

20. "Yanlış Bilinen Atasözü Söz ve Deyimler" konulu sosyal sorumluluk gönderi tasarımları¹

Çağrı GÜMÜŞ²

Mustafa Alperen YÜCEDAĞ³

APA: Gümüş, Ç. & Yücedağ, M. A. (2023). "Yanlış Bilinen Atasözü Söz ve Deyimler" konulu sosyal sorumluluk gönderi tasarımları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 326-337. DOI: 10.29000/rumelide.1283689

Öz

Bir toplumun iletişiminin temel unsurunu oluşturan dilde günlük konuşmada sanatsal ve ahenk açısından zengin bir unsur olan dil birlikleri bulunmaktadır. Bunlar atasözleri, sözler ve deyimlerdir. Bu dil birlikleri geçmiş ile gelecek arasında bir köprü oluşturmaktadır. Bu köprünün sağlamlaştırılması düşüncesiyle yürütülen bu çalışmanın amacı, "Yanlış Bilinen Atasözü, Söz ve Deyim" sloganı ile tasarlanan sosyal medya tasarımlarıyla hedef kitleyi bilinçlendirmektir. Sosyal medyanın gücü göz önünde bulundurularak çalışmada hedef kitleye hızlı ulaşmak ve kalıcı olması bakımından gönderi tasarımları sosyal sorumluluk çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmış ve tarama modelinden yararlanılmıştır. Araştırma 19 – 26 yaş aralığında 241 üniversite öğrencisine 14 adet atasözü, söz ve deyim doğru ve yanlış kullanımları anket formu aracılığıyla "hangisi doğru" sorusu sorularak tercih yapmaları istenmiştir. Anket sonuçları doğrultusunda, sosyal medya gönderi tasarımlarının uygulanması düşüncesiyle 5 öğretim elemanı, 2 eğitim uzmanı ve 3 grafik tasarımcıdan oluşan bir ekip bir araya getirilmiştir. Sosyal sorumluluk bağlamında "Yanlış Bilinen Atasözü, Söz ve Deyimler" çalışması seri bir sosyal medya gönderi çalışması olarak yapılan tasarımlar ve dikkatle seçilen söz, atasözü ve deyimler tipografiye taşınmıştır. Bu çalışmada günlük konuşma dilinde sıklıkla kullanılan atasözü, söz ve deyim kullanılmış ve çalışmaya katılanların %60,8'i doğru, %39,2'sinin ise yanlış olanı tercih ettikleri görülmüştür. Bu çalışma ile kültürel mirasımız olan dil varlığını oluşturan atasözü, söz ve deyimleri doğru bir şekilde kullanmak, yanlış olanları tespit etmek ve gelecek nesillere doğru bir aktarım yapılması gerekmektedir. Atasözü, söz ve deyimlerin yanlış kullanımı ile kalıplaşması geleceğe yanlış aktarıma neden olmaktadır. Doğru ve yerinde kullanılan atasözü, söz ve deyimler yaygın ve etkin kullanılarak yanlış kullanımları ortadan kaldırarak soruna çözüm olacaktır.

Anahtar kelimeler: Sosyal sorumluluk, atasözü söz ve deyim, sosyal medya gönderi tasarımı

Social responsibility post designs on "Misunderstood Proverbs and Idioms"

Abstract

In the language, which is the basic element of communication of a society, there are language associations, which are rich in artistic and harmony in daily speech. These are proverbs, sayings and

¹ ETİK: Bu makale için KTO Karatay Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığınca 02.01.2023 tarihli, 2022/11/06 sayılı kararlar ve oybirliğiyle etik uygunluk raporu verilmiştir.

² Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü (Konya, Türkiye), cagri.gumus@karatay.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5901-9708 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 17.02.2023 kabul tarihi: 20.04.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1283689]

³ YL Öğrencisi, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı Bölümü (Konya, Türkiye), spdrmlp@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4494-396X

idioms. These language associations form a bridge between the past and the future. The aim of this study, which is carried out with the idea of strengthening this bridge, is to raise awareness of the target audience with social media designs designed with the slogan "Misunderstood Proverbs, Words and Idioms". Considering the power of social media, post designs were created within the framework of social responsibility in order to reach the target audience quickly and to be permanent. In this study, quantitative research method was applied and scanning model was used. In the research, 241 university students between the ages of 19 and 26 were asked to make a choice by asking the question "which one is correct" through a questionnaire on correct and incorrect use of 14 proverbs, words and idioms. In line with the results of the survey, a team consisting of 5 instructors, 2 education experts and 3 graphic designers was brought together with the idea of implementing social media post designs. In the context of social responsibility, the "Wrongly Known Proverbs, Words and Idioms" study, designed as a serial social media posting work, and carefully selected words, proverbs and idioms were transferred to typography. In this study, proverbs, words and idioms that are frequently used in daily speech were used and it was seen that 60.8% of the participants preferred the right one and 39.2% the wrong one. With this study, it is necessary to correctly use the proverbs, words and idioms that constitute the language entity, which is our cultural heritage, to identify the wrong ones and to transfer them to future generations. The wrong use and stereotypes of proverbs, words and idioms cause a wrong transfer to the future. Correct and appropriate proverbs, sayings and idioms will be used widely and effectively, and will be a solution to the problem by eliminating misuse.

