



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2023, 6(5): 663-677.

DOI:[10.26677/TR1010.2023.1225](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1225)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALE

Sosyal Medyada Dil Kullanımı: Emojiler Sayesinde Hızlı İletişime Geçiş

Dr. Öğr. Üyesi Büşra Fadim SARIKAYA, Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: busra.sarikaya@tau.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9492-7493>

Öz

İnsanlık, tarih boyunca çeşitli yollarla iletişime geçmiş ve sosyalleşme sürecini geliştirmiştir. Teknolojik gelişmeler ve toplumların modernleşmesiyle birlikte yazılı iletişim özellikle sosyal medya platformlarında merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Sosyal medyada birçok özel ifade kalıbı vardır. Bunlar arasında emojiler, kısaltmalar ve argo kelimeler yer almaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızlı değişmesi nedeniyle sosyal medya platformları da bu hıza ayak uydurmak için sürekli gelişmektedir. Doğal olarak bu hıza ayak uydurmak için iletişim de hızlı kurulur ve özellikle yazılı iletişimde kullanılan dil de hızlı gerçekleştirilmelidir. Bu hız, dikkatsizliğe yol açabildiği gibi dil kullanımında dikkat edilmesi gereken gramer veya cümle yapısı gibi özelliklerin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Bu hızlı iletişim akışının yazılı iletişim biçiminin kurallara dikkat edilmeksizin yapılmasına neden olsa bile sosyal medyanın gerçek hayattaki dil kullanımını olumlu veya olumsuz anlamda etkilediğini söylemek pek mümkün değildir. Nitekim kişiler iletişim kurdukları kişilere göre dil kullanımlarını değiştirdikleri gibi, kullandıkları dili de ortamına göre ayarlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dil, Dil Kullanımı, Emojiler, İletişim.

Makale Gönderme Tarihi: 01.03.2023

Makale Kabul Tarihi: 12.05.2023

Önerilen Atıf:

Sarıkaya, B. F. (2023). Sosyal Medyada Dil Kullanımı: Emojiler Sayesinde Hızlı İletişime Geçiş, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(5): 663-677.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2023, 6(5): 663-677. DOI:10.26677/TR1010.2023.1225

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

Language Use in Social Media: Fast Communication Through Emojis

Assistant Prof. Dr. Büşra Fadim SARIKAYA, Turkish-German University, Faculty of Culture and Social Sciences, İstanbul, e-mail: busra.sarikaya@tau.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9492-7493>

Abstract

Throughout history, humanity has communicated in various ways and developed the process of socialization. With technological developments and the modernization of societies, written communication has come to play a central role, especially on social media platforms. There are many special expression patterns on social media. These include emojis, abbreviations and slang words. As technological developments change rapidly, social media platforms are constantly evolving to keep pace. Naturally, in order to keep up with this speed, communication is also established quickly and the language used, especially in written communication, must also be realized quickly. This speed can lead to carelessness, as well as ignoring features such as grammar or sentence structure that should be considered in language use. Even if this fast communication flow causes written communication to be done without paying attention to the rules, it is not possible to say that social media has a positive or negative effect on language use in real life. As a matter of fact, as people change their language use according to the people they communicate with, they also adjust the language they use according to the environment.

Keywords: Social Media, Language, Language Use, Emojis, Communication.

Received: 01.03.2023

Accepted: 12.05.2023

Suggested Citation:

Sarikaya, B. F. (2023). Language Use in Social Media: Fast Communication Through Emojis, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(5): 663-677.

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte hızla yayılan teknolojik gelişmeler toplumsal yapıların değişimine sebebiyet vermenin yanında, dilsel kullanımların ve iletişime geçme yöntemlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Geleneksel medya döneminde kişiler yüz yüze iletişim sağlarken kurdukları cümle yapılarına ve kullandıkları kelimelere daha fazla dikkat ederken, günümüzde sosyal medya platformlarında dil kullanımının veya ifade biçimlerinin en basite ve en anlaşılır hale getirilerek yalınlaştırıldığı gözlemlenmektedir.

İngilizce '*social media*'nın çevirisi olan 'sosyal medya' terimi aslında sosyal ve iletişim çalışmaları açısından herhangi bir özelliğe sahip değildir çünkü iletişim, etkileşim ve sosyal eylemin bir parçası oldukları ölçüde tüm medya ve kitle iletişim araçları sosyaldir. Dahası, bu terim ortak bir paydaya indirgenmesi zor olan çok çeşitli uygulamaları da ayrıca kapsamaktadır (Schmidt ve Taddicken, 2017).

Sosyal medya uygulamaları çevrimiçi içerik yayınlama ve paylaşma ve kişilerle daha hızlı ve daha etkin bir şekilde iletişime geçebilme gibi olanakları sağlasa da bu özellik sosyal medyanın kesin tanımlayıcı kriterleri olarak yeterli değildir. Fakat uçsuz bucaksız olan 'sosyal medya' kavramını en azından biraz daraltmaya yardımcı olurlar. Dahası, sosyal medyanın kitle iletişim araçları ile kişiler arası iletişim arasında yeni bir tür alan yarattığını ve bu alanı doldurduğu anlaşılmıştır (Schmidt ve Taddicken, 2017). Ancak, dağıtım ve işleyişteki tüm farklılıklara rağmen sosyal medya ve teknolojik gelişmelerin ilk temel ortak özelliği, insanlara dijital olarak ağa bağlı medyanın yardımıyla her türlü bilgiye erişme imkânı sağlamasıdır (Schmidt ve Taddicken, 2017).

Sosyal medya kavramı ayrıca mevcut sosyal ilişkileri sürdürmek veya yeni ilişkiler kurmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medyadaki kişiler arası ilişkiler 'tariflendirilmekte' ve bir kişinin tercihleri ve ilişki ağı içindeki faaliyetleri hakkındaki bilgileri filtrelemek, tavsiye etmek ve gelecekteki eylemleri tahmin etmek için kullanmak üzere algoritmalara beslenmektedir. Ayrıca sosyal medyanın ortak amacı- diğerlerinin yanı sıra- iletişimsel alışveriş ve sosyal etkileşimdir (Schmidt ve Taddicken, 2017).

Sosyal medya, medya ve bilgi teknolojisi altyapısına dayanmaktadır. İlk olarak, internet üzerindeki her türlü bilgiye erişimi ve bu bilgilerin işlenmesini kolaylaştırmaktadır. Metin, resim, video veya ses kayıtlarını önceden teknik bilgiye sahip olmadan bile internette yayınlamayı kolaylaştırır ve böylece potansiyel olarak geniş bir kitleye erişilebilir hale getirir. İkinci olarak, sosyal medya diğer kullanıcılarla alışveriş yapmamızı sağlar; böylece diyalojik özellikleri devreye sokar (Schmidt ve Taddicken, 2017).

Bahsi geçen bu ağ platformları bazen 'sosyal ağlar' veya 'çevrimiçi topluluklar' olarak da adlandırılmaktadır. Prensipleri, kullanıcıların bir platforma kaydolması ve ilgi alanları, tercihleri veya mesleki becerileri gibi kendileri hakkında bilgi vermesidir. İletişim bilgileri veya resimleri de aynı şekilde bu platformlarda yer almaktadır. Sosyal mecralarda oluşturulan bu profile dayanarak, kişi diğer kullanıcılarla ilişkilerini 'açık' hale getirir, yani yukarıda açıklandığı gibi onları 'arkadaş' veya 'kişi' olarak onaylamaktadır. Doğrudan mesajlar aracılığıyla, tematik gruplarda veya benzerlerinde, kullanıcılar kendi sosyal ağıyla konuşabilir veya daha önce tanımadıkları kişilerle bilgi alışverişinde bulunabilir, böylece kendi ağlarını genişletebilmektedir (Schmidt ve Taddicken, 2017). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, sosyal medya platformlarında iletişimi daha hızlı ve etkin hale getirebilmek için sıkça tercih edilen emoji ve kısaltmaların gündelik dil kullanımını olumsuz etkilemediğini, aksine sadece sanal alemde daha hızlı bir iletişim şekline geçebilmek adına kullanıldığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle geleneksel iletişim modelleri açıklanacaktır. İletişim modellerinden gönderici ve alıcı modelini açıkladıktan sonra sosyal medyadaki dil kullanımı, farklı sosyal medya platformları örnek alarak, betimsel bir analizle detaylıca irdelenecek ve ardından gündelik hayattaki dilden farklı olarak sosyal medyada emoji ve kısaltmalar sayesinde yeni bir dil oluşturduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın sonunda ise sosyal medya platformlarında tercih edilen dildeki değişimin alıcıya olan etkisi değerlendirilecektir.

