

Hiper Metin ve Kolektif Bellek: Sovyet Temalı Hashtaglerin İncelenmesi

Nurgül ÖZDEMİR¹

Öz

Çalışmada, kitle iletişiminde hiper metin ve yaygın hiper metin öğelerinden hashtag kavramının tarihçesine, gelişimine, işlevlerine, hiper metnin özelliklerine ve sosyo-kültürel önemine bir bakış sunulur. Kullanımlarına ilişkin örnekler verilir. Sovyetler birliğini konu eden tematik hashtagler ve biçimsel yapıları incelenir. Sovyet temalı hashtaglerin hangi bağlamda kullanıldıkları, neredeyse 100 yıl önce Rus toplumunu etkilemiş olan tarihi olgunun günümüz popüler araçlarında nasıl aktarıldığı ortaya konulmaya çalışılır. Çalışmada 100 gönderi basit örneklem yöntemi ile tespit edilir. Analiz edilen veriler tümdengelim yaklaşımı kullanılarak, Sovyet sözcüğüyle ilgili anahtar sözcükleri içeren hashtag gönderilerinden elde edilmiştir. Örnekler; a) en az 3 hashtag içeren, b) beğeni ve yorum sayısı yüksek olan gönderiler ve c) fazla takipçisi olan hesaplar arasından seçilmiştir. Bu bağlamda Sovyet sözcüğünün geçtiği hashtagler başta Instagram olmak üzere Facebook ve Rusya'da yaygın kullanılan Odnoklasniki adındaki yerel sosyal medya hesaplarından arama butonuna yazılarak kullanım sıklıkları ve birlikte kullanıldıkları hashtag sözcükleri derlenmiştir. Çalışmada veri niteliğinde kullanılan Sovyet temalı hashtagler yapısal bakımdan incelenir; sözcük, sözcük öbeği ve tümce biçimindeki kullanımlar tespit edilir.

Anahtar Kelimeler: Metin, Hiper Metin, İnternet Söylemi, Etiketleme, Hashtag

Hypertext and Collective Memory: An Analysis of Soviet Themed Hashtags

Abstract

In the study, the concept of hypertext in mass communication and hashtag, one of the common hypertext elements, its history, development, functions, features of hypertext and an overview of its socio-cultural importance are presented. Examples of their use are given. Thematic hashtags about the Soviet Union and their formal structures are examined. It is tried to reveal the context in which Soviet-themed hashtags are used and how the historical phenomenon that affected Russian society almost 100 years ago is conveyed in today's popular tools. In the study, 100 posts are identified by simple sampling method. The analyzed data were obtained from hashtag posts containing keywords related to the word Soviet, using a deductive approach. Samples; a) containing at least 3 hashtags, b) posts with a high number of likes and comments, and c) accounts with more followers. In this context, the hashtags containing the word Soviet were collected by typing the frequency of use and the hashtag words they were used together by typing them into the search button from local social media accounts, especially Instagram, Facebook and Odnoklasniki, which is widely used in Russia. The Soviet-themed hashtags used as data in the study are analyzed structurally; the uses in the form of words, phrases and sentences are determined.

Keywords: Text, Hyper Text, Internet Discourse, Tagging, Hashtag.

Atıf İçin / Please Cite As:

Özdemir, N. (2025). Hiper metin ve kolektif bellek: Sovyet temalı hashtaglerin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (3), 1140-1156. doi:10.33206/mjss.1660220

Geliş Tarihi / Received Date: 18.03.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 30.04.2025

¹ Dr. Öğretim Üyesi – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nurgulozdemir087@gmail.com,

 ORCID no: 0000-0003-4597-8427



Giriş

XX. yüzyıl sonu XXI. yüzyıl başında hemen her ev ve iş yerinde bilgisayar ve internet kullanımı yaygınlaşır. Son yıllarda hayatımızın önemli bir ögesi haline gelen internet birçok bakımdan hayatımızı çok daha konforlu hale getirmiştir. Sosyo-kültürel değişimlerin dinamiklerini, yeni iletişim ve etkileşim düzeylerini aktaran ve şekillendiren, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası ve modern yaşam tarzlarının sembolü olagelmifitir. İnternet olanaklarının XXI. yüzyılda gelişmesi, 2000’ler sonrası şekillenen görsel medya toplumu, iletişim için yeni biçimlerin ve standartların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünya çapındaki dijital, sosyal medya, internet ve mobil kullanım trendlerini kapsamlı bir şekilde analiz eden we are social (2024) raporuna göre 8.08 milyarlık dünya nüfusunun 5.4 milyarı yani dünya nüfusunun 62.3’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye’de ise nüfusun %74.41’i internet kullanıcısıdır ve toplam 57,50 milyon yani nüfusun %66,8’i aktif sosyal medyayı kullanır, günde ise 6 saat 57 dakikalık internet kullanımında 2 saat 44 dakika sosyal medya kullanılır (We are social, dijital 2024 Türkiye, 2024). Böylece, sadece ülkemizde değil dünya üzerinde internet kullanımı sosyal medya kullanımı ile denk tutulur, internet kullanımında sosyal medyanın belirleyici rolü görülür. İnternet iletişiminin türsel yenilikleri, internet alanının çok ötesine nüfuz ederek geleneksel iletişimi etkiler. İnternette yeni dil türlerinin gelişmesi, farklı pragmatik işlevlere sahip yeni dilsel birimlerin ortaya çıkmasına yol açar. Yüksek derecede etkileşimlilik, anıdalık, hipermetinsellik ile karakteriz edilen Web 2.0 araçlarından İstagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları konuşma ve yazı dilindeki neredeyse tüm yeni gelişmeleri ve eğilimleri ortaya çıkaran iletişim alanıdır. Sadece gençler arasında değil, neredeyse her yaşa hitap edebilen popüler, yeni bilgi aktarım/alım yolu, düşünme biçimidir.