Keywords: Social responsibility, proverb word and idiom, social media post design

Giriř

Geçmişten günümüze insanoğlu birbirleriyle iletişim sağlayabilmek adına sesli işaret sistemi olan dili kullanmaktadır. Dil kavram, inşa ve tasarruf özellikleri sebebiyle yalnızca insana özel beceri ve bireylerin iletişimini yapılandırmak için sese dayalı bir düzen olarak tanımlanmaktadır (Karacan, 2000). Temel iletişim aracı olan dil ile toplumlar yüzyıllar boyunca bilgi, beceri ve deneyimlerini bir sonraki nesillere aktarmışlardır ve aktarmaya devam etmektedirler. Dil bu süreçte değişimlere bağlı olsa da varlığını koruyarak, yaşamın her alanında sosyal ve kültürel birikimin aktarım kaynağı olmuştur. Bu yönüyle dil sürekli gelişen canlı bir varlık niteliğindedir. Dilini geliştiren insan var olduğu yerde deneyimini, insanların oluşturduğu topluluklar da bu deneyimlerden kültürlerini oluşturmaktadırlar. Bu deneyim ve kültürel kodların yayılması bir sonraki nesillere aktarılması dil ile mümkün olmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan en temel iletişim aracı dilini, doğumundan ölümüne kadar geçen sürede hayatının her aşamasında kullanmaktadır. Türk Dil Kurumu dili "İnsanların düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için kelimelerle veya işaretlerle yaptıkları anlaşma, lisan, zeban." olarak tanımlanmaktadır (<http://tdk.gov.tr/>). Dil bir toplumun kültürel zenginliğinin göstergesi, varlığını devam ettirebilmesi ve o toplumun tarihi hakkında öğretilerinin açığa çıkması açısından önemli ve değerlidir. Bu öğretiler ışığında yeni nesil, kendi buldukları zaman diliminde bireysel ve sosyal yaşamlarına bu değerleri uygularlar.

Dil insanların deneyimlerinin her toplulukta farklı tarzlarda, anlamlı bir ses birimiyle iletim aracıdır (Martinet, 1998). Ayrıca dil bulunduğu toplumun milli değerlerine ve toplumuna sıkı sıkıya bağlıdır (Kaplan, 2005).

Dilin çeşitliliği ve zenginliği yaşattığı kültürün kelime hazinesini oluşturmakla beraber o kelimelerin her birinin yüklendiği anlamlar, anlamların yoğunluğu ve bunların içinde barındırdıkları ince nüanslar da

dil zenginliğidir. Bunda, kısa ve özlü anlatımı bulunan, derin manalı ve ince düşünülmüş genellikle hicivli söz dizilimleri ile anlamlı cümle ve kelime sistemlerinin yer aldığı atasözü, söz ve deyimlerin zenginliğinin önemli bir işlevi bulunmaktadır. Söz, deyim ve atasözü bir milletin yaşamış olduğu olaylardan çıkarttığı dersleri toplumun aklında ve vicdanında doğup ve yine topluma sunulmuş, yılların öngörü ve deneyimlerini içinde taşıyan özgün söz guruplarıdır (Saraçbaşı, Minnetoğlu, 2002). Bu bağlamda dili zengin kılan faktörlerden biri de kullanıldığı coğrafyadaki kalıplaşmış sözleri, atasözleri ve deyimlerin yoğun ve fazla olmalarıdır. Atasözleri, söz ve deyimler toplumun sosyal, kültürel, ticari ve siyasi değerlerini en iyi şekilde kuşaktan kuşağa aktaran anlatım ölçütleridir. Atasözleri, söz ve deyimler, yeni jenerasyonun kendinden önceki nesli anlayabilmesi ve bir bağ kurabilmesi için dilin ahenkli kullanımı ile oluşan köprü niteliğindedir. Oluşan bu kültürel köprü ile geçmiş ve günümüz arasındaki bağı sağlayan atasözleri, sözler ve deyimler, dilin anlam çeşitliliğine ve derinliğine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca sözler, deyimler, atasözleri, kalıplaşmış ifadeler, terimler, yan anlamlar dilin mevcut olduğu toplumda ne kadar zengin bir anlam dünyasına sahip olduğunu göstermektedir. (Karadüz, 2009: 636). Atasözü ve deyimler gibi bir dilin yapı taşlarının içinde sözler veya daha geniş kapsamda kalıplaşmış sözler de yer almaktadır. Bir dilin varoluşu için, yalnızca o dilin sözcükleri değil; atasözü ve deyim gibi, kalıplaşmış sözlerin, anlatım kalıplarının, terimlerin oluşturduğu bütün anlaşılmalıdır. (Aksan, 2004: 7)