İLETİŞİM MODELLERİ

İletişim kavramı en sade tanımıyla gündelik hayattaki bilgi alışverişi ve aktarım sürecini anlatmaktadır. Günümüzde iletişimin birçok biçimi olduğu gibi, iletişimin ne anlama geldiği ve insan iletişiminin nasıl işlediğine dair fikir ve görüşler de mevcuttur. Dolayısıyla evrensel olarak kabul edilen bir tanım yoktur.

İletişim, insanlar, hayvanlar ve canlı organizmalar arasında olduğu kadar teknik sistemler içerisinde veya arasında ya da insanlar ve teknik sistemler arasında bir işaret alışverişi süreci olarak da kabul edilmektedir. İnsan iletişimi, iki yönlü bir anlam aktarma ve etkileşim sürecidir. Uluslararası kontrollü bir iletim süreci olarak iletişim, kişiler ve kişi grupları arasında veya örgüt, kurum ve dernek üyeleri arasında veya teknik bir yayma aracı vasıtasıyla gerçekleşmektedir. İletişim iki veya daha fazla kişi arasında, bir gönderici ve bir veya daha fazla alıcı ile gerçekleşmektedir. İletişim süreci boyunca, gönderici ve alıcı rolleri birbirinin yerine geçebilir ve sürekli bir değişim gerçekleşmektedir (Zhou, 2019). İletişim eyleminin unsurları gönderici, alıcı, kod, kanal, bağlam ve içeriktir. Aynı zamanda iletişim süreci şifreleme, iletim ve şifre çözme içerir (Güney, 2017).

İletişim Modelinde Gönderici-Alıcı Modeli

Gönderici-alıcı modeli, matematikçiler Claude Shannon ve Warren Weaver'a kadar uzanmaktadır. Onların modeli, bir göndericinin (A kişisi) alıcıya (B kişisi) bir mesaj iletilmesi ile ilgilidir (Röhner ve Schütz, 2016). İletişim sürecinin başlangıç noktası ise bilgi kaynağıdır. Bilgi kaynağı ise göndericidir. Gönderici iletişim sürecinde bir mesaj seçer ve bunu bir verici cihaz (kodlayıcı) yardımıyla sinyaller şeklinde alıcıya iletir. Sinyaller belirli bir kanalda iletilir ve bir alıcı cihaz (kod çözücü) (Röhner ve Schütz, 2016) yardımıyla alıcı tarafından alınır ve kod çözülür. Ancak alıcıya göndericinin iletmek istediğinden farklı bir mesaj ulaşırsa, iletişim sürecinde bir kesinti olmuştur.¹

Instant Messenger

Günümüzde iletişimin özel ve anlık biçimi anlık mesajlaşmadır (Runkehl vd., 1998: 81). 'Anlık mesaj' terimi ilk olarak Paul A. Lineberger tarafından ortaya atılmıştır. Bu terimi 1960'lardaki bilim kurgu öykülerinde "yıldızlararası mesafelerde ışıktan daha yüksek hızlarda gönderilebilen mesajları" tanımlamak için kullanılmıştır (Runkehl vd., 1998). Anlık mesajlaşma (IM), mesajların anında iletilmesi veya anlık mesajlaşma anlamını taşımaktadır. Genellikle iki veya daha fazla katılımcının birbirleriyle kısa mesajlar aracılığıyla konuştuğu bir iletişim şeklini ifade etmektedir. Bu nedenle anlık mesajlaşma terimi aynı zamanda 'anlık sohbet' anlamını da taşımaktadır.

Öte yandan sohbetlerin geleneksel işlevi "sohbet etmek, yeni insanlarla tanışmak, bilgi alışverişinde bulunmak, oyun oynamak veya flört etmektir" (Runkehl vd., 1998: 146). Burada, diyalog olarak kısa/metin mesajlarının değişimi genellikle saniyeler içinde gerçekleşmektedir, dolayısıyla tüm katılımcıların hızlı bir internet bağlantısı olması büyük önem arz etmektedir. Anlık mesajlaşma veya anlık sohbet örnekleri en iyi olarak *Facebook Messenger*, *WhatsApp Messenger* vb.'dir (Gerlof, 2015).

SOSYAL MEDYADA DİL KULLANIMININ DEĞİŞİMİ

1.44 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook, dünyanın en büyük sosyal ağı olarak kabul edilmektedir. Facebook, kişisel verileri kamuya açık hale getirmek için çok çeşitli olanaklar sunmanın yanında fotoğraf ve video yükleme, beğendikleri ve beğenmedikleri şeyleri, ilişki durumlarını, buldukları

¹ (<https://studyflix.de/biologie/sender-empfaenger-modell-2694>, çevrimiçi, 23.8.2022)

konumu ve çok daha fazla özel bilgiyi yayımlayabilme ve diğer kullanıcılarla anlık iletişime geçme olanakları sağlamaktadır.²

İnsanlık tarihi boyunca hiçbir zaman Facebook'ta olduğu kadar çok insanla aynı anda doğrudan iletişim kuramamıştır. Kısa sürede ve az enerjiyle yüksek sayıda insanlarla iletişime geçmeye olanak sunan Facebook aynı zamanda bir haber kaynağı haline gelmiştir.³ Birçok iletişimsel ve sosyalleşme olgusunu içinde barındıran Facebook, sosyal medya platformlarının en eskisi olarak sayılsa da, günümüzde en çok kullanıcıya sahip sosyal medya mecrası olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Londra merkezli sosyal medya kuruluşu *We Are Social*'ın bu yılki araştırmasına göre, Facebook'un Türkiye'de 37 milyon kişiye yakın kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya geneline bakıldığında kullanıcı sayısı 3 milyarı aşan Facebook günümüzde hala en çok tercih edilen sosyal medya platformların arasında birinci sırada yer almaktadır.