Gelişen teknolojilerin bilgi aktarımındaki rolü yadsınamaz, sınırları kaldırır, mesafeleri ulaşılabilir kılar. İnsan iletişiminde internetin belirleyici rolü, dilbilimcilerin dijital metinlerdeki sözlü ve sözsüz karakteristik özelliklerine yoğunlaşmalarını sağlar. Yeni dilsel formların, metinlerin, türlerin oluşumu geçmiş teorilerin ışığında gerçekteşir. D. Diderot, C. A. Helvetius, J. R. d’Alembert, P. H. Thiry, M. McLuhan, B. Russell, L. Wittgenstein, R. Carnap, R. Barth, J. Derrida, M. Foucault, J. Baudrillard, Yu Kristeva gibi klasik dönem filozofları ve postyapısalcı düşünürler metodolojik çalışmalarıyla metin ve hipermetin kavramının temelini oluşturur. J. Derrida’nın (1981) “yapısöküm (dekonstrüksiyon), yeniden inşa (reconstruction)” kavramları bağlamında çizgisel olmayan metni ifade eder. Böylece, geleneksel, çizgisel basılı anlatıdan çıkıp çizgisel olmayan metinlerin oluşması “Guterberg Galaksisi”nin ekseninden çıkış olarak değerlendirilebilir. J. Lacan’ın “bilinçdışı dil”; J. Deleuze & F. Guattari “Rizom (Rhizome)” başıboş dolaşan bir çokluk; U. Eko “açık metin” ve M. M. Bahtin (1981), J. Habermas, M. K. Mamardaşvili’nin “diyalog”, “iletişim” ve Yu. Kristeva’nın “metinler arasında diyalog, metinlerarasılık” anlayışı hiper metni başka bir yapı ile etkileşim durumunda dinamik bir metne dönüştürür. Rus kültür tarihçisi ve göstergebilimci Y. M. Lotman’a göre, bu tür keskin ve köklü değişiklikler “sınırları giderek daha küresel hale getirir ve kronolojik sırayı giderek belirsizleştirir” (Лотман, 2010). Nitekim, Lotman’a göre her keskin kırılma “yeni güçleri” ortaya çıkarır, bu ilerleyiş “arkaik kültürel modellerin yeniden üretilmesini teşvik edebilir” (Лотман, 2010). Gelişen teknoloji kültürel olguları kod şeklinde aktarmaya imkan tanır. İtalyan göstergebilimci Umberto Eco’ya göre kod “bir model biçiminde temsil edilen, bir dizi özel mesajın oluşumunda temel bir kural olarak hareket eden ve bu sayede iletilme yeteneği kazanan bir yapıdır” (Эко, 1998).

Alanyazın

Klasik bilimsel teorik kavramlar, dijital gelişmelerle birlikte ortaya çıkan hiper metin olgusunun anlaşılmasını mümkün kılar. Bahtin, metni kendisini çevreleyen gerçekteyle, metin okuruyla ve diğer metinlerle olan diyalog içinde resmeder. Bahtin, diyalojik mekanizmada sözcükleri “canlı ifade” şeklinde tanımlar, böylece her somut sözcük, “canlı bir ifade” olarak hedeflenen, önceden kararlaştırılmış nesneyi, özneyi bulur. Böylece, okurun rolü pasif değil belirleyicidir, Okur eş zamanlı olarak metnin yazarı konumundadır. Bahtin’e göre eser yazarı ve okuru arasındaki “dil bilincinin”, “sosyo-ideolojik dillerin” etkileşimidir. (Краснояркова, 2012) Bu kavramların kapsamında “çok merkezli biçimde, çok fazla anlamlara gelecek şekilde ve çoklu seviyelerde” (Narin, 2016) okunabilir. Elektronik metinden anlam inşa edebilmek için yeni okuma biçimleri geliştirilir, bir makaleden diğerine makaleleri ardı ardına okuyarak, kimi zaman ise referansları göz ardı ederek okunur. (Patterson, 2015) Tıklama yoluyla ulaşılan yeni bir ekran, kimi zaman odak dışında yeni bir konu ile karşılaşılır, böylece basılı metinlerden farklı olarak hiper metin soyut olmasından dolayı fiziksel ve mekanik bakımdan bilgisayar ve e-kitaplarda taşınabilir, bu da beraberinde farklı okur, okuma biçimleri ve deneyimleri gerektirir. Hiper metin ilgili materyallere erişimi kolaylaştırır, bilgileri işlevsel bir düzende bulmamızı sağlar, genel bilgilerden detay ve ayrıntılarına veya tümdengelim-tümevarım ilişkisi bağlamında hızlı geçişleri olanaklı hale getirir. Bunun yanı sıra bu tür metinlerde

bağlantıların çeşitlenmesi neticesinde okurların odağı kaybolabilir veya çeşitlenebilir, çok sayıda bağlantının olması dikkat dağınıklığına sebep olabilir. Basılı metinlerde yazar tarafından organize edilip bir düzen içinde sunulan bilgiyi hiper metinlerde okur bulur, “metnin diğer bölümleriyle bağ kurmaya, diğer bağlantıda neler olduğunu bilmeye ihtiyaç duyar” (Salmeron, 2009).

İster edebi ister pragmatik olsun internet metinleri en doğal haliyle okur ile buluşur. Yazar metnini uzun uzun yayına hazırlamaz; geleneksel giriş, gelişme, sonuç izleği takip edilmez; anlık, doğaçlama bir biçimde metin aktarılabilir. Nitekim, okur-yazar rolleri birbirine karışır, okur anlam oluşturma sürecine dahil edildiği gibi eş zamanlı olarak metne müdahale edebilir. Böyle bir metin karşısında *tarayıcı, kullanıcı, ortak-yazar* olmak üzere **üç tür okur** tanımlanır. Tarayıcı, ilgili materyalleri belli bir konu üzerine okur; kullanıcı, spesifik bilgi için, araştırma ödevleri için okur; ortak-yazar metne kendi yazıları ile müdahale eder. (Nancy G. Patterson, 2015) Bilginin kodlanması, iletilmesi, algılanması, yeniden işlenmesi, güncellemesi için teknik imkanların bize sunduğu işitsel, görsel, duysal, bilişsel düzeyleri içeren geniş bir yelpaze sunar. Çok boyutlu algı düzeylerini içeren dijital sistem potansiyel bilgi üreticilerini ve bilgi tüketicilerini bir platformda bir araya getirir, kimi zaman da iki rolü aynı anda verir. Bilgi toplumunda somut, gerçek iletişimin yerini soyut, sembolik iletişim alır. Teknoloji ve inovasyonu bir araya getiren “metalojik iletişim ve bilgiye ulaşma yaklaşımının yerini duygu ve hislere hitap eden “metasensory” yaklaşımı alır.” (Мальковская, 2004) Böylece, bilgiye ulaşmada ve bilginin aktarımında duyu ötesi, biliş ötesi anlayış önem kazanır. İnternetteki “yoğun ancak sınırlı belli olmayan bilgi, insanları zihnen yormakta ve sentezlemeye gitmemesine neden olabilir”, hipermetinlerin “ön organize edicilerle birlikte sunulduğunda” (Türkyılmaz, Başarmak, 2011) anlamayı arttırdığı tespit edilir.