Atasözleri ve deyimler, genel itibariyle mecaz anlatım yetenekleri nedeniyle kelimelerin kavram sınırlarını bir hayli genişleten ve dilin sürekli olarak dinamik kalmasını sağlayan yapılarıdır. Her toplumun kendi dilinde, yaşamış olduğu olaylar sonucunda elde ettiği tecrübelerle göre atasözleri ve deyimleri vardır.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'ne göre (1998, s.155) atasözü; "uzun deneme ve gözlemlere dayanılarak söylenmiş ve halka mal olmuş, öğüt verici nitelikte söz, deme, mesel, sav, darbimesel" olarak tanımlanmıştır. Atasözünü en yalın haliyle öğüt veren sözler olarak tanımlamak mümkündür. Atasözlerinin yaşanılan olayların kısa bir şekilde anlatılması ve özlü olması temel özelliğidir. Yaşanılan olay ve sonrasında elde edilen tecrübe çerçevesinde, geçen süreyle birlikte halk tarafından genel kabul görmüş söz dizileridir. Atasözleri, geçmişi aydınlatan, yaşanılmış olaylarla ilgili hayat tecrübelerini içeren, bulunduğu toplumun değerlerini yansıtarak kültürel birikimlerini yeni nesillere nasihat eden bir dille aktaran, çözüm üreten, kısa, yalın, nitelikli, bilgi içeren, kalıplaşmış sözlerdir (Aksoy, 1989). Bununla birlikte atasözlerinde, daha çok şiirsel bir dil kullanıldığı için anlatılmak istenilen durum, karşı tarafa daha etkili aktarılmış olur (Çotukseken, 2004). Atasözleri bizden önceki toplumlarda yaşamış olan insanların bilgi birikimini taşıyarak, geçmişi daha iyi anlamamıza, bireylerin olayları geniş bir perspektiften değerlendirmesine ve bunun sonucu olarak yaşadığı toplumun ahengine etki eder.

Atasözleri, toplumun konuşulan ve yazıya dökülen dilinin genel olarak kullandığı cümle tarzlarını göstermeleri ve kullanılan dilinin stilini en iyi şekilde iletimleri açısından dikkate değer inceleme alanıdır." (Altun, 2004, s. 79). Yılar (2007), kendi öz kültürünü tanımayan, kültürünün mirası olan masal kahramanlarını bilmeyen, beğenmeyen, kendi dilini yadrgayan, kendi atasözlerini kullanamayan, tanımayan bireylerin eğitim hayatlarında başarılı olamayacaklarını ifade etmektedir. Özetle atasözleri, adından da anlaşılacağı üzere bizlere atalarımızdan kalan kıymetlerimizdir. Onlardan doğru şekilde yararlanmak, uygun yerde ve zamanda kullanmak gerekir.

Atasözleri gibi deyimler de bir dilin söz hazinesini oluşturan ve donatan elemanlardır. Deyim Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'ne göre (1998, s. 576) "genellikle gerçek anlamından az çok ayrı, ilgi çekici bir

anlam taşıyan kalıplaşmış anlatım, tabir” olarak tanımlamaktadır. Deyimler en az iki sözcükten oluşurlar ve sözcüklerin anlamları dönüşüme uğrayarak yeni bir anlam kazanır. Bir başka tanımda deyim, etkileyici bir anlatım yapısı çerçevesinde kendine has mecazlı anlatımları barındıran söz grupları olarak ifade edilir. (Aksoy, 2010.) Başka bir tanıma göre deyimler, bir duyguyu belirli konsept içerisinde ifade etmek için kullanılan sözün yan anlamı kullanılarak bizlere gösteren sözlerdir (Türk, 2016). Sıradan gündelik konuşmanın ötesinde, dilin geniş yelpazesini, etkili ve şaşırtıcı özelliklerinin kullanımı ile deyimler, doğru zaman ve yerinde kullanımları ile dikkat çekici ve hayranlık uyandırıcı olurlar. Örneğin “delik büyük, yama küçük” deyimini ile anlatılmak istenilen “sıkıntının gerekenden daha büyük olduğunu, bunu gidermek için eldeki imkânların yetersiz olduğu” dur. Ancak bunu uzun uzun anlatmak yerine, yerinde ve uygun bir biçimde bu deyim kullanılması hem anlaşılır hem de etkili olacaktır.

Deyimler atasözlerinden farkı olarak durum ve olaylar hakkında genel standarttan farklı olarak bir durum, ifade, asıl ya da birey hakkında en kestirme yolu seçerek bilgi vermeleridir (Akyalçın, 2010: 8-9).