Snapchat'te Dil Kullanımı ve Kullanıcı Dağılımı

Snapchat Facebook'un yanında bir başka önemli iletişim aracıdır. Snapchat üzerinden üretilen içeriklere *Snap* adı verilmektedir. Genellikle önemli bir içeriğe sahip olmayan *Snap'ler* kişilerarası iletişimde sıkça tercih edilenler arasında yer almaktadır. Dil değişimi bağlamında Snapchat ele alındığında, dilin ciddi anlamda değişime uğradığını anlamak mümkündür: Gönderilen Snap'lerin süresi 10 saniyeyle kısıtlandığından dolayı iletişime geçen kullanıcılar, alıcıya gönderilen mesajın 10 saniye içinde alınmasını hedeflemektedir. Bu sebepten dolayı Snapchat kullanıcılarına kısaltmalarla iletişime geçmeyi zorlamaktadır. Tüm gençler 'tbh' (to be honest- dürüst olmak gerekirse), 'btw' (by the way- bu arada) veya 'lol'⁴ terimlerinin ne anlama geldiğini bilmektedir. Genç nesil Snapchat gibi sosyal medya platformları sayesinde kısa sürede tüketilebilen ve anlaşılabilen kısaltmalar yoluyla iletişime geçmektedir. Snapchat uygulaması genellikle gençler tarafından kullanılmaktadır. 12,9 milyon Türk kullanıcısı olan Snapchat'in kullanıcı dağılımı konusunda araştırmalara göre, yüzde 65,17'si 18-24 yaş arası, yüzde 22,75'i 25-36 yaş arası, yüzde 19,72'si 14-17 yaş arası, yüzde 1,42'si 36-45 yaş arası, yüzde 0,95'i ise 45 yaş üstü olduğu tespit edilmiştir.⁵

Instagram'da Dil Kullanımı ve Kullanıcı Dağılımı

Instagram prensip olarak Snapchat'e çok benzemektedir. Instagram'ın belki de en çok tercih edilen platformlar arasında yer almasına neden olan, mesaj ne olursa olsun odak noktasının resim olmasından kaynaklanmaktadır. Mesaj olarak iletilen fotoğraf tek başına bir öneme sahip olmamakla birlikte, fotoğrafların altındaki beğen ve yorum işlevi de aynı derecede önemlidir. Bu şekilde kullanıcılar tepki çekmeyi ve interaktif bir şekilde iletişime geçmeyi hedeflemektedir. Instagram'da da Snapchat'te olduğu gibi kısa ve öz ifadeler ve uygulamanın kullanıcılarına sunduğu *emojiler* ve İngilizce terimlerle kişilerarası iletişim biçimi benimsenmektedir. Instagram uygulamasının kullanıcılarına sunmuş olduğu kolaylık sayesinde bu tür uygulamalarda iletişim biçimlerinin kısa ve öz hale geldiği, dil kullanımının da basitleştirildiği fark edilmiştir.⁶ Dil kullanımının en basite indirildiği, iletişimin görsel ağırlıklı ve eğlenceli hale getirildiğinden dolayı Instagram ve Snapchat gibi uygulamalar Z kuşağı (1997-2012 yılları arasında doğanlar) tarafından daha sıklıkla tercih edilmektedir.

² (<https://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/social-media/facebook/wer-nutzt-facebook>, çevrimiçi 15.09.2022)

³ Boie, Johannes. Zensur in sozialen Medien – Wie Facebook Menschen zum Schweigen bringt. Online: <http://www.sueddeutsche.de>, çevrimiçi 20.09.2022

⁴ <https://blog.supertext.ch/2019/11/so-veraendern-social-media-unsere-sprache>, çevrimiçi, 30.09.2022

⁵ <https://digitalage.com.tr/turkiyenin-snapchat-profilini/>, çevrimiçi, 20.09.2022

⁶ (<https://blog.supertext.ch/2019/11/so-veraendern-social-media-unsere-sprache>, çevrimiçi 20.09.2022)

Whatsapp'ta Dil Kullanımı

WhatsApp Instagram veya Snapchat gibi klasik bir sosyal medya platformu, iletişim akışının genellikle bire bir gerçekleştirildiği için, değildir. WhatsApp aslında, çok kısa bir süre içerisinde kısa mesaj servisi olarak SMS'lerin yerini alan bir sohbet/mesajlaşma uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷ Başta sadece basit ve hızlı bir mesajlaşma servisi olarak görülen WhatsApp uygulaması zaman içerisinde sosyal medya platformlarına ayak uydurarak çeşitli güncellemelerle kullanıcılarına farklı iletişim deneyimleri sunmaktadır. 2022 yılında örneğin kullanıcılar kendilerine iletilen mesaja doğrudan emojilerle cevap verebilir hale gelmiştir. Emojilerle bir mesaja tepki vermek Facebook'taki beğenilere benzemektedir. Emojilerle cevap veya tepki verebilme özelliği, geleneksel iletişim biçimini uzun vadede değiştirecektir. Kişiler artık bir mesaja cevap yazmak yerine kısa yoldan çok fazla efor sarf etmeden tek bir emojiyle yanıt verebilmektedir. Fakat buna rağmen kullanıcılar WhatsApp tarafından belirlenen, şimdiye kadar sayısı sadece altı, emojiyle tepkilerini ifade edebilmektedir.⁸ Bunun sonucunda ise iletişimin basitleştirildiği, hızlandırıldığı ve daha çok eğlenceli hale getirildiği anlaşılmaktadır. Fakat bu tür iletişim çok kısa sürer, kesintiye uğraması daha kolaydır, cevap yoktur, sadece mesaja bir tepki vardır ve bu da yanlış anlamalara yol açabilmektedir.

Whatsapp, birbirimizle olan sosyal ilişkimizin karşılıklı olarak onaylanmasıyla ilgilidir aslında. Telefonda sohbet ettiğimiz kişinin gergin, sinirli, üzgün ya da mutlu olduğunu ses tonundan anlamak mümkünken, bir Whatsapp mesajında sohbet ettiğimiz kişinin o anda nasıl hissettiğini öğrenmek için büyük bir hassasiyet gerekmektedir. Bu tarz hızlı mesajlaşma yöntemlerinde yanıtlar genellikle bir gülen yüz, 'harika', 'süper' veya içerik açısından çok anlamlı olmayan benzer kısa duygusal tepkilerden oluşmaktadır. Bu da aslında kişilerin sadece belirli bir sabit iletişim çerçevesi içerisinde hareket ettiğini göstermektedir. Ancak kısa mesajlar kişileri tedirgin edebilir, üzebilir veya iyi ya da kötü bir ruh haline sokabilir ve böylece günlük ritmimizi bozabilir (Buttkewitz, 2020).

Whatsapp Güncellemeleri

Whatsapp uygulaması diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak yeni nesil mesajlaşma aracı olarak faaliyet gösterse de, yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurarak sürekli güncellemelerle kullanıcılarına farklı seçenekler sunmaktadır. 2022 yılında Whatsapp kullanıcıları bir mesaja doğrudan bir emoji ile tepki verebilecek duruma gelmiştir. Ancak burada farklı olarak şuna dikkat çekmekte fayda var; Whatsapp'ta kullanılan emojili tepkiler Facebook'taki beğenilere benzemektedir. Facebook'ta bir içerik beğenildiğinde butona basmak o iletinin olumlanması ifade ediliyorken, Whatsapp üzerinden iletilen mesaja emoji sayesinde tepki verebilme özelliği iletiye karşı duygusal tepkinin de görselleştirmesini sağlamaktadır. Kısaca fazladan bir cevap yazmak yerine, örneğin "katılıyorum" veya "senden hoşlanmıyorum" demek yerine, bir emoji ile mesajın üzerine dokunarak, örneğin "beğen" veya "beğenme" ile ya da "başparmaklar yukarı" veya "kalp" emojisi sayesinde olumlanmanın yanı sıra daha çeşitli duygular ifade edilebilmektedir. Ancak şu an Whatsapp'ta emoji tepkilerinin kullanımı altı farklı emojiyle sınırlıdır.⁹ Aslında emojilerle bir iletiye direkt olarak cevap verebilme özelliği, kullanıcıların iletişimini basitleştirmekte, hızlandırmakta ve daha eğlenceli hale getirmektedir. Fakat bu tür iletişimsel süreçler çok kısa sürer, kesintiye uğraması daha kolaydır, cevap yoktur, sadece mesaja bir tepki vardır ve bu da kolayca yanlış anlamalara yol açabilmektedir.