Nitekim, Amerikalı sosyolog ve filozof Ted Nelson 1965’de hiper metin terimini ilk defa kullandığında, tüm bilgilerin birbirleriyle bağlantılı olduğu, okurların metinler arasında geçişler yaparak var olan metne ek okumalar yapabildiği bir sistem hedefler. 1989’da İngiliz fizikçi, mühendis Tim Berners-Lee’nin WWW (World Wide Web) yazılımının çıkış noktasını oluşturur. Akademik makalelerdeki atıflar ve referanslar hiper metin mantığıyla çalışır. Günümüzde ‘internet’ başlıca hiper metin örneğidir. HTML – (HyperText Markup Language), http/https (HyperText Transfer Protocol Secure) *Güvenli Hiper Metin Aktarım Protokolü* web sayfalarının oluşturulduğu hiper metin biçimlendirme dilidir, dijital bilgi alışverişinin altındaki temel bileşendir. Bağlantılarla birbirine bağlı metin, video, görsel gibi bilgiler içeren çok sayıda belgenin iç içe geçerek kesişmesi ile modern iletişim yöntemlerinden biri olarak değerlendirilir. Web sayfalarındaki menüler, içerik bağlantıları, referanslar; okurun müdahalesine izin veren, bölüm, dipnot ve harici kaynaklar arasında geçiş yapmak için bağlantı içeren elektronik kitaplar; yazılım sistemleri; online ders materyalleri, dijital kütüphaneler, dijital destekli veri tabanları örnek gösterilebilir.

İnternet metinlerinin ilk oluşmaya başladığı zamanlarda hiper metin kavramı metin sonrası (post-text) (Müller & Šidák, 2012), metnin bir üst formu olarak anlaşılır. Günümüzde ise hiper metin diğer metinlere ve yazılı metin dışı unsurlara resimlere, görsellere, videolara, müziklere, animasyonlara veya diğer kaynaklara yönlendiren bağlantılar (köprüler) kuran sanal, dijital veri biçimidir. Hiper metin veya batı dilinde yaygın kullanılan şekliyle ‘hiper tekst’ sözcüğündeki tekst Latince “bağ”, “bağlantı” anlamındadır. Metin öncülündeki Yunanca kökenli “hiper” sözcüğünün “üzerinde”, “üstünde”, “ötesinde” anlamına geldiği ve hiper metin modern bilgi teknolojileriyle öğeleri birbirine bağlamak için özel formların kullanıldığı “metnin üstünde”, “yapısının metne kıyasla karmaşık olduğu” (Саятин, 2012) bir dil düzeyidir. Yapısal bakımdan hiper metin dilsel birimlerin ilkel bir biçimde yan yana gelmeleri ile oluşur, diğer yandan hiper metin geleneksel anlayıştan farklı yeni bir iletişim biçimidir. Hiper metin, “internet üzerinde sık karşılaştığımız bağlantılı elektronik metindir” (Patterson, 2015). Dilbilimci O. V. Dedova’ya göre hiper metin, “genellikle parçaları belirli bir şekilde birbirine bağlanan süper büyük hacimli bir metindir” (Дедова, 2008); “henüz bilimsel teorisi tam anlamıyla bilinmeyen; tek tek metinlerin ve metin sayfalarının birbirine bağlanmasıyla oluşturulan dijital bir metin türüdür” (Erik, 2002 Akt. Türkyılmaz, Başarmak, 2011). Özyinelemeli, kimi zaman yazarları belirsiz olan hiper metin, “bilgisayarda işlenmiş metin veya bilgisayar tarafından oluşturulan bağlantılar, metinler aracılığıyla birbirine bağlanan bir dizi metin” (Сорокова, 2012)’dir. Rudnev’e göre hiper metin, “bir sisteme, metinler hiyerarşisine dönüşecek şekilde düzenlenmiş, aynı anda hem birlik hem de çok sayıda metin oluşturan bir bütündür. Hiper metnin en belirgin özelliği, parçalanabilmesi, ayrıklığı, özel biçimleri ve bilgi arama araçlarıyla sözlük gibi bir türe karşılık gelir” (Руднев, 1999). Dolayısıyla, hiper metin sıklıkla bilgisayar teknolojisi ile, parça parça metin framanlarının yapboz gibi oluşturulabilir yapısı ile bağdaştırılır.

Hipermetnin belirleyici özelliği olan metinlerarasındaki geçişler ve bağlantılar tanımlarda ön plana çıkar, Bush’a göre, hiper metin “önceki bir metinden doğrudan dönüştürme (basitçe dönüştürme) veya dolaylı dönüştürme (taklit) yoluyla üretilen herhangi bir metin” (Bush,1945) dir. Ted Nelsson’a göre hipermetin,

"sıralı olmayan bir yazı, dallanan ve okuyucunun seçim yapmasına izin veren bir metin..." (Akt. *Landon, 1992*)dir. Nelson, kitapların sıralı olmak dışında başka bir uygulaması olamayacağını beynin düşünme yapısının ise sıralı olmadığından, birçok olası geçişler ile bağlantılar içerdiğinden bahseder. Dolayısıyla, internette kullanıcılara sunulan yapı nörolojik bakımdan insana ve beynin işleyişine en yakın yapıdır. Fikirlerin çağrışımsal ve çeşitli çok yönlü bağlantısı insan beynine benzetilir, hiper metnin yapısının belirlenmesi dilbilimsel açıdan önemlidir.