Günümüz teknolojileri dikkate alındığında, sosyal medyanın gücü ve geniş kitlelere erişimi göze çarpmaktadır. Çünkü sosyal medya, paylaşım odaklı kullanıcılarının ortak bir yerde buluşması ve iyi seçimler yapabilmek bununla beraber bilgi edinme olanağı sağlayan çevrimiçi bir ağ topluluğudur (Evans, 2008). Toplumun yapı taşı olan insan, sosyal varlık olarak, sürekli bir etkileşim ve paylaşım içinde bulunur ve belirli sınırlar içerisinde kendi sorumluluklarını yerine getirmeye çalışır. Günümüzde bireyler sosyalleşmenin büyük çoğunluğunu sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal olma bilinci içinde olan insan, sosyal sorumluluk ve ödevlerinin yanı sıra sivil toplum örgütleri, konvansiyonel medya kurumları, vakıflar ve kamu kuruluşları parçası oldukları toplumda yanlış gördükleri veya düzenlenmesi gerektiği kusurlu ya da yarım olan sorunları çözmeyi kendilerine görev olarak görmektedirler. Bu görev bilinci ile sosyal sorumluluk davranışın kitleyi negatif yönde etkileyecek faktörlerden arındırılması ya da minimum seviyede tutulması, toplum genelinde faydalı ve ihtiyaca cevap verecek özellikte olması olarak tanımlanabilir. Sosyal ifadesi toplumun kendi katmanları veya bizzat kendisiyle alakalı ve yine kamuya dair olarak açıklanabilir (Minareci, 2007). Sorumluluk ise insanın yapması gereken görevleri belirli kurallar içinde yerine getirebilmesidir (Özüpek, 2004).

Günlük konuşma dilinde zaman zaman yer verdiğimiz atasözleri, sözler ve deyimlerin, yerinde ve doğru kullanılması anlatılmak istenilenin doğru bir karşılık bulması açısından önemlidir. Zengin içerikleri taşıdıkları değer ve birikim bakımından edebî eser kimliği taşıyan atasözleri, sözler ve deyimleri doğru bilmek, anlamak ve yaşatmak gereklidir. Bu doğrultuda teknolojinin hızlı evrimi ile iletişimin ışık hızında yaşandığı günümüzde, özellikle sosyal medya ortamlarında dil kimliğini kaybetmektedir. Dili ayakta tutan ve yaşatan unsurlardan atasözleri, söz ve deyimlerle ilgili yapılan çalışmalar anlam ve içerik bakımından incelemenin ötesinde yöresel bazda çalışmalardır. Örneğin; “Şahseven Türklerinden Atasözleri ve Deyim Örnekleri”, “Türkiye’de Genel Atasözleri Ve Deyim Sözlüklerinde Anlam Verme Çalışmalarına Toplu Bir Bakış”, “Atebetü’l-Hakâyık’ta Geçen Deyimler, Atasözleri Ve Özdeyişler”, “Yazı ve Yazılı İletişim: Yazı Temalı Atasözleri ve Deyimlere İlişkin Bir İçerik Analizi” yada “Yabancı Öğrencilere Türkçe Öğretiminde Türk Kültür Elçisi Olan “Atasözlerinin Kullanımı”, “Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi Kitaplarında Atasözleri” ve Deyimlerin Öğretim Stratejileri”, “Argo Atasözleri” ve Deyimlerin Türkçe Öğretiminde Kullanımı” gibi çalışmalar mevcuttur. Yapılan literatür taraması kapsamında yanlış bilinen, kullanılan ve bu şekilde kalıplaşan atasözleri söz ve deyimlerle ilgili yeterli çalışma görülmemiştir. Hatta bazı atasözlerinin deyim olarak bilindiği ve kullanıldığı veya sözlerin atasözleri ve deyim olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle çevrimiçi internet siteleri ve sosyal medya platformlarında yanlış bilinen atasözleri, söz ve deyimlere rastlamak mümkündür. Atasözleri, kalıplaşmış

sözler ve deyimler, yükledikleri mana ile hem ait oldukları toplumun geçmişini yansıtan, anlamları itibariyle de topluma yol gösteren yapıları gereği kıymetli ve önemlidirler. Bu sebeple atasözü, söz ve deyimleri doğru kullanımı için ilk olarak bireysel ardından geniş çapta kurumsal anlamda görev almak, uygulamak gerekmektedir.

Bu çalışmada sık kullanılan ya da popüler olan atasözü, söz ve deyimlerden bir kısmı seçilerek yanlış bilindiği, kulaktan kulağa yanlış aktarıldığı, bazen bir ya da daha çok kelimesinin yanlış yazılıp o haliyle kalıplaştığı görülen atasözü, söz ve deyim, "Yanlış Bilinen Atasözü, Söz ve Deyimler" sloganı kullanılarak yapılan sosyal medya tasarımlarıyla hedef kitle bu konuda bilinçlendirilmek amaçlanmaktadır.

Yöntem

Her toplumun kendi kültür mirasını oluşturan söz, atasözü ve deyimler, toplumdaki insanların yaşamış oldukları tecrübelerden ortaya çıkan sözlerdir ve bu atasözü ve deyimlerin kültürel miras olma kapsamında nesilden nesile aktarılacağı düşünüldüğünde doğru biçimde (aslı nasıl ise) kullanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışma atasözü, söz ve deyimlerin doğru kullanımının bireysel ve toplumsal bir sosyal sorumluluk olarak düşünülmüş ve bu amaçla ortaya konulmuştur. Çalışmanın problemi üniversitede eğitim alan z ve y kuşağı üniversite öğrencilerinin kendi kültürel miraslarını yansıtan söz, atasözü ve deyimleri aslı gibi kullanıp kullanmadıklarıdır. Araştırmadan elde edilen veriler, araştırmanın çalışma evrenini oluşturan Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlüğü ve Türk Dil Kurumu Atasözleri ve Deyimler Sözlüğünde yer alan atasözü, deyim ve sözlerle sınırlıdır. Bu bağlamda çevrimiçi internet siteleri ve sosyal medya da yer alan daha çok göz önünde olan ve kullanılan sözler, atasözleri ve deyimler araştırılıp incelenmiştir.