Whatsapp, kişilerarası olan sosyal ilişkinin karşılıklı olarak onaylanmasının bir göstergesidir. Öyle ki kişiler Whatsapp'ta sıkça iletişim halinde olan kişilerle ilişkilerinin durumunu belirtmektedir. Örneğin, Whatsapp mesaj kutusunda en üstte bulunan kişi, o kişinin en çok iletişim halinde olduğunu gösterir

⁷ <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/social-media-plattformen/>

⁸ <https://www.mz.de/leben/technik/neues-whatsapp-update-so-funktionieren-die-neuen-emoji-reaktionen-3374304>, çevrimiçi 30.09.2022

⁹ <https://www.mz.de/leben/technik/neues-whatsapp-update-so-funktionieren-die-neuen-emoji-reaktionen-3374304>, çevrimiçi 10.10.2022

ve bu da bu iki kişi arasındaki ilişkinin ne kadar yoğun ve değerli olduğunu ifade etmektedir. Whatsapp uygulamasına getirilen emoji tepki verme özelliği, iletişimde olunan partnerin gerçek duygularını anlayabilmek için de olanak sağlamaktadır.

Ancak buna rağmen telefonda konuşulan kişinin gergin, sinirli, üzgün veya mutlu olup olmadığını ses tonundan anlayabiliyorken, Whatsapp mesajında sohbet edilen kişinin o anda nasıl hissettiğini öğrenmek için ilk bakışta çok fazla hassasiyete ihtiyaç duyulmaktadır. Bu etapta emoji tepkiler bile yanlış anlaşılmanın önünü tamamen kesme olasılığına sahip değildir. Çünkü bu tür durumlarda yanıtlar genellikle bir gülen yüz, “harika”, “süper” veya içerik açısından çok anlamlı olmayan benzer kısa duygusal tepkiler olarak iletilmektedir. Sağlanan emoji tepkilerle duyguları basitçe ifade edebilme kolaylığı sadece belirli bir sabit iletişim çerçevesi içinde hareket edilmesine itmektedir. Dolayısıyla bu süreçte istikrarlı bir benliği korumak gittikçe zorlaşmaktadır. Kısa mesajlar hızlı iletişimi desteklerken aynı zamanda bireylerin duygu geçişlerini de ciddi anlamda hızlandırma potansiyeline sahiptir. Örneğin kısa bir mesaj ya da anlamsız bir emoji birkaç saniye içinde tedirgin edebilir, üzebilir veya iyi ya da kötü bir ruh haline sokabilir ve böylece günlük rutinleri bozabilmektedir (Buttkewitz, 2020).

SOSYAL MEDYANIN DİLİ

Sohbet ve blog gibi iletişim biçimleri arasında önemli farklılıklar olduğu gibi, aynı biçim içinde farklı bağlamlarda da büyük çeşitlilik vardır. Bununla birlikte, internet tabanlı iletişimin ‘tipik’ unsurları (veya bir dereceye kadar ‘kısa mesaj dili’) olarak kabul edilen belirli formülasyon kalıpları vardır. Bunlar arasında ‘:-)’ gibi ifadeler ve kısaltma olarak (örneğin ‘yüksek sesle’ gülmeyi ifade etmek için ‘lol’) veya çekilmemiş fiil köklerinden (örneğin ‘gülmek’ten ‘gül’ veya ‘iç çekmek’ten ‘hf’) oluşturulan etkileşimli ifadeler yer almaktadır.

İnternet tabanlı iletişimin dilsel özellikleri, bu unsurların kullanımında hiçbir şekilde tükenmiş değildir, ancak bunlar neredeyse tüm ilgili ‘ağ dili’ veya ‘ağ jargonu’ listelerinde yer almakta ve konuyla ilgili kamuoyu tartışmalarında merkezi bir rol oynamaktadır (Storrer, 2013: 331- 366).

Sosyal Medyada Sözdizimi

Sosyal medyanın göze çarpan bir başka özelliği ve amacı da, mümkün olduğunca az karakterle mümkün olduğunca çok içerik sığdırmaktır. Bu da ancak kısa ve basit cümlelerle sağlanmaktadır. Bu amaçla genellikle zamirler tamamen ortadan kaldırılarak cümle genel mesajın bir fragmanı gibi oluşturulmaktadır. Fakat bu durum, özellikle bağlam net değilse, kolayca yanlış anlaşılmalara yol açabilmektedir.¹⁰

Sözdizimi ve metin yapısı düzeyinde ise, az sayıda birleşik cümle ve belirsiz tam cümle sınırları ile parataktik, seri bir cümle yapısının var olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda hem bağdaşıklık araçlarının ve yapı sinyallerinin tutarsız bir kullanımı hem de çağrışımsal, işbirliği içinde oluşturulmuş bir konu gelişimi gözlenmektedir. Sohbetteki temel iletişimsel tutum, birbirini tanıyan ve konuşmacı ile dinleyici rolleri arasında gidip gelen sohbet partnerleri arasındaki günlük yüz yüze konuşma çerçevesinde oluşturulmaktadır. Bunun karakteristik özelliği, üretim için kısa planlama süreleri ve alımlama için kısa işlem süreleridir (Storrer, 2001).

Sosyal Medyanın Dilsel Stili

Şimdiye kadar tartışılan *grafostilistik* (bir metni şekillendirmek için yazma tekniklerini kullanma araçları) kesinlikle kendi sohbetlerine özgü bir dinamığa tabidir, ancak bunlar sohbet söylemindeki

¹⁰ <https://www.kapiert.de/blog/sprachgebrauch-auf-social-media/>, çevrimiçi 30.09.2022

sözelliğin doğrudan veya dolaylı yansımalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözelliğin doğrudan ifadesi *yansıma* (onomatopoeia), ünlemler ve konuşma parçacıklarının kullanılmasıyla oluşmaktadır. Fonetik kelimeler arasında kahkaha taklidi en sık (haha, ha ha), çoğunlukla hahahaha şeklinde yinelenerek ve ayrıca şaşkınlık, hayret, pişmanlık vb. için farklı varyasyonlarda 'oh' olarak da ortaya çıkmaktadır (Runkehl vd., 1998). Konuşma parçacıklarının kullanımı, konuşma dilinde olduğu gibi sohbette de farklı işlevlere sahiptir. İletişimsel işlevler konuşma dilindekilerle aynıdır, ancak tüm işlevler ortaya çıkmaz çünkü konuşma dilindeki tüm ifade araçları yeniden üretilmez (üretilemez) ve bu sebepten dolayı çeşitli tonlama araçlarına göre farklılaştırma mümkün olmamaktadır (Runkehl vd., 1998).

Göze Çarpan Kısaltmalar

Kısaltmalar özellikle sosyal medya dilinde dikkat çekicidir. Kısaltmalar dilde her zaman var olmuştur, bu yeni bir şey değildir ve özellikle çeşitli uzmanlık terimlerinde sıkça kullanılmaktadır. Kısaltmaların sıkça tercih edilmesi bilim insanları tarafından dil ekonomisi olarak adlandırılmaktadır. Kısaltmalar sayesinde konuşmacılar kendilerini gereksiz çabadan kurtarmak istemektedir.¹¹

LOL (Laughing out Loud) ve ROFL (Rolling On Floor, Laughing) gibi birçok İngilizce kısaltmaların uzun zamandır Türk dilinde yaygınlaştığı ve neredeyse herkes tarafından anlaşıldığı tespit edilmiştir. Rapçi Drake'in 2011 yılında duyurduğu YOLO (You only live once) gibi fenomen kelimeler gündelik hayatta, özellikle Twitter ve Instagram gibi platformlarda varlığını sürdürmeye devam etmektedir.¹²

Bu Anglikanizmlere ek olarak, SS (seni çok seviyorum) veya XOXO (öpücük) gibi kısaltılmış formlar da Türk diline yerleşmiştir. Öte yandan online oyunlarında veya çok oyunculu platformlarda kullanılan oyuncu jargonları da gençlerin kullandıkları gündelik diline yerleşmiştir. Örnek vermek gerekirse, uluslararası düzeyde kabul görmüş ve herkes tarafından bilinen bazı kısaltmalar şu şekildedir:

1. ASAP (As Soon As Possible): *Mümkün olduğunca kısa sürede*
2. FYI (For Your Information): *Bilgine*
3. BTW (By The Way): *Ayrıca/ Bu arada*
4. ATM (At The Moment): *Şu anda*
5. OMG (Oh My God): *Aman Tanrım*

Öte yandan harfler veya sayılar da hecelerin yerine kullanılabilir:

1. 4U (For You): *Senin için*
2. CU (See You): *Görüşmek üzere*
3. Me2 (Me Too): *Ben de*

Kısma Adların Kullanımı

Kısaltmaların belirli bir türü de kısma adlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaltmalar çoğunlukla sohbetlerde ve sosyal ağlarda kullanılmaktadır. Kısma adlar hızlı iletişime katkı sağlamanın yanı sıra "internet topluluğuna ait olmanın" kanıtı olarak kabul edilmektedir. (Marx ve Weidacher, 2014: 125). Kısma adlarını tercih eden kullanıcı internet diline hakim olduğunu ve uzun süredir çevrimiçi iletişimde yer aldığını göstermek istemektedir. Bu tür kısaltmaları kullanan bir kişi, kısaltmaları belirgin hale getirmek için bunları yıldız işaretleriyle (*lol*) belirtilir ve yinelemeyle (loooooo) yoğunlaştırılmaktadır (Runkehl vd., 1998: 105). Kısma adlarının diğer kısaltmalardan farkı ise gündelik hayatta konuşma dilinde de sıkça tercih ediliyor olmalarıdır. YOLO (You Only Live Once-

¹¹ <https://www.berlitz.com/de-de/blog/sprache-soziale-netzwerke>, çevrimiçi 30.09.2022

¹² <https://www.berlitz.com/de-de/blog/sprache-soziale-netzwerke>, çevrimiçi 30.09.2022

Dünyaya bir kere geliyorsun) veya PLZ (Please- Lütfen) gibi kısaltmalar bir bütün olarak telaffuz edilirken, "WTF" (What The Fuck- Bu da ne?) ifadesindeki harfler tek tek hecelenmektedir.

Bu tür kısaltmaların sıkça kullanılmasındaki en büyük etken Twitter gibi önde gelen sosyal medya platformlarının karakter sayısı kısıtlamalarından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ancak bunun yanı sıra kişiler zaman içerisinde bu tür kısaltmalar nedeniyle kısaltmaların kolaylık sağladığını anlamış ve hızlı iletişimi daha etkin bir şekilde sağlayabilmek adına aynı zamanda basit ama etkin de bir iletişim yöntemine zemin hazırlayan kısaltmaları sıkça kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında sıkça tercih edilen kısma adların örnekleri şu şekildedir:

- a. AMA = Ask Me Anything- Bana herhangi bir şey sor. Bu kısaltma sosyal medya platformlarında ünlüler ve Influencer'lar tarafından takipçileriyle bağlantı kurmak için kullanılan popüler bir kısaltmadır.
- b. ASL = Age/Sex/Language- Yaş/Cinsiyet/Konum. Bu kısaltma ise sosyal medya platformlarında yabancı birisiyle tanışma evresinde kullanılmaktadır.
- c. ASAP = As Soon As Possible- Olabildiğince hızlı şekilde. ASAP kısaltması sadece yazılı iletişimde değil aynı zamanda gündelik hayatta özellikle genç nesilde bir konunun aciliyetini belirtmek için kullanılan en popüler kısaltmalar arasında yer almaktadır.
- d. BAE = Before Anyone Else- Herkesten Önce. Bu kısaltma özellikle çiftler arasında sıkça tercih edilmektedir. Duygusal anlamda bir kişi başka bir kişiye karşı hissettiği özel bağı bu kısaltma sayesinde dile getirmeyi tercih etmektedir.
- e. CU = See You- Görüşmek Üzere. Bu kısaltma ise çevrimiçi konuşmaları sonlandırırken kullanılmaktadır.
- f. FB = Facebook.
- g. ILY= I Love You- Seni Seviyorum.
- h. MT = Modified Tweet- Değiştirilmiş Tweet. Bu kısaltma Twitter'da bir kullanıcı çok uzun bir mesajı manuel olarak yeniden tweetlemeye çalıştığı zaman kullanılmaktadır.
- i. TY/THX = Thank You/Thanks- Teşekkür ederim. Bu kısaltma sayesinde kibar ve çekici olurken aynı zamanda karakter tasarrufu sağlanmaktadır.

Küfürler ve Argo Kelimelerle İletişim

Sosyal medya platformları teknolojik gelişmeler sayesinde mesafeleri kısaltarak birçok kişinin aynı anda iletişime geçmesini sağlarken, sosyalleşmeyi de farklı bir boyuta taşıyarak olumlu anlamda etkilemiş olsa da tartışma kültürüne farklı bir boyut eklemiştir. Özellikle yüz yüze iletişimde kişilerin sakınacağı türdeki ifadeler, sanal platformlarda daha kolay kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla tartışma kültürü nadiren de olsa aşağılayıcı, incitici, saldırgan ve hatta nefret dolu ve tehditkâr olabilmektedir (Vogel vd., 2019: 233-245).

Öte yandan dil sadece bir anlatı değildir. Dil sayesinde koşulları yorumlanır ve eyleme hazırlanır. Dolayısıyla ağ üzerindeki tartışma ortamları sadece bir fikir alışverişi yeri olarak değil, aynı zamanda somut anlaşmalar ve eylemlerin planlandığı bir yer olarak da hizmet vermektedir (Vogel vd., 2019). Bununla birlikte, dilsel ifadeler yalnızca bilgi yaymaya hizmet etmez, aynı zamanda edimseldir, yani bir şeyi emrederek, vaat ederek, iddia ederek, talimat vererek veya açıklayarak dil ile bir şeyler yapılabilmektedir (bkz. Tophinke, 2014: 5).

Bu bağlamda küfürler genellikle diğer insanlara olumsuz nitelikler atfederek onları aşağılamak, ifşa etmek veya değersizleştirmek için kullanılmaktadır (bkz. Geck, 2014: 12). Nasıl dil tarihsel süreçte bir değişime veya dönüşüme uğrayabiliyorsa bununla birlikte dildeki çeşitli küfürler de zaman içerisinde dönüşüme uğrayabilmektedir. Örnek vermek gerekirse önceki jenerasyonlarda sıkça kullanılan *alçak*, *sürüngen* vb. gibi küfürler günümüzde çok az kullanılırken, özellikle sosyal medya dilinde farklı ve yeni küfür ve argo kelimeler üretilmektedir (bkz. Geck, 2014: 12).

Küfürlerin aksine argo sözcükler, doğal ya da normal konuşmayı renklendirmek veya farklılaştırmak için kullanılan ifadelerdir ve toplumun her sınıfında belirli ruh hallerinde ve kaprislerde ve konuşmacının kendisine çok düz ya da çok ilgisiz geldiği için doğal ya da normal sözcüklerden kaçınmak istediği ve sıradan ifadeden koparak daha güçlü bir etki elde etmeye çalıştığı belirli durumlarda bulunmaktadır (Jespersen, 2003).