İlişkisel olarak birbirine bağlanan bilgi dizilerinin düzenlenmesi olarak kabul edilen hiper metin Rus dilbilimci M.M. Subbotin'in tanımına göre, "metinsel materyali organize etmenin, sunmanın ve yönetmenin özel bir biçimidir. Bir bilgisayar yardımıyla karmaşık bir teknik ortamda organize edilebilir" (Субботин, 1994). Hiper metin «bilgisayar tarafından organize edilmiş elektronik sanat eseridir <...> aralarında çapraz referanslar kurulabilen ayrı bloklar - "parçalar", "dilemler", "metinler" şeklinde bir sanat eseri inşa etmenin özel bir yolu" (Чернявская, 2009) dur. Yapısal yönünden çok anlam arayışındaki rehber rolü ön plana çıkar "anlamsal düzeyde sanal iletişim kurmaya izin veren, anlamlardan oluşan bir metni organize etmenin, inşa etmenin bir yoludur" (Хартунг, 1996). Hiper metin, bilgisayar ortamının "çizgisel olmayan bir yazma ve okuma süreci ile karakterize edilen yazılı metnin özel bir düzenleme biçimini temsil eden yazılı iletişim türü" (Crystal, 2006) olarak anlaşılır. Elektronik ortam artık sadece mesaj göndermeye, indirgenemez, hiper metin "anlamları görsel-işitsel bir mozaik biçiminde birleştirir, ifade eder; genişletebilir, sıkıştırabilir, genelleyebilir ya da spesifikleştirir." (Кастельс & Киселева, 2000) Bilim insanlarına göre hiper metin, "okuma yönünün vermediği, belirli bir mantıksal sıraya göre düzenlenmiş metin parçalarından oluşan sözlük biçiminde ansiklopedik, bilimsel referans veya popüler bilimsel yayın" (Сергиенко, 2008) olarak kabul edilebilir. Rus dilbilimci N. N. Leontyeva'ya göre, hiper metin, "bilgisayarda 'yaşayan', düğümlerinde sıradan metinler veya metin parçaları bulunan bir ağı temsil eden, doğrusal olmayan, karmaşık bir metindir. Kullanıcı arayüzü bu parçalarla etkileşime girmeye ve aralarında anlamsal ilişkiler kurmaya izin verir. Metinlere ek olarak, "ağ düğümleri" resimler, tablolar, diyagramlar ve diğer "metin" (işaret) nesneleri veya metin parçaları içerebilir" (Леонтьева, 2006). Hiper metin, "her bir noktanın veya düğümün bağımsız olarak ve en ufak bir zorluk olmaksızın metindeki herhangi bir nokta veya düğümle bağlantılı olduğu çok boyutlu bir ağıdır" (Eko, 2000). Hiper metin, "okuyucuların doğrusal olmayan bir şekilde gezinmekte özgür oldukları bağlantılı bir düğüm ağı olarak bilginin temsildir. Birden fazla yazara, yazar ve okuyucu işlevlerinin bulanıklaşmasına, bulanık sınırlarla genişletilmiş çalışmaya ve çoklu okuma yollarına izin verir" (Landon, 1992). Hipermetin, "bir sisteme, bir metinler hiyerarsisine dönüşecek şekilde düzenlenmiş, aynı anda hem birlik hem de çok sayıda metin oluşturan bir metindir" (Руднев, 1997). Hiper metin, "olası yorumların sonsuzluğu ile karakterize edilen" bir dizi metnin tek bir bütüne dönüştürülmesine izin veren bir bilgi depolama ve sunum biçimi" (Ворожбитова, 2024), "okurun sanal gerçekliğin bir noktasından diğerine özgürce hareket etmesini sağlayan doğrusal olmayan labirent" (Петухов, 2010)tir. Hipermetinler, kullanıcı ve okurlara, metinler arasında gezinme sırasını ve yolunu kendisinin belirlemesini sağlar, "bilgi içerisinde kendi rotalarını belirleyebilme imkânı tanır" (Erica, 1999). Özel olarak "düzenlenmiş bir öğrenme aracıdır, bir dizi öğrenme aracını temsil eder" (Хузина, 2019) modern dijital bir didaktik araçtır. Disiplinlerarası, informal, karmaşık, çok katmanlı bir yapıdır.

Dar anlamıyla hiper metin, dijital büyük veri (big data) bütünüdür. Geniş anlamıyla hiper metin, dünya üzerinde her geçen gün üretilmeye devam eden tüm bilgileri sanal, eşdizimsel, çağrışımsal ilişkiler aracılığıyla büyük veri (big data) bütününe dahil eden ve işleyen; anlam arayışında bir tür rehber, iletişim türü, bilginin temsili, bilgi kaynaklarını organize eden ve yöneten elektronik bağlantılar bütünüdür.

Rus literatüründe hiper metin ve hashtag terimleri "yeni bir dilsel olgu" ve "yeni bir dilbilimsel fenomen" olarak ele alınır. Mantıksal, anlamsal, ilişkisel bağlantılar bir bilgiden diğerine geçiş yapmaya olanak sağlar. Hiper metin bir kategori olarak değerlendirilir, bu kategoride içeriksel (sistematik) bağlam benzer gönderimler arasındaki ilişki, eşyapı ya da izomorfizm kavramları ile açıklanır. Yapısal (formal) bağlamda farklı uzaklıktaki gönderimlerin ağ bağlantısı, anlatının çizgisel olmaması, mekan-zaman gelişimin değişkenliği, parçacılık, asimetrik izomorfizma veya eş yapı, sanal elektronik format gibi karakteristik özellikler gözlemlenir. İşlevsel bağlamda interaktif (etkileşim) esastır. Pragmatik bağlamda hiper metin didaktik bir araçtır, multimedya gibi çoklu ortamlarda ekstrapolasyon prensibi kapsamında bilgi aktarımı yapılı (Рязанцева, 2019). Hiper metin kategorisini karakterize eden özellikler belirlenir, takip eden sıralı çizgisel metin aktarımı görülmez, bunun yerine ağ sistemi ve anlamsal hiyerarşi hakimdir. Büyük anlamların büyük biçimsel ifadelerle anlatıldığı niceliksel ilişki yerini bilinen veri noktalarının yeni veri noktaları oluşturma işlemi olan ekstrapolasyon prensibine bırakır. Anlatı ve tematik akışta mekan-zaman sınırlılığı, sonlu ve kapalı fiziki ortam temsiline yerini sınırsız zaman-mekan gelişimi alır. Geleneksel yapı ve paragraf

oluşturmada simetri ilkesi yerine asimetrik, birbirinden farklı yapı biçimleri kullanılır. Rus dilbilimci Ryazantseva hiper metinlere *temsili, bilişsel (sezgisel), didaktik, fikir verici, ilişkisel* (Рязанцева, 2008) gibi beş işlev belirler. Dedova, elektronik hiper metin özelliklerini, a) çizgisel olmayan, b) ayrılgan yapı, c) değişken kompozisyon, d) multimediyatlık, e) interaktiflik, etkileşimlilik (Дедова, 2008) şeklinde sıralar. Dilbilimsel bakımdan hiper metin kavramının oluşturulabilmesi için Masalova (Масалова, 2003) ve Mahov (Махов, 2010) “1) eksenel ve dağınık (yapısına göre); 2) basit ve karmaşık (yazılım donanımına bağlı olarak); 3) statik ve dinamik (ontolojik biçimine göre); 4) sonlu ve sonsuz (tamamlanmışlık, bütünlük derecesine göre); 5) edebi ve edebi olmayan (fonksiyonel yönelimlerine bağlı olarak); 6) izole edilmiş ve ağ dolaşımında olan (konumuna bağlı olarak) gibi tipolojik sınıflandırma önerir. Kalmikov ve Koçanova, “a) küçük, büyük bilgi fragmanları, yapının dağılabilirliği; b) doğrusal/çizgisel olmayan metin, okur herhangi bir okuma biçimini seçebilir, kendi bireysel metnini oluşturur; c) yazı tipi, ses, animasyon gibi araçların kullanılabilirliği” (Каалмыков & Кочанова, 2005) gibi hiper metnin üç ana özelliğinden bahseder.