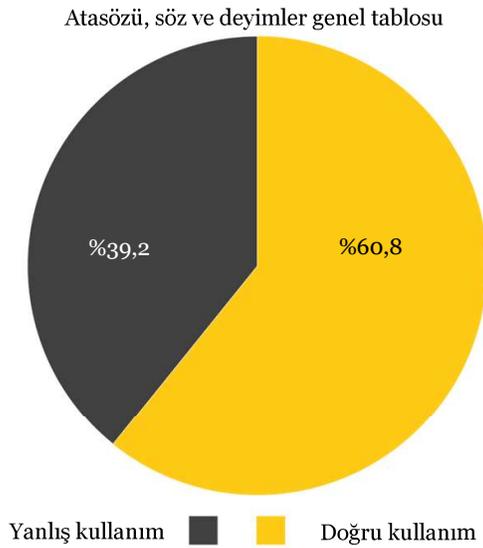
Bu doğrultuda aynı anlama geldiği düşünülerek karıştırılan atasözü, söz ve deyimlerden oluşan çoktan seçmeli bir ölçek 18 – 26 yaş aralığında olduğu düşünülen 241 vakıf üniversitesi öğrencisine aynı anda uygulanmış, atasözü, söz ve deyimlerde yapılan kullanım hataları ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra buradan elde edilen veriler doğrultusunda hedef kitleyi bu konuda bilinçlendirmek için sosyal medya gönderileri tasarlanmıştır.

Araştırma sosyal medya gönderileri göz önüne alındığında tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Betimsel tarama, büyük ve geniş ekiplere uygulanan, ekipteki insanların bir olay, iş ile alakalı bakış açıları ve niyetlerinin, aksiyonlarının alındığı, bu olay ve işlerin adlandırılmasına yönelik yapılan araştırmalardır (Karakaya, 2012). Ayrıca bu araştırma yöntemi kurum ve kuruluşların, toplumların, nesnelerin yapısını ve ortaya çıkan durumların etkisini adlandırmak için de kullanılır (Cohen, Manion & Morrison, 2007).

Çalışmada yer alan sosyal medya gönderilerinin tasarlanabilmesi için 5 öğretim üyesi, 2 eğitim uzmanı ve 3 grafik tasarım uzmanından yararlanılmıştır. İlk olarak söz, atasözü ve deyimlerin doğru kullanımları ile ilgili arka plan araştırması yapılmış sonrasında problem ne olduğu ortaya konulmuş ve hedef kitle belirlenmiştir. Daha sonra hedef kitleye aktarılacak mesajlar belirlenmiştir. Son olarak sosyal medya gönderileri titizlikle seçilen renk ve tipografiyle tasarlanmıştır.