Sosyal medya platformları sosyalleşme ve iletişime geçme yöntemlerimizi değiştirmenin yanı sıra, iletişim dilini hem sözlü hem de yazılı boyutta dönüştürmüştür. Özellikle Z-kuşağı olarak adlandırılan 2000'li yıllar ve sonrası doğan bireylerin sıkça tercih ettiği sosyal medya dili gençlik dili olarak da adlandırılmaktadır. Bu gençlik dilinin kendisi çok farklı kelimelerle donatılmıştır ve birçoğu kelime bileşikler ve İngilizcedir. Burada ilginç olan şey, yeni kelimelerin ortaya çıktığı farklı kelimelerdir. Bu farklı kelimeler ise son derece çeşitli etkilere sahiptir. Çoğunlukla, kelimeler İngilizce dilinden alınır ve Türkçe cümle yapısına eklenmekte veya buna göre uyalanmaktadır. Buna ek olarak, halihazırda var olan kelimeler veya anglikasyonlar, kelime rekombinasyonları ile daha da değiştirilmektedir. Kelime rekombinasyonları birbirine uygun olup olmadığına bakılmaksızın mevcut iki kelimeyi alıp bir araya getirmeyi içermektedir. Rekombinasyonlar sayesinde tamamen yeni anlamlara sahip yepyeni kelimeler yaratılmaktadır. Gençlik dilinin karakteristik özelliği, diğer şeylerin yanı sıra, belirli bir kelime dağarcığıdır. İroni veya kışkırtma gibi üslup araçları da bunun bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. *YOLO* (Bir kere dünyaya geliyorsun), *GM* (Günaydın), *İK* (Biliyorum) gibi kısaltmalar gençlik dilinin dinamiğinin sadece küçük bir örneğidir.¹³

Noktalama İşaretlerinin Anlam Değişimi

Kısaltmalar, küfürler veya argo kelimelerdeki değişim kadar noktalama veya işaretlerin değişimi konusu henüz yeterli seviyede araştırılmamıştır. Ancak dijital dil değişimi karmaşıklık kaybindan değil, mevcut işaret repertuarlarının (noktalama işaretleri dahil) yeniden yapılandırılmasından ve ortaya çıkan iletişimsel ihtiyaçları karşılamak için yeni işaret repertuarlarının (emojiler gibi) ortaya çıkmasından ibarettir fakat aynı zamanda grafik bağlamsallaştırma ihtiyacı noktalama işaretlerinin kullanılmasını garanti etmemektedir (Androutsopoulos, 2020: 80).

Dijital mesajların sonunda noktanın atlanması genellikle mesaj dizilerinin grafik tasarımının bir sonucu olarak sınıflandırılmaktadır. Bir mesajın grafik çerçevesi aynı zamanda mesajın sonucunu da işaret ettiğinden, cümle sonuna yerleştirilen nokta mesajın sonunda sözdizimsel işlevi açısından gereksiz görünmektedir. Baron ve Ling (2011: 59) burada "parsimoni ilkesi"nden bahsetmektedir ve Houghton, Upadhyay ve Klein (2018) deneysel çalışmalarında, cümle sonuna yerleştirilen nokta işaretinin iletilen mesajın samimiyezsiz veya kaba görünmesine neden olduğunu tespit etmiştir. Öte yandan Androutsopoulos ve Mc Sweeney (2018) cümle sonundaki noktanın işlevini tematik ya da eylemsel bir sınıra işaret etmek olarak tanımlamaktadır. Buna bağlı olarak, tematik bir kapanış, kendi pozisyonunda ısrar, daha fazla müzakere etme isteksizliği veya kayıtsızlık olarak anlaşılabilir.

Dijital Dilin Tekrarları

Soru işaretleri ve ünlem işaretlerinin yinelenmesi muhtemelen dijital noktalamanın en çarpıcı olgusudur ve yaygın olarak ifade edici bir prosedür olarak anlaşılabilir. Bir işaretin yinelenmesi veya üst üste tekrarlanması temelde bir yoğunlaştırmayı ifade ederken bağlama bağlı olarak

¹³ https://www.t-online.de/leben/familie/schulkind-und-jugendliche/id_18055098/cringe-cornern-und-co-das-kleine-woerterbuch-der-jugendsprache.html, çevrimiçi 10.10.2022

yoğunlaştırma, vurgu veya olumlama olarak da anlaşılmaktadır. Dolayısıyla basit bir ikoniklik kuralı şu şekilde ifade edilebilir: Ne kadar çok işaret belirteci varsa, yazarın ifadesine duygusal katılımı o kadar güçlüdür (Marx vd., 2020).

Öte yandan yineleme büyük harf kullanımı ile de ilişkilendirilmektedir. Kişi bu şekilde duygusal durumunu yazıya dökerek karşı mesajın alıcısına durumu anlatmaya çalışmaktadır. Büyük harf kullanımı genellikle bağırma ve dikkat çekmek için çabalamayı (ALLOOOOO) ifade etmektedir (Runkehl vd., 1998: 77).

Noktalama işaretlerinin bir diğer özelliği ise bir duraklamayı ifade edebiliyor olmasıdır. (Runkehl vd., 1998: 99). Dolayısıyla dijital platformlarda kişiler sohbet arasındaki duraklamayı, tekrarlanan noktalama işaretleri ve üst üste birden fazla nokta kullanarak ifade etmektedir. Noktalama işaretlerinin yinelenmesi veya üst üste yazılması, dijital dilde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Yinelemeler sadece karakter, işaret veya noktalama için değil aynı zamanda emoji gibi ifade belirten semboller için de kullanılmaktadır. Bu yineleme sayesinde kişi o anki duygu veya düşünce yoğunluğunu belirtmek istemektedir. Örneğin çok mutlu veya çok şaşırma için “:-DDD, :-))”, “:-***” gibi karakter veya harflerin üst üste bir araya getirilmesi gibi.

Sadece bir karakteri veya harfi tekrarlamak kelimenin tüm harflerini veya karakterlerini tekrarlamaktan daha hızlı ve kolaydır. Ancak emojiler ve resimli sembolere ulaşmak tek tıkla mümkün olduğundan dolayı yoğunlaştırma burada farklı işlemektedir. Bu sebepten dolayı karakter yinelemesi yerine üst üste aynı emojiyi sıralayarak, örneğin 😊😊😊, duygu yoğunluk seviyesi hızlı ve kolay bir şekilde ifade edilmektedir (Runkehl vd., 1998: 97).

Bu açıdan bakıldığında, iletişimsel noktalamalardaki tekrar, belirli bir vurgulu veya ahenkli yapıyı yazıya aktarma girişimi değil, ifade yoğunlaştırma amacıyla ikonikliğin kipliğe özgü somutlaştırılmasının göstergesidir (Marx vd., 2020).

Dilin İngilizleştirilmesi/ Anglikanizm

Sosyal medya platformlarında özellikle İngilizceden yeni sözcüklerin alınması ve bunların Türkçe dil kurallarına uyarlanarak günlük yaşamda kullanılması popülerdir. Giderek daha fazla neolojizmin ortaya çıktığı İngilizleştirilmiş kelimeler, özellikle teknoloji ve internet alanındaki sözcük boşluklarının doldurulmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde çok sık kullanılan *blog*, *bloglamak*, *photoblog*, *blogger* vb. kelimeler buna bir örnektir (Marx ve Weidacher, 2014: 97).

Teknolojik gelişmeler ve özellikle internet, bize birçok yeni kelime kazandırmıştır. Özellikle her gün milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılan sosyal medya platformlarının isimleri (*Instagram*, *Youtube*, *Facebook*) ve bunlardan türetilen fiiller (*chat*, *blog*, *google*) dünya genelinde çeşitli dillerde benzeşme ve kelimelerin İngilizleştirilmesine yol açmıştır. Aynı zamanda birçok alanda İngilizce kelimelerin hâkim olduğu görülmektedir: *Gif*, *vlog*, *emoji* veya *app*, *notebook*, *chrome* gibi İngilizce terimlerin dünya genelinde kullanıldığı ve ortak bir dil oluşturduğu anlaşılmaktadır (Marx ve Weidacher, 2014: 94).

