olayları başlığında; yayınma (kalınlık/artlık), yuvarlaklık, ünsüz uyumu, ötümlüleşme, ötümsüzleşme, patlayıcılaşma, ğ/>y/ yarı ünlüleşme, tekleşme, erime, büzülme, derilme, yutulma, düşme, türeme, karışma, kaynaşma, hece, tekleşmesi (haploloji) (fonetik hususiyetler), bağlama görevli kelimenin kullanımı ve soru ekinin kullanımı (morfolojik hususiyetler) olmak üzere on dokuz (19) alt başlık tespit edilmiştir. En fazla örneğin ve yanlış kullanımın tespit edildiği alt başlık ise bağlama görevli kelimenin kullanımı alt başlığıdır.

Sosyal medya kullanıcılarının dil kullanım becerilerinin Instagram platformu aracılığıyla ele alındığı çalışmada; kullanıcıların, klavye kaynaklı kullanımda ve bağlama görevli kelimenin kullanımında doğru kullanım sağlamadıkları görülür.

Sosyal medya kullanıcılarının (Instagram) dil kullanım becerilerinin ele alındığı çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının etkileşimde buldukları alanda bilinçli bir tutum sergilemedikleri görülmekte ve farkında oldukları halde sorunun varlığı karşısında sorumluluk duygusuyla hareket etmedikleri anlaşılmaktadır.

Öneriler

- İlkokul düzeyindeki çocuklardan başlamak üzere dilin doğru ve etkili kullanımıyla ilgili eğitimler verilmeli, gözlemler yapılmalı ve öğrenmelerine yardımcı olacak takviye etkinlikler düzenlenerek çocukların konuya dair odak ve farkındalıkları artırılmalıdır.

- Türkiye’de 2007-2008 eğitim-öğretim yılı itibarıyla ilköğretim düzeyindeki 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanan Medya Okuryazarlığı dersiyle ilgili değişikliğe gidilmeli, seçmeli ders yerine zorunlu ders olmalı ve yalnızca 6, 7 ve 8. sınıf düzeyi öğrencileri için değil daha küçük yaşlardan başlanarak Türkçenin doğru kullanımıyla ilgili bilinç aşılanmalıdır.

- Türk dili temelinde dijital ortamlarda yazarken dil kullanımının daha sağlıklı bir şekilde gelişmesi adına F klavye türünün kullanımı yaygınlaşmalıdır veya daha pratik bir klavye türü ile sorun giderilmelidir.

- Teknolojik cihazlardan kaynaklı (klavye türü, yazılım) gerçekleşen yazım hatalarının önüne geçmek amacıyla dil öğreticileriyle yazılım ve bilgisayar mühendislerinin bir araya gelerek bu sorunu ortadan kaldıracak uygulamalar veya eş zamanlı (senkronik) uyarı veren sistemler geliştirmeleri gerekmektedir.

- İletişim Bakanlığı ile Türk Dil Kurumu iş birliği içerisinde bir rol üstlenerek internet ve sosyal medyada kullanılan dili iyileştirecek adımlar atılmalıdır.

Sorunun çözümü konusunda kısa dönemde uzun vadeli etkiye sahip -önerilerde yer verilen benzeri- çözüm yolları aranmalıdır. Çözüm yolları ne kadar çeşitli olursa olsun en iyi ve kalıcı çözümün dilin bilinçli kullanımıyla bizim elimizde olduğu noktası göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya kullanıcılarının dil kullanım becerilerinin Instagram platformu üzerinden ele alındığı çalışma ve benzeri daha pek çok çalışmanın çıktıları dikkate alınarak sorunla ilgili farkındalık duygusu geliştirilmelidir.

Kısaltmalar Listesi

A. I. : Acun Ilıcalı

B. Ö.	: Burak Özdemir
B. Özç.	: Burak Özçivit
b.	: Baskı
BT	: Bilişim Teknolojileri
Ç. T.	: Çağrı Taner
Çev.	: Çeviren
D. Ö.	: Demet Özdemir
Dü.	: Düzenleyen
H. E.	: Hande Erçel
H.	: Hadise
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
M. Ö.	: Mesut Özil
N	: Nusret
N. A. D.	: Neslihan Atagül Doğulu
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
s.	: Sayfa
T. C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vs.	: Vesaire

Kaynakça

- Aksan, D. (1995). *Her Yönüyle Dil Ana Çizgileriyle Dilbilim*. Ankara: TDK Yayınları.
- Aksan, D. (2015). *Her Yönüyle Dil (Ana Çizgileriyle Dilbilim)*. Ankara: TDK Yayınları.
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. (Dü. G. Erol). *Medya Üzerine Çalışmalar*, 112-121. Beta Yayınları.
- Bakhtin, M. (1986). *Speech Genres And Other Late Essays*. (Dü. C. Emerson ve M. Holquist, Çev. V. W. McGee). ABD: University of Texas Press.
- Banguoğlu, T. (2015). *Türkçenin Grameri*. Ankara: TDK Yayınları.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Eğitim Dairesi Başkanlığı (2020). Yeni Medya Terimleri Sözlüğü, içinde *Sosyal Medya*, <https://trtakademi.net/yayinlarimiz/yayincilik-ve-medya-sozlugu/> [Erişim Tarihi: 28.04.2023].
- Body, d. m., ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayınları.

- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2 b.). SAGE Publications.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109-121.
- Ediskun, H. (2017). *Yeni Türk Dilbilgisi* (13 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eker, S. (2021). *Çağdaş Türk Dili* (13 b.). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Ergin, M. (2021). *Türk Dil Bilgisi* (3 b.). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Gülçay, H. (2016). Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri. 7. *Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi-7: Sosyal Medya ve Gündelik Hayata Etkisi*.
- Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, M. (1983). *Dil ve kültür*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*. Beta Yayınları.
- Karaağaç, G. (2019). *Türkçenin Dil Bilgisi* (4 b.). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Koç, N. (1996). *Yeni Dilbilgisi* (3 b.). İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Sağol, G. (1995). Tarihî Şivelerde At Donları. *Türk Kültüründe At ve Çağdaş Atçılık*, 126-146. Türkiye Jokey Kulübü.
- Saussure, D. F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. B. Vardar). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Stokes, R. (2009). *Emarketing: The Essential Guide To Marketing in a Digital Word*. Qirk Emarketing (Pty) Ltd.
- Tuna, O. N. (1986). *Türk Dilbilgisi (Fonetik ve Morfoloji)*, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Ders Notları.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. (Dü. Z. Özata) içinde, *Sosyal Medya*, 21. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Turan, Z. (2016). Türkçenin Yapım ve Çekim Düzeninde Yer Alan Eklerin Sınıflandırılması. IV. *Uluslararası Türk Dili Kurultayı Bildirileri II 24-29 Eylül*, TDK Yayınları, 1835-1844.
- Turan, Z. (2018). Türk Dilinin Eklerini Sınıflandırmanın Esasları. *Türkbilig* (35), 97-110.
- Tüik. (2022). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları*. Haber Bülteni. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) [Erişim Tarihi: 28.04.2023].
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 b.). Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) [Erişim Tarihi: 28.04.2023].

- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) [Erişim Tarihi: 28.04.2023].
- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> [Erişim Tarihi: 29.04.2023].
- <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/tumu> [Erişim Tarihi: 01.05.2023].
- <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 06.05.2023].
- <https://www.rtuk.gov.tr/medya-terminolojisi-el-sozlugu/4128> [Erişim Tarihi: 09.05.2023].
- <https://www.milleni.com.tr/blog/internet/internet-nedir> [Erişim Tarihi: 09.05.2023].
- <https://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> [Erişim Tarihi: 09.05.2023].
- <https://medyaakademi.com.tr/sozluk/> [Erişim Tarihi: 09.05.2023].
- https://www.nisantasi.edu.tr/dosyalar/iisbf/words_manual_-_yeni_medya.pdf [Erişim Tarihi: 09.05.2023].
- <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref9780199568758-e-2539?rskey=tH4SmS&result=3538> [Erişim Tarihi: 09.05.2023].