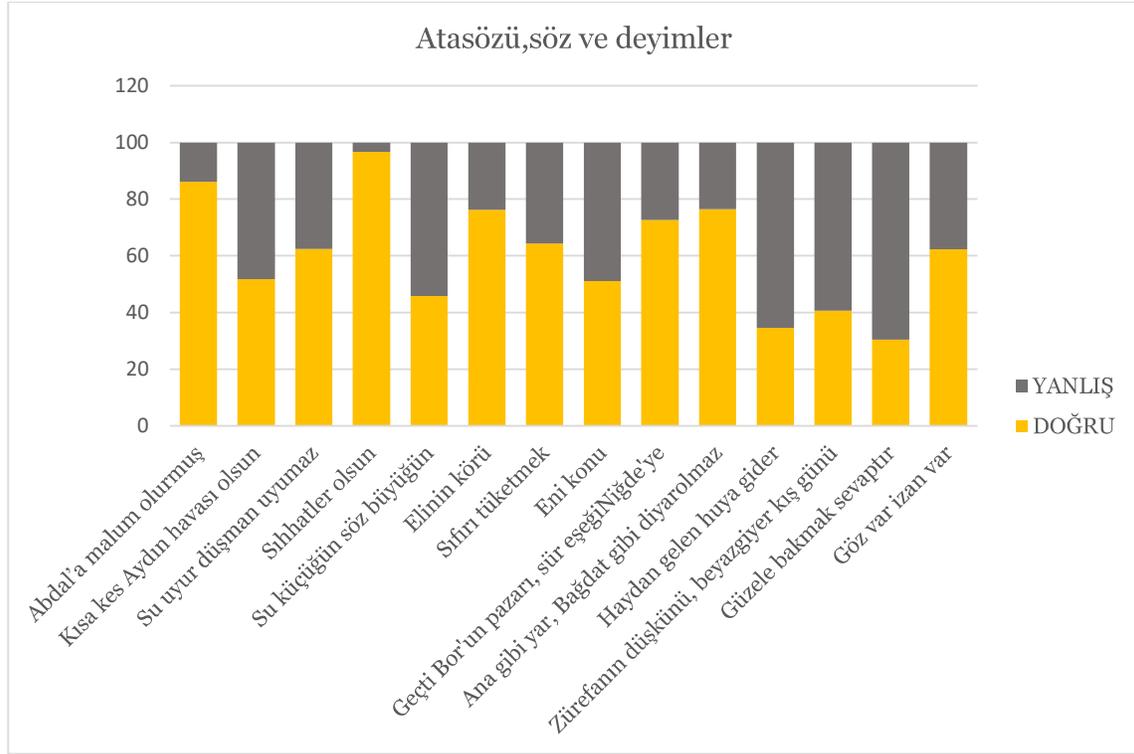
Bulgular

Çalışmaya kendi istekleriyle katılan üniversite öğrencilerinin aşlı gibi düşünülerek kullanılan 14 atasözü, deyim söz; Abdal'a malum olurmuş, Kısa kes Aydın abası olsun, Su uyur düşman uyumaz, Sıhhatler olsun, Su küçüğün söz büyüğün, Elinin körü, Sıfırı tüketmek, Enikonu, Geçti Bor'un pazarı, sür eşeği Niğde'ye, Ana gibi yar, Bağdat gibi diyar olmaz, Haydan gelen huya gider, Zürafanın düşkünü, beyaz giyer kış günü, Güzele bakmak sevaptır, Göz var izan var, bunlardan hangisi doğru? sorusu bu deyim, söz ve atasözlerinin yanışlı kullanımlarıyla sorulmuştur. Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların %60,8'i doğru kullanımı, %39,2'si ise yanışlı kullanımı tercih ettikleri görülmüştür.



Tablo 1

Bu doğrultuda katılımcılara sorulan atasözü, söz ve deyimlerin doğru ve yanışlı kullanım oranları tablo 2'de gösterilmiş ve devamında ayrıntılı açıklamalara yer verilmiştir.

**Tablo 2**

Araştırmaya katılan öğrencilerin %86,1'i "Abdal'a malum olurmuş" atasözünü doğru olarak kullanırken %13,9'sı ise "aptala malum olurmuş" şekilde yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre "Abdal'a malum olurmuş" atasözünün aslına uygun olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %51,7'si "kısa kes Aydın havası olsun" deyimini doğru olarak kullanırken %48,3'ü "kısa kes aydın abası olsun" şekliyle yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre "kısa kes Aydın havası olsun" aslına uygun olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %62,4'ü "su uyur düşman uyumaz" atasözünü doğru olarak kullanırken %37,6'sı "sü uyur düşman uyumaz" şekliyle yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre "su uyur düşman uyumaz" atasözünün aslına uygun olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %96,7'si "sihhatler olsun" sözünü doğru olarak kullanırken %3,3'ü "saatler olsun" şekliyle yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre "sihhatler olsun" sözü aslına uygun olarak kullanıldığı düşünülebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %45,8'i "su küçüğün söz büyüğün" deyimini doğru olarak kullanırken %54,2'si "sus küçüğün söz büyüğün" şekliyle yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre "su küçüğün söz büyüğün" sözü aslına uygun olarak kullanılmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %76,2'si "elinin körü" sözünü doğru olarak kullanırken %23,8'i "ölünün görü" şekliyle yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre "elinin körü" sözü aslına uygun olarak kullanıldığı düşünülebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %64,4'ü "sıfırı tüketmek" deyimini doğru olarak kullanırken %35,6'sı ise "zafiri tüketmek" şekilde yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre "sıfırı tüketmek" deyimini aslına uygun olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %51,1’i “önü sıra” sözünü doğru olarak kullanırken %48,9’u “önü sonu” şeklinde yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre “önü sıra” sözü aslına uygun olarak kullanıldığı düşünülebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %72,6’sı “geçti Bor’un pazarı, sür eşeği Niğde’ye” atasözünü doğru olarak kullanırken %27,4’si ise “geçti Bolu’nun pazarı, sür eşeği Niğde’ye” şekilde yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre “geçti Bor’un pazarı, sür eşeği Niğde’ye” atasözünün aslına uygun olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %76,4’ü “ana gibi yar, Bağdat gibi diyar olmaz” atasözünü doğru olarak kullanırken %23,6’sı ise “ane gibi yar, Bağdat gibi diyar olmaz” şekilde yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre “ana gibi yar, Bağdat gibi diyar olmaz” atasözünün aslına uygun olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %34,6’sı “haydan gelen huya gider” atasözünü doğru olarak kullanırken %65,4’ü ise “Hayy’dan gelen Hu’ya gider” şekilde yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre “haydan gelen huya gider” atasözünün aslına uygun olarak kullanılmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %40,6’sı “zürafanın düşkünü, beyaz giyer kış günü” atasözünü doğru olarak kullanırken %59,4’ü ise “fukaranın düşkünü beyaz giyer kış günü” şekilde yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre “zürafanın düşkünü, beyaz giyer kış günü” atasözünün aslına uygun olarak kullanılmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %30,5’i “güzele bakmak sevaptır” atasözünü doğru olarak kullanırken %69,5’i ise “güzel bakmak sevaptır” şekilde yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre “güzele bakmak sevaptır” atasözünün aslına uygun olarak kullanılmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %62,3’ü “göz var, izan var” sözünü doğru olarak kullanırken %37,7’si ise “göz var, nizam var” şekilde yanlış olarak kullanılmaktadır. Bu veriye göre “göz var, izan var” sözünün aslına uygun olarak kullanıldığı düşünülebilir.