Öte yandan kelimelerin İngilizleştirilmesi önemli bir rol oynamaktadır. *Sorry*, *cool*, *shit*, *thanks*, *wow* gibi günlük kelimeler, *bye*, *hello*, *see you* ve *okay* ile sohbet iletişiminde daha sık tercih edilen basit ve herkes tarafından kolayca anlaşılabilen evrensel terimler olarak kabul edilmektedir.

Günlük dilde kullanılan İngilizce terimlerin yanı sıra, Türkçe ile bütünleşmiş bilgisayara özgü İngilizce terimler de mevcuttur. Örneğin, *host*, *user banner*, *kick*, *filterkick*, *login*, *dosyayı ziplemek* vb. gibi (Runkehl vd., 1998).

En Yaygın Yazım Hataları

En yaygın yazım hataları, kelime içerisindeki iki harfin yer değiştirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse “koşmak- komşak” gibi. Ancak bu tür yazım hataları ciddi anlamda iletişim sorunlarına yol açmazlar çünkü hataya rağmen anlaşılabilir ve açıktır, bu nedenle kişiler tarafından düzeltilmezler. Kelime içerisinde harflerin yer değiştirmesi hatasının yanı sıra bir de yazım hataları mevcuttur. Bu yazım hataları basit hatalar olarak görünse de kelime bütünlüğünü bozduğu için anlamsız bir ifadeyi ortaya çıkarmakla birlikte kişinin cümle içerisinde ne demek istediği anlaşılmamaktadır (Luckhardt, 2009: 45-46). Bu tür yazma hataları genellikle kişilerin aynı anda hem yazmak hem de konuşmanın gidişatını takip etmek zorunda kaldıklarından kaynaklanmaktadır. (Storrer, 2001: 9-10).

SOSYAL MEDYANIN OLMAZSA OLMAZI EMOJİLER

Teknolojik gelişmeler sayesinde gelişen sosyal medya platformları zaman içerisinde dönüşüme uğramakla birlikte, kullanıcıların beklentileri ve çıkarları doğrultusunda farklılaşmaktadır. Kullanım açısından basit bir yapıya sahip olan bu tür sosyalleşme araçları hızlı iletişimi/etkileşimi desteklemek adına devamlı güncellenmektedir. Kısaltmalar, kısma adlar veya duyguları ifade etmek için noktalama işaretlerinin sıkça kullanılmasının yanı sıra yazılı iletişimi görselleştirmek ve özellikle duygular gibi soyut durumları anlaşılır hale getirmek için sıklıkla yüz ifadesini yansıtan emoji tercih edilmektedir.

İster tek başına ister metinle birlikte olsun, kısa mesajlardaki emoji dünya çapında sıkça kullanılır ve kabul görmüş durumdadır. Emoji, bir mesajın belirli bir duygusal sınıflandırmasını yapmanın yanı sıra anlaşılmasını sağlarlar, yalnızca çevrimiçi yüz ifadelerinin veya jestlerin eksikliğini gidermekle kalmazlar, aynı zamanda genellikle açık bir ifade aracı olarak ilişkileri sürdürmek için de sıklıkla tercih edilmektedir.¹⁴

Bir gülen yüz ile bir duyguya daha da büyük bir değer verilebilmektedir. Buna örnek olarak ‘Çok mutluyum 😊’ cümlesi verilebilir. Öte yandan gülen yüzler bir ifadeyi rahatlatılabilir veya yanlış anlaşılmasının önüne geçebilir. Örneğin: ‘Eğer bunu yaparsan, polisi arayacağım 😊’. Yazar, cümlenin sonuna gülen yüz ifadesini koymakla ifadesinin retorik, yani şakacı bir ifadeyle yazıldığını ifade etmektedir (Marx ve Weidacher, 2014: 149).

Emoji, tüm görsel ifade araçlarının yalnızca bir alt kümesini oluşturmaktadır. Ayrıca, ASCII kodlar karakterleriyle temsil edilen fotoğraflar, videolar, çıkartmalar, GIF’ler, memler veya ifadeler de sosyal medyada sıklıkla kullanılan ifade biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu biçimler aynı zamanda yazı karakterlerine de sahiptir. Emoji yazma sürecine iki şekilde entegre edilmektedir: Bir tuş vuruşu veya Unicode karakter kombinasyonu aracılığıyla bir mesaja dahil edilebilirler ve ilgili mesajın doğrudan bileşenleridir.

Ancak gülen suratlar da cümlenin anlamını değiştirebilir ve ifadeye alaycılık vb. gibi özellikler katabilir. Sadece ‘Bu harika!’ yazarsanız, bunu gerçekten kastettiğiniz sanılabilir. Ama üzgün bir gülen yüz eklerseniz 😊, alıcı ifadenin tam tersinin kastedildiğini anlayabilir (Marx ve Weidacher, 2014).

Resim sembolleri tek tek işaretlerin yardımıyla oluşturulamaz, bu yüzden teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkmışlardır. Göz kırpan gülen yüz için durum daha da zordur çünkü anlamı hakkında çok sayıda görüş vardır. Ancak genel görüşe göre göz kırpan gülen yüz, flört ya da iğnelemeyi göstermektedir (Runkehl vd., 1998: 97).

İfadeler aynı zamanda bir zaman ve mekân hafızası işlevi de görmektedir. Bu yöntem, belirli bir ifadeye başvurmak, duygu ve düşünceleri kelimelerle anlatmaktan daha hızlıdır. Kendi adlarına konuşabilirler (bir fotoğrafa yanıt olarak bir kalp sembolü veya ne yapıyorsun sorusuna yanıt olarak bir TV sembolü),

¹⁴ <https://www.radioessen.de/artikel/studien-aus-essen-wie-social-media-whatsapp-videochats-unsere-sprache-und-kommunikation-veraendern-1126247.html>, çevrimiçi, 30.09.2022

bir veya daha fazla kelimeyle birlikte kullanılabilirler, örneğin (içecek sembolünde) akşam mı? (Marx ve Weidacher, 2014: 148).

Emojiler çoğunlukla gülen yüzleri, farklı duyguları ifade eden küçük yüzleri temsil etmektedir. Ancak emojiler de zaman içerisinde ciddi bir değişime uğramış, daha gerçekçi ve daha fazla duyguyu anlatabilen semboller şekline dönüşmüştür (Marx ve Weidacher, 2014). Runkehl, Schlobinski ve Siever çalışmalarında emojilerin iki ayrı türünden bahsetmektedir. Gülen suratlar (smiley) ve resimli semboller (Runkehl vd., 1998: 42).

İletişimsel işlevleri nedeniyle gülen yüzler, konuşma dilinde sözlü ve sözsüz özelliklerin kullanımı için bir telafi stratejisi olarak anlaşılabilir. Konuşma parçacıkları ve ünlemler, yüz ifadeleri ve jestlerin konuşmada işlevsel olarak başardığı şey, sohbette gülen suratlar ve diğer yollarla ifade edilebilmektedir (Runkehl vd., 1998).

DİLDEKİ DEĞİŞİMİN ALICIYA ETKİSİ

Marx'a (2021) göre sosyal medyada kullanılan dil, gündelik hayatta kullanılan dilin yapısını değiştirmemektedir. Marx, sosyal medyada kullanılan dilin sosyal medyada sınırlı kaldığını ve toplumların konuşma dilini direkt olarak etkilemediğini savunmaktadır. "Nasıl sosyal medyada iletişim kurmanın aslında gündelik dilde nasıl yazdığımız veya konuştuğumuzla hiçbir ilgisi yoksa, sosyal medyada kullanılan teknolojik dil gündelik dil kullanımımızı da değiştirmemektedir" (Marx, 2021).