Bilim insanlarının konu ile ilgili çalışmaları incelendiğinde hiper metin kavramının; bağlantısallık, diyalojiklik (metinde gömülü olan bilgi okuyucudan yanıt gerektirir), sanallık, çoklu medya ortamı (audio, video, foto), tamamlanmamış/ucu açık, çizgisel olmayan, rastgele veya seçilebilir bilgi sıralanışı/farklı doğrusal metinlerin oluşturulması, interaktif (aktif, dinamik-etkileşimli), eş zamanlı/eş zamansız iletişimsellik, kısa parçalar/fragmanlar, süreksizlik/sürekli eksikliği, yazar-okur ilişkisinin değişimi ve rollerinin blurlaşması neticesinde post-modern yapı, ikoniklik (simgesel, #, @), bir bağlamda fikirlerin birleşmesini göstermek için sözcüklerin ardışık sıralanarak “montajlanması”, içkinlik (sözcüklerin içsel anlamlarının açıklanması), çoklu bakış açısı, erişilebilirlik, basılı metnin teknolojik modifikasyonu gibi özelliklerle tanımlanan metin türü olduğu söylenebilir.

XX. yüzyılın sonlarında postmodernizm akımı çerçevesinde, çağdaş yazarların anlatının doğrusallığını kasten değiştirdikleri edebi post-modern eserler ortaya çıkar (Orhan Pamuk, Viktor Pelevin, Vladimir Sorokin). Bilgisayar ağlarının, Web teknolojisinin ortaya çıkması ile bu edebi akım gelişir ve kullanımı alanı çeşitlenir (Пономаренко, 2005: 100s.), Rusça “сетература” (seteratura), “ağ”+ “edebiyat” (сеть+литература) sözcüklerinin birleşmesi ile “ağdebiyat” gibi yeni bir sözcük ve internet-janr gibi yeni bir edebi tür oluşur; sanal, dijital ortamda hipertekst “postmodernizm çerçevesine tam olarak uyan özel bir tür” (Колесникова, 2003) olarak tanımlanır. Hiper metin, “elektronik-janr”, “internet-janr” (Баженова & Иванова, 2012; Кириллов, 2017; Гончарова, 2022; Чернявской, 2005; Горошко & Поляковой, 2015; Рукомойниковой & Яблоковой, 2020); “sanal tür” (Горошко & Жигалина, 2010); “dijital tür”, “bilgisayar dolayımı iletişim türü” (Пилипина, 2009); “ağ türü”, “ağ söylemi türü” (Карасик, 2019); “tür 2.0”, “hiper tür” (Колесников, 2021) gibi tanımlamalar yapılır. “Online edebiyat”, “Ağ edebiyatı” gibi yeni kavramlar gelenekselden farklılaşan yaklaşımı ifade eder, internetteki “kültürel farklılaşma için sınırsız olanaklar, çok seslilik, internetin şizoidliği, hiyerarşinin olmaması, “yazarın sanal ölümü”, hiper metin ortamına giren metnin kısmen kendi kendini yeniden yapılandırması” (Корнев, 1998) tüm yönleriyle ve tam anlamıyla post-modernizm’in hiper metinlerde gerçekleştiğini düşündürür. Nitekim, Amerikalı bilim insanı I. Hassan’ın “belirsizlik, çeşitlilik, çok anlamlılık; parçalı anlatım (söylemin merkezsizliği); kanonik olmayan (dogmatik); öznesiz (öznenin merkezsizliği); hiper- gerçeklik (mimesisi red etmek); ironi; tür mutasyonu (çeşitli türlerin melezleştirilmesi); karnaval (gerçekliği bir oyun formunda aktarmak); performans (katılım, sunum, metinde oynamalar yapmak, yaşamın tiyatrolaştırılması); konstrüktivizm (hiper gerçekliğin modellenmesi); özlülük” (Hassan, 1971) gibi postmodern yaklaşımın karakteristik özellikleri hiper metinlerde gözlemlenir.

“Hiper metin” teriminin Theodore Nelson’ın çalışmalarında (Nelson, 1988) ortaya çıkmasından bu yana, iletişimsel önemi (Conclin 1987), bir tür araç (Хартунг & Брейло, 1996), dökümanları birleştirme yöntemi (Орехов, 2006), model (Чернейко, 1999; Дедова, 2008) ve yeni bir bilgi ortamının temeli olarak hiper metnin rolü (Horn 1989; Bolter 1991; Субботин 1994; Купер 2000; Потапова, 2002; vb.) gibi konularda kavram şekillenir. Tematik çalışmaların yanı sıra genel olarak hiper metin teorisini geliştiren O. B. Барст, Н. Ф. Буторина, К. В. Давыдова, Т. И. Рязанцева, Н. А. Шехтман, Е. С. Клочкова, С. С. Панфилова, С. А. Стройков, М. Визель, Е. И. Горошко, А. А. Залевская, Е. В. Зыкова, И. А. Ильина, В. А. Шульгинов, А. А. Каалмыков, Е. В. Котельникова, О. А. Левоненко, С. В. Лесников, А. В. Лория, М. В. Минеева, М. В. Масалова, А. С. Махов, Ж. А. Никифорова, П. И. Сергиенко, И. С. Соколова, В. Н. Сурина, А. М. Тупикова, Е. Унгурьяна, Е. А. Чувильская, Л. Ю. Пилипина, В. Л. Эпштейн vb. gibi bilim insanlarının ilgili çalışmaları öncül sayılabilir. Çağımıza özgü, nispeten yeni bir dilsel fenomen olan hashtag olgusunu inceleyen М. Е. Кайгородову, 2015; И. А. Ильину, 2016; Ю. В. Щурину, 2016; Е. В. Кан, 2016; В. В. Богуславскую & И. В. Богуславского, 2017; М. Ю. Волконскую, М. А. Вахрушеву, К.

A. Паутову, 2017; Е.И. Горошко; М.А. Кронгауз; Ж.В. Лихачева; Р.И. Горюшина; М.С. Гнездиловой vb. gibi bilim insanlarının eserleri çalışmanın teorik temelini oluşturur.

Dilimizde hiper metin terimi orfografik açıdan farklı şekillerde yazılabilir, hipermetin, hipertekst, hiper tekst, köprölü metin gibi farklı biçimlerde adlandırmalar gözlemlenir. Yapılan literatür okumalarında Rus dilbilimcilerin hiper metni (гипертекст) adlandırma önerileri dikkat çeker, ‘hiper metin yuvası’ (М. Визель), ‘hiper metin düğümü’ (М. В. Масалова, Д. Б. Умбрашко), ‘texton’ (О. В. Барст, А. С. Махов), ‘metin bloğu’ (Е. С. Клочкова), ‘hipotekst’ (Т. И. Рязанцева, П. И. Сергиенко, Ю. И. Злобина), ‘fragment ve bilgi birimi’ (О. В. Дедова, И. А. Ильина). (Стройков 2019) Bunun yanı sıra çalışmamızda ele alacağımız bir hipermetin türü olan hashtag teriminin Rusça yazımı хештег, хэштег gibi farklılaşabilir.

Dijital gelişmelerle gündeme gelen hiper metin kavramının alt başlıklarında etiketleme, hashtag (#), mentions (@), pinglemek, bağlantı oluşturmak, yukarı kaydır (swipe-up), link verme, link bio, keşfet (explore), ürün etiketleme, IGTV, Threads gibi popüler kavramlar sosyal medya hesaplarında uygulanan hiper metin örneklerindendir. Bu şekilde harici bağlantılara yönlendirme yapılır, ya da kullanıcıların etkileşimlerini temel alan algoritma öneriler sunar. Günümüzde sosyal medya bilgi yaymak, bilgi almak, kimlik oluşturmak, görüş bildirmek, fikir oluşturmak, destek sağlamak, kitleleri manipüle etmek gibi işlevlere sahiptir. 1980’lerde sabit hatlı telefonlarda diğerk sayısal karakterlere ek olarak yeni -, #, * gibi semboller ortaya çıkar; ağrı alarmı kurmak, istenen çağrının zamanını ayarlamak gibi görevlerde kullanılır. 1988 yılında ‘fiziksel olmayan bir iletişim topluluğu oluşturmak için’, ‘sembolle kullanılan kelimeyi belirtmek için’, ‘farklı kanallara bağlamak için’ ‘grid ya da ızgara #’ işareti kullanılmaya başlanır (Salazar 2017). Dolayısıyla, 2000’li yıllarda hashtag sembolü haline gelen # ‘ızgaralar’ın kullanımı telefon ve bilgisayar teknolojisinin gelişim süreciyle başlar. İlk hashtag eski Google alışanı ve Uber geliştiricisi Amerikalı K. Messina’nın 23 Ağustos 2007 tarihinde bir tweet yayınlayarak sözcük/sözcüklerin öncülünde hash (#) sembolü kullanarak bilginin tematik ‘kanallar’ aracılığıyla indekslemeyi, etiketlemeyi ‘farklı gruplar için bir ızgara (#) kullanma konusunda ne düşünüyorsunuz?’ (Salazar 2017) önermesi ile başlar. Messina’nın önerdiği # sembolün ‘kitleli kullanımı’ başlangıçta Twitter yönetim kurulundan beklediği ilgiyi göremez, ancak kullanıcıların benimsemesi ile yaygınlaşan bir uygulama haline gelir. Böylece 18 yıldır çağımızın bir olgusu haline gelen ‘ızgaralar’ ‘tıklanabilir’ formata dönüşür, bir tür hashtag algoritması oluşur. Gigaom medya şirket çalışanlarından S. Boyd’un ortaya attığı ‘hashtag’ terimi ise sembolün adı hash + ingilizce tag (etiket) sözcüğünün birleşimidir (Salazar 2017).

İlk kez Twitter’da kullanılmaya başlanan hashtag, zamanla Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok gibi diğerk sosyal medya platformlarında, mikro bloglarda, kişisel, kurumsal, tematik, profesyonel-işletme profillerinde; tartışma, şehir forumlarında; hükümet, kamusal hesaplarda yaygınlaşır. Anahtar sözcük görevi gören sözcüklerin belirtilmesi yoluyla gönderiler sınıflandırılır, sözcükler # işaretinin ardından aralıksız yazılır. Kimi durumlarda çok bahsedilen konu başlıkları ‘trendtopic’ olur, böylece gündemi yansıtabildiği gibi gündem belirleyici rolü vardır. Bir tür hiper metin olan hashtag, sınıflandırma, kategorileştirme, ilgili içerikleri ilişkilendirme, etki etmek, tepki göstermek, cevap vermek, saygı duymak, hatırlamak gibi aksiyonlar içerir. Aratıldığında veya üzerine tıklıldığında bağlantıya dönüşen hashtag konuyla ilgili etiketlenen tüm içeriklere erişimi sağlar, böylece arama yapmak, fikir bulmak mümkün olur. Geniş bir kitleye ulaşmayı, belirli bir konuyu mercek altına almayı kolaylaştırır, etkileşimi artırır. Bir motto, slogan, şiir, basitçe bir durum, duygu, ruh hali, tasarım yoluyla iletilmesi gereken hisler, bir dizi niteliksel sıfat hashtaglenebilen kategoriler arasındadır. Kısa, anlamlı, kolay hatırlanabilir, anlaşılır olmalıdır, bunun yanı sıra ardışık hashtag’ler arasında büyük anlamsal boşluklar içermemelidir. Hashtag’ler arasındaki anlamsal yakınlık yadsınamaz. Böylece, gönderilerdeki hashtaglerin birlikte görölme örüntüsü ilişkiyel sıralama, anlamsal yol, semantik navigasyon olarak tanımlanabilir, sözcüksel eşdizimliliğe bir örnek olabilir. Günümüzde benzer düşünceli kimselerin etkileşimine ve kişilerin sosyalleşmesine imkânı tanır. Coğrafik konumlar belirtilir, etnik kültür ifade edilir. Komik, sempatik etkileşimler oluşturulur. Kişiler kendini tanıtır, duygusal durumlarını ifade eder. Estetik görseller sunulur. Reklam, pazarlama, ticaret için kullanılır (Örn.:#JustDoIt). Toplumsal hareketler, aktivistler, farkındalık oluşturmak isteyenler kullanır. (Örn.:#Yeşilisev, #Doğayıkoru, #HayvanlaraDeğerVer, #İnsanlığınıKaybetme). Etkinlikler, konferanslar, festivaller için özel hashtagler (Örn.:#otfestivali, #altinkelebek, #eurovision) üretilir. Görsel bir gönderiyi etiketleyen hashtag yine de bir ‘dilsel aktivite’dir.

Bu olgunun önemini kanıtlar nitelikte, 2012 yılında Rusya’da ‘#’ işareti yılın kelimesi seçilir (Емельяненко, 2013). Bunun akabinde yaygın kullanımından dolayı hashtag sözcüğü 2014 yılında Oxford English Dictionary sözlüğüne dahil edilerek tanımlanır, ‘önünde, #’ sembolü olan bir kelime veya cümle; aynı konuyla ilgili içerikleri aramak için sosyal medya sitelerinde ve uygulamalarında kullanılır’

(<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hashtag>). Hashtag'ler “insanları farklı konular etrafında birleştiren bir tutkula” (Salazar 2017) benzetilir, arkadaş ve sınıflandırma sözcüklerinin birleşiminden oluşan “folksonomi örneği” (Salazar, 2017)dir. Kullanıcıların “belli bir çerçevede veya kapsamda sosyal medya hesaplarında eş zamansız olarak iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir yöntemdir” (Hewitt, 2001). Hashtag, “bir iletişim biçiminden diğerine akan sanal gerçekliğin sınırlarının ötesine geçen bir fenomen” (Solis, 2011)dir. İnternet söyleminin ayrılmaz bir parçası haline gelen özel metin öğelerinden biri olan hashtag kullanıcıların çevrimiçi olarak daha aktif hale gelmelerini sağlar, büyük etkileşimleri yönlendirir. Bireyler arasındaki iletişimi sağlamasının yanı sıra hashtag, (ing.hash-# işareti ve tag-etiket) “bir kelime ya da ifadeden oluşan mesaj içerik etiketidir ve hashtagleri tematik olarak sınıflandırmamıza olanak sağlar” (ГЛАЗКОВА & РОДИНА, 2018). Hashtag, “sosyal ağ web sitelerinde ve mikroblog hizmetlerinde kullanılan bir etiket veya meta veri etiketi” (Veszelszki & Benedek, 2016)'dir. Avusturyalı dilbilimci Zappavigna'ya göre hashtag'ler “bir mikro gönderinin konusunu etiketlemek için ortaya çıkan bir konvansiyon ve gönderilere dahil edilen bir meta veri biçimidir” (Zappavigna, 2012). Hashtagler, sadece benzer içerikli mesajları bir araya getirmekle kalmayıp, hızlı erişim ve orijinal, yeni fikirlerin gelişimini sağlar. Böylece, internet ortamındaki kreolizasyon sürecine giren hashtag gibi “melez metinler” teknik olduğu kadar sosyal, çok değişkenli, çok yönlü ve belirsizdir. Oluşturulan içeriğin anlık ve eşzamanlı düzenlenebilmesi, ortak çalışma, sürekli iletişim imkanı sunar. Dilbilimciler için hashtag; arama aracı, reklam, tanıtım aracı gibi işlevsel rollerinden önce bir metindir. Dilbilimci Galyamina'ya göre, hashtag “metni sadece anlamsal olarak, konuyu işaretleyerek değil, aynı zamanda bir şekilde ‘sözdizimsel’ olarak da bağlar, iki veya daha fazla mesajın uyumunun maddi bir işaretleyicisidir” (Галымина, 2014). Böylece, hashtag, hem metin, hem de hiper metindir. Diğer metinlerle ağsal bağlantıları olmadığında da anlam ifade ettiği için bir metin, ağsal bağlantılarla kapsüllenene diğer metinlerle de okunabildiği için hiper metindir. Hashtag oluşturmanın çeşitli şekilleri gözlemlenir, sözcük yapım araçlarının yanı sıra dil oyunları kullanılabilir. Hashtag, kullanımı doğal dil sözdizim kuralları dışında gerçekleşir; sözcükleri ardıl biçimde sıralamak biçiminde görülür, ancak daha geniş bir anlam alanına işaret eder. Özel bir iletişim türü olarak değerlendirilir. Hiper metinlerdeki kelimeler diğer yeni bilgi ve dokümana geçiş yapabilmek için bir pencere görevi görebilir.

Dar anlamda hashtag, # sembolüyle birleşik bir biçimde sözcük veya emoji'den oluşabilen; bir etkinliğe, konuya, tartışmaya bir gönderi, mesaj biçimidir. Geniş anlamda hashtag, bloglarda, çeşitli sosyal medyalarda kategorize edilen tematik bilgi alanıdır, kontrolü okurda olmak üzere hashtag ile tanımlanan her tematik bilgi parçasının değişken sözdizimler ile monolojik nitelikte metinler oluşturulabilmesine olanak sağlar.

Boguslavskaya ve Boguslavski'ye göre, hashtag “anahtar kelimeler yardımıyla mesajın ana düşüncesini vurgulamak; bilginin tematik olarak gruplandırılması; ilgi duyulan konularda hızlı bir arama yapılmasını sağlamak” (Boguslavskaya ve Boguslavsky 2017) gibi temel özelliklere sahiptir. “Tematik olmayan” (Bruns & Moe 2014) hashtagler, #başarı, #başarısızlık, #mutluluk gibi duyguları ifade eder. Hashtagler, “tematik işaretleyici” olduğunda anlam ve sözdizimsel ifadelerdir; karakterlerin eylemlerine göre (#professor) etiketler; yüklemsel sınıflandırıcılar (#iyigünler); kısaltmalar (#lol -Lough Out Loud), (#IMHO -In My Humble Opinion) (Galyamina 2014) şeklinde çeşitlenir. Tematik olarak ayrıntılı bir sınıflandırma yapıldığında ilk etapta yirmiden (20) fazla grup belirlenir, #müzik (#melodi, #ezgi), #dans (#disco), #bayramlar (#8mart), #yiyecekler (#tarif, #glütensiz, #fastfood), #spor (#koşu, #sağlıklıyaşam), #modavekozmetik (#style) vb. gibi alt grupları kapsar. Tematik gruplar sayıca artabilir ve çeşitlenebilir. Hashtagler aracılığıyla minimum sözcükle maksimum anlam ifade edilir, “anlam sıkıştırmanın” bir yoludur. Anahtar kelimeler yardımıyla gönderi ile ilgili ipucu verir. Hem yazma-okuma-etki hem de algılama-yanıtlama-tepki hızlı olur.

Hashtagler, trend (trendtopic), marka ve içerik hashtagleri olmak üzere ayrılabilir. Rus dilbilimci Şurina hashtagleri fonksiyonlarına göre iki gruba ayırır, a) nominatif/öznel, sosyal, ekonomik rolü olanlar, b) estetik, sanatsal ve orijinal rolü olanlar (herkesçe bilinen ve özgün hashtagler) (Шурина, 2015). Daer, Hoffman ve Goodman'ın kolektif çalışmasında, hashtaglerin metindeki fonksiyonları, kişinin kendi mesajını tanımlaması, vurgulaması, ayırt edici hale getirmesi; eleştiri, tartışma nesnesinin analizi; bireyselleştirme, nesnenin karakteristiğini veya kullanıcının ruh halini ifade etme; gönderiyi yineleme, iyi bilinen bir olayın ya da internet-mem'in gönderisini yineleme; destek, tepki ifade etme (Daer & Hoffman & Goodman, 2014) şeklinde belirlenir. Hashtagler, 1) gönderinin yapıldığı yeri, fotoğrafın nerede çekildiği, bölgenin tam adı (#Ankara, #hbtv), bazı duyguların veya anıların ilişkilendirildiği bir yeri vurgulamak için genelleyici (#burdurlisesi, #benimdenizim) coğrafi konumlar; 2) kullanıcıların etik değerlerini ve ruh halini yansıtan slogan hashtagler, genellikle kelime kombinasyonları veya cümle şeklindedirler (#sağlıklıyaşam, #insanlıksuç, #bizbizyeteriz, #herşeyçokgüzelolacak); 3) kullanıcılar kendi yeteneklerini sunmak, kendi

dilsel idiosstillerini oluşturmak, gözdağı vermek, kendi gelişimini ifade etmek, olumlu yönlerini, yeteneklerini vurgulamak gibi işlevleri olan öz sunum hashtagleri; 4) duygu ve hisleri, felsefik düşünceleri, gözlem, istek, retorik düşünce hashtagleri; 5) bir trajik olaylar, felaket, kaza, doğal afet durumlarında açıklama gerektirmeyen bir-iki sözcük geribildirim hashtagleri; 6) ünlü kişilerden, popüler şarkılardan, reklamlardan, edebi eserlerden veya filmlerdeki repliklerden oluşan popüler internet memleri, alıntı hashtagleri gibi işlevsel hashtag türleri görülebilir (Патрышева, 2018).

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bir tür hiper metin olan # hashtag kullanımı aracılığıyla tarihi bir olgu olan Sovyet kavramı günümüzde nasıl aktarılır?

Tarihi olgu olan Sovyetler Birliğı hangi sembolik değerlerle kültürel kod haline gelmiştir?

Yöntem. Evren ve Örneklem

Sovyetler Birliğı ile ilgili hashtag'ler, Sovyet sözcüğü içinde geçen hashtagler (bknz. tablo1) Instagram, Odnoklasniki, Facebook sosyal medya hesapları arasında rastgele örnekleme yapılmıştır. 2000'li yılların ilk çeyreğinde ortaya çıkan ve eğlenceyi, iletişimi, sosyalleşmeyi, ağırlıklı olarak fotoğraf gibi öğelerle görselliğı ön planda tutan Instagram, Odnoklasniki, Facebook gibi araçlar gönderilerde en fazla 10 fotoğraf, 60 saniye video ve 2.200 metin karakterine izin vererek kısa ve öz bilgi akışı sağlar. Parçalı sözcükler yardımıyla kısa ve öz bilgi kodlanır ve hashtag biçiminde aktarılır. Tablo 1'deki kiril harfleriyle yazılmış Sovyet sözcüğü içeren hashtagler ile paylaşılmış 100 gönderi ve diğer ilintili hashtagler incelenmiştir. Örnekler belirli kriterlere göre; en az 3 hashtag içeren, beğeni ve yorum sayısı yüksek olan gönderiler, fazla takipçisi olan hesaplar içinden seçilmiştir.

Bulgular

Hashtag'lerin oluşumu ve kullanımı güncel olaylara, popüler kültür olgularına ve sosyal medya trendlerine bağı olsa da Rusça'da kullanıcılar arasında genel olarak popüler olan konular ve hashtag'ler #любовь (aşk), #красота (güzellik), #счастье (mutluluk), #лето (yaz), #зима (kış), #весна (ilkbahar), #осень (sonbahar), #природа (doğa), #путешествия (seyahat), #еда (yemek), #мода (moda), #спорт (spor), #работа (iş), #семья (aile), #друзья (arkadaşlar), #фото (foto), #селфи (selfi), #Москва (Moskova), #СанктПетербург (SanktPeterburg) şeklinde sıralanabilir. Günlük yaşamı, anlık deneyimleri, düşünceleri aktarmak için özel ve trend olan hashtagler ise, #доброеутро (günaydın), #спокойнойночи (iyi geceler), #выходные (hafta sonu), #отпуск (tatil), #я (ben, özellikle selfilerde kullanılır), #жизнь (hayat), #россия (Rusya), #инстаграм (instagram), #лайк (beğeni), #подписка (takip) olarak gözlemlenir. Dolayısıyla, gündem ve popüler konular zamanla değişebildiğinden sosyal medya platformları ve haber kaynakları takip edildiğinde toplumdaki güncel trendler tespit edilebilir.

@alla_orfey
#аллапугачева #пугачева
#аллапугачева #алла #пугачева #примадонна
#певица #аллаборисовна #шоубизнес #музыка
#израиль #кипр #фан #любовь #ии #портреты
#максимгалкин #галкин #alla_orfey #allaorfey
#звёзды #ссср #арлекино
#любовьпохожаянасон
#алла_борисовна_пугачева #алла_пугачёва
#пугачёва_алла #pugachevaalla #pugacheva_alla
#лизагалкина #петро #aiart

Resim 1. Instagram Örneğı

Ünlü kişilerle ilgili gönderilerde hashtagler çeşitlenebilir, #пугачева, #алла, #примадонна, #певица, #аллаборисовна, #пугачёва_алла #алла_борисовна_пугачева, #алла_пугачёва gibi sadece isim, sadece soyisim, isim+soyisim, soyisim+isim, isim+baba adı+soyisim gibi hashtag verilir. Bunun yanı sıra Sovyet modernizmi anlamına gelen #совмод veya #сср, #зс, #бзс gibi kısaltmalar görülür. Bazı hashtaglerde önemli yıl, tarih verilir, #