Ayrıca uygulanan anket çalışmasının sonunda katılımcılardan kendilerine ait öneri ve görüşlerini belirtmelerini istediğimiz açık uçlu soru bölümünü dolduran 14 yorum içerisinde; “Gerçekten doğru kullanımlarını hiç sorgulamadığımız atasözü ve deyimleri yeniden sorgulamamıza vesile olduğunuz için çok teşekkür ederim.”; “Doğrularını öğrenebilmek için yanlış yaptıklarımız karşımıza çıkabilir, doğru olanları paylaşırsanız sevinirim.”; “Bence bunlar düzeltilmeli çoğu kişi bunları yanlış biliyor.”; “Bilgilendirici.”; “Doğru olanları bize bildirirseniz seviniriz.”; “Çok zevkli ve bilgilendiriciydi”, ifadeleri de gençlerin böyle bir çalışmaya gerek duyup, değerini kavradıklarını göstermektedir. Diğer 8 yorum ise başarı dileği, teşekkür ve takdir şeklindedir.

Anket uygulamasından elde edilen veriler neticesinde tasarlanan sosyal medya tasarımları görsel ve metin olmak üzere iki aşamada incelemeye tabi tutulmuştur. Gönderi görselleri Ek1’de yer almaktadır.

Görsel

Sosyal medya gönderi tasarımında ilk göze çarpan kare formunda ve ortadan ikiye ayrılmış iki eş dikdörtgen olduğu görülmektedir. Bu dikdörtgenlere solda olana sarı diğerine koyu gri renk uygulanmış, sarı renk doğru kullanımı gri renk ise yanlış kullanımı simgelemektedir. Sarı dikdörtgenin orta-alt bölümüne yeşil renkte “doğru” simgesi konumlandırılmış, buna karşılık koyu gri dikdörtgenin aynı bölümüne kırmızı renkte “yanlış” simgesinin belirgin bir şekilde konumlandırıldığı görülmektedir. Sarı

dikdörtgen üzerine büyük kalın puntolarla koyu gri renkte ilgili atasözü, söz ve deyim doğru yazımına, yanındaki gri dikdörtgene ise aynı kalınlık ve puntolarla yanlış yazımın sarı renkte uygulanmasına yer verilmiştir.

Doğru ve yanlış kullanımı bir kare içinde farklı iki renkte dikdörtgen ve "doğru"- "yanlış" simgeleri ile bölünmüş olan tasarımda, sarı renkte arka plana sahip "doğru" kullanımının bulunduğu dikdörtgenin en alt bölümüne ilgili atasözü, söz ve deyim anlamı küçük puntolarla koyu gri renkte yazılmış, yazılan anlamın alıntılı olduğu TDK: Türk Dil Kurumu da hemen altına daha ince ve küçük puntolarla koyu gri renkte parantez içinde yer verilmiştir.

Görsel hedef kitleye, yanlış bilinen atasözü, söz ve deyim doğru ve yanlış kullanımını renk, tipografi ve simge ile ayırt etme becerisi kazandırmaktadır.

Metin

Metinler, görselde kullanılan ve sosyal medya tasarımına konu olan atasözü, söz ve deyimler kullanılarak ve doğru olan kullanımın anlamı Türk Dil Kurumu sözlüğünden yararlanılarak yapılmıştır. Görseli oluşturan atasözü, söz ve deyim doğru ve yanlış kullanımını ayrıca doğru kullanımın anlamının yer aldığı 2 aşamalı metin çalışması bulunmaktadır. Örneğin;

Atasözü, söz ve deyim:

Abdal'a malum olurmuş (doğru kullanım).

Aptala malum olurmuş (yanlış kullanım).

Anlamı: Bir şeyin olacağını önceden sezen kimseler için söylenen bir söz.

Atasözü, söz ve deyim:

Geçti Bor'un pazarı, sür eşiği Niğde'ye (doğru kullanım).

Geçti Bolu'nun pazarı, sür eşiği Niğde'ye (yanlış kullanım).

Anlamı: `artık iş işten geçti` anlamında kullanılan bir söz.

Atasözü, söz ve deyim:

Sıfırı tüketmek (doğru kullanım).

Zafiri tüketmek (yanlış kullanım).

Anlamı: yoksul duruma gelmek, yoksullaşmak.

Sonuç ve öneriler

Bir dildeki deyim söz ve atasözlerinin varlığı, kültürel mirasın zaman aşımına uğramadan nesiller boyunca aktarılmasında ve millî benliğin korunmasında büyük rol üstlenmektedirler. Bu duruma bağlı olarak yanlış bilinen deyim, söz ve atasözlerinin varlığının bu tür çalışmalarla ortaya çıkarılması, dilin

zenginliğini koruyabilmesi, yapısının bozulmaması ve gelecek nesillere doğru şekilde aktarılması bakımından oldukça yararlıdır.

Bu çalışmada Türkçenin var oluşundan bu yana kullandığı dilin zenginliğini göstermede bu denli önemli atasözleri, söz ve deyimlerin önemine dikkat çekmek amacıyla, yanlış bilinen atasözleri, sözler ve deyimlerden yararlanılmıştır.

Atasözleri, söz ve deyimlerin günlük konuşma ve yazışma dilinde anlatım zenginliği için kullanıldığına rastlanmamıştır. Bu durum da yanlış kullanım zaman içerisinde kalıplaşarak dilin gelecek nesillere aktarımını sınırlamaktadır. Çünkü dil ile konuşma yetisine sahip olan insan anlatım becerisini kazanmaktadır ve atasözleri, söz ve deyimlerle harmanladıkları dil ile kendilerini daha iyi ifade edebilirler.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunun atasözleri, söz ve deyimleri doğru kullandıkları görülmüştür. 14 adet atasözleri, söz ve deyimlerden yalnızca 4 adedinde (Su küçüğün söz büyüğün yerine sus küçüğün söz büyüğün, haydan gelen huya gider yerine Hayy'dan gelen Hu'ya gider, zürefanın düşkününü, beyaz giyer kış günü yerine fukaranın düşkününü beyaz giyer kış günü, güzele bakmak sevaptır yerine güzel bakmak sevaptır) yanlış olanı tercih etmişlerdir.

Bu bağlamda şu önerilerde bulunulabilir:

Eğitim kurumlarında atasözleri, söz ve deyimlerle ilgili konferanslar, eğitici seminerler verilmelidir.

Bundan sonraki çalışmalarda atasözleri, söz ve deyimlerin kavramsal boyutu ele alınmalı, farklı bir kitleden veri toplanarak anket yapılmalı, farklı metod uygulaması ile nitel bir çalışma yürütülmelidir.

Atasözleri ve deyimler ile ilgili çalışma ve yayınların artırılması sağlanmalı ve bu konuda daha çok çalışma yapılması teşvik edilmelidir.

Atasözleri ve deyimler ile söz ve söz kalıpları arasındaki karışıklığın giderilmesi için yanlış bilinenler üzerine daha çok yayın ve araştırma yapılmalıdır.

Yanlış bilinen veya sıklıkla karıştırılan söz, atasözleri ve deyimlerin doğru bilinmesi, aktarılması ve kullanılmasına ilişkin tasarımlar yapılması sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Aksan, D. (2004). Türkçenin Sözvarlığı. Ankara: Engin.
- Aksoy, Ö. A. (1988). Atasözleri, Deyimler. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten-1962*. TDK.
- Aksoy, Ö. A. (2010) Türkçe Tabirler Sözlüğü. Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü : Atasözleri Sözlüğü I. İstanbul : İnkılap Kitabevi.
- Akyalçın, N. (2010). “Idioms Confused with Proverbs”, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, Bahar 2010, s. 7-17.
- Altun, M. (2004). Türk Atasözleri Üzerine Semantik Bir İnceleme, Akademik Araştırmalar Dergisi, (Journal of Academic Studies), sayı 21, s.79-91.
- Cohen, L. Manion, L. & Morrison, K. (2007). Research methods in education. New York: Routledge.
- Çotuksöken, Y. (2004). Türkçe Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü. İstanbul: Toroslu Kitaplığı.
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour a Day. Indiana : Wiley Publishing.

- Kaplan, M. (2005). *Kültür ve Dil*. İstanbul: Dergâh.
- Karacan, E. (2000). "Bebeklerde ve Çocuklarda Dil Gelişimi" *Klinik Psikiyatri Dergisi* C.3, S.4, s.263-268.
- Karadüz, Adnan (2009). "Sözlük, Sözcük Anlamı ve Öğrenme Üzerine". *Turkish Studies* 4 (4): 636-649
- Karakaya, İ. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. A. Tanrıoğen (Edt). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı.
- Martinet, A. (1998). *İşlevsel genel dilbilim*. (Çev. Berke Vardar). İstanbul: Multilingual.
- Minareci, Y. (2007). *Turizm işletmelerinde kurumsallaşma ve sosyal sorumluluk: otel işletmelerinde bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özüpek, M. N. (2004). *Kurum imajında sosyal sorumluluk: kurumsal ve uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Saraçbaşı, M. E. Minnetoğlu, İ. (2002). *Örneklili ve Açıklamalı Türk Atasözleri Sözlüğü*. İstanbul: Bilge Sanat.
- Türk Dil Kurumu. (1998). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Türk, O. (2016). Şehriyar'ın Türkçe Divanı Olan "Haydar Babaya Selam Şiiri"nin Türkçe Deyimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(28), 464-470.
- Yılar, Ö. (2007). *Halk Bilimi ve Eğitim* (2. Baskı), Ankara: PegemA.

Ek1: Sosyal medya tasarımları