Marx (2021) gençlerin kendilerini internette nasıl ifade ettikleri ile resmi olarak nasıl ifade ettiklerinin çok farklı şeyler olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre, iletişim kurmanın farklı yönleri vardır ve kişiler ortamına göre farklı iletişim tekniklerini tercih etmektedir. Ayrıca Marx (2021) şöyle açıklıyor "[...] Sosyal medyadaki dil de farklılaşmaktadır. Çevrimiçi dil diye bir şey yoktur. Kiminle iletişim kurduğumuz aslında fark yaratıyor." Böylece, çoğu insan otomatik olarak İletişim kurdukları kişilere göre iletişimlerini biçimlendirir ve ona uygun bir dil kullanımına gider. Örneğin, gençler akranlarıyla farklı dilde iletişim kurarken, yetişkinlerle farklı iletişim dilini tercih etmektedir.¹⁵

Bu nedenle, sosyal medyadaki iletişimin dil üzerindeki etkileri, dilbilim alanındaki pek çok bilim insanının da teyit ettiği gibi, şimdilik araştırmalarla kanıtlanamamaktadır. Bir messenger'da yazmak, iş görüşmelerinde kendimizi nasıl ifade edeceğimiz konusundaki yetkinliğimizi etkilemeyecektir çünkü bunlar dil sisteminde tamamen farklı iki uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Marx, 2021).

SONUÇ

Sosyal medyada, internet tabanlı iletişimin 'tipik' unsurları olarak kabul edilen birçok özel ifade kalıbı vardır. İfadeler, kısaltmalar veya argo kelimeler aslında tamamen buraya aittir. Teknolojik gelişmeler sayesinde sosyal medya hız konusunda inanılmaz başarılıdır ve bu durum kullanıcının dikkatsizliğine sebebiyet verebilmektedir. Kelimeler hızlı bir şekilde yazıldığı ve metin tekrar okunmadan doğrudan gönderildiği için çoğu zaman yanlış yazılan kelimeler ve düşük cümleler nedeniyle iletişimsel sorunlar yaşanabilmektedir. Genel anlamda bu hızlı iletişimsel akışın, dil kurallarına sadık kalamayarak yazım hatalarının kolayca ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ancak dilin yazımsal kullanımının yanı sıra dil kullanımıyla duygu gibi derin ve özel sayılan soyut durumların hızlı iletişime destek vermek adına basit emojilerle gösterilmesi, duyguların heterojen yapısını bozarak homojenleşmesine zemin oluştururken tektipleştirmektedir. Ayrıca dildeki duyusal ve romantik yapıyı da dönüştüren emojiler,

¹⁵ Schäfer, Lea. Forschungsarbeit zum Sprachwandel, Jugendsprache, Einfluss durch soziale Medien, https://www.koenigswinter.de/de/datei/anzeigen/id/47857,1081/lea_scha%E2%95%A0%C3%AAfer_forschungsarbeit_zum_sprachwandel.pdf, çevrimiçi 01.10.2022

teknolojik gelişmelerin azizliğine uğrayarak değersizleşmektedir. Çünkü artık herkes sevgisini veya olumlu/olumsuz duygularını aynı emojiyle ifade etmektedir.

Bugün, çevrimiçi dünya ile gerçek dünya arasında kolayca ayırım yapılabildiği gibi kullanılan dili veya ifade etme biçimi belirli bir duruma uyarlayabilmek de kolaylaşmıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın dil gelişimi üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisi olduğunu kesin bir dilde söylemek pek mümkün gözükmemektedir. Çünkü bir dil, konuşmacı ve dinleyicinin birbirleriyle nasıl ilişki kurduğuna bağlı olarak değişmektedir. Bu sebepten dolayı şu iki nokta önem arz etmektedir: Söylemek istenilen doğru ifade edilebiliyor mu? Kullanılan dil anlaşılır mı? Ve İletilen mesaj alıcı tarafından doğru alınıyor mu? Öte yandan dilin değişime uğraması veya çağa ayak uydurması gayet normaldir. Fakat bu değişim/dönüşüm olumsuz algılanabilecek şekilde bir dönüşüm olarak değerlendirilmemelidir.

Dildeki değişim özellikle gençler için önemlidir. Teknolojik çağda her şeyin bu kadar hızlı değişmesi ve dönüşmesine ayak uydurabilmek, geride kalmadan çağı yakalayabilmek ve farkındalık yaratmak adına özellikle genç nesil dildeki değişimi kısa sürede yakalayabilmeli ve içselleştirebilmeli. Nereye giderseniz gidin artık farklı ülkelerden kişilerle iletişime geçebilmek için uluslararası dil kabul edilen İngilizceyi bilmek yetmeyecektir. Sosyal medyada sıkça kullanılan kısaltmaları, sosyal medya terminolojisi ve ifade biçimlerini bilmeyen bir kişi uzun vadede sosyal medya mecralarında yapılan konuşmalara dahil olamayacak ve çağı yakalayamayacaktır. Sosyal medya dilini bir tehdit olarak algılamak belki de bu sebepten dolayı yanlış olacaktır nitekim genç nesil her ne kadar sosyal medya diline maruz kalsa da, bu dili gündelik dilden ayırt edebilme potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

- Androustopoulos, J. (2020). Digitalisierung und soziolinguistischer Wandel. Der Fall der digitalen Interpunktion. Marx, K., Lobin, H., Schmidt, A. (Eds.), *Deutsch in Sozialen Medien. Interaktivmultimodalvielfältig* (s. 75-94) içinde. De Gruyter. Berlin.
- Baron, N.S., and Ling, R. (2011). Necessary Smileys, Useless Periods. Redefining Punctuation in Electronically-Mediated Communication. *Visible Language*, 45(1):45-67.
- Buttkewitz, U. (2020). *Smiley. Herzchen. Hashtag*. Springer Verlag. Heidelberg.
- Gerlof, R. (2014). *Die Deutsche Sprache im Zeitalter der neuen Medien durch neue Kommunikationskanäle in sozialen Netzwerken?* GRIN Verlag. München.
- Güney, H. (2017). *Interkulturelle Definition, Kommunikationsmodelle und kommunikative Einordnung*. GRIN Verlag. München.
- Jespersen, O. (2003). *Die Sprache, ihre Natur, Entwicklung und Entstehung*. Georg Olms Verlag. Hildesheim.
- Marx, K., and Weidacher, G. (2014). *Internetlinguistik: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Narr Francke Attempto Verlag. München.
- Marx, K., Lobin, H., and Schmidt, A. (2020). *Deutsch in sozialen Medien*. De Gruyter Verlag. Berlin
- Röhner, J. and Schutz, A. (2016). Klassische Kommunikationsmodelle. Röhner, J.; Schutz, A. (Eds.), *Psychologie der Kommunikation*. (s. 19-39) içinde. Springer Fachmedien. Heidelberg.
- Runkehl, J., Schlobinski, P., and Siever, T. (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- Schmidt, J. and Taddicken, M. (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Springer Verlag. Heidelberg.
- Storrer, A. (2001). Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat- Kommunikation. Lehr, A. & Kammerer, M. & Konerding, K. & Storrer, A. &

Thimm, C. and Wolski, W. (Eds.), *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik.* (s. 439- 465) içinde. De Gruyter. Berlin.

Storrer, A. (2013). Sprachstil und Sprachvariation in sozialen Netzwerken. Job- Frank B. & Mehler, A. & Sutter, T. (Eds.), *Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW* (s. 331-366) içinde. Springer VS. Heidelberg.

Vogel, I., Regev, R., and Steinebach, M. (2019). Automatisierte Analyse Radikaler Inhalte im Internet. David, K., Geihs, K., Lange, M., Stumme, G. (Eds.), *Informatik 2019: 50 Jahre Gesellschaft für Informatik – Informatik für Gesellschaft* (s. 233-245) içinde. Gesellschaft für Informatik e.V..

Zhou, B. (2019). *Linguistische Aspekte der Kommunikation in sozialen Netzwerken. Schreibphänomene mit ökonomischen Funktionen.* München: GRIN Verlag. München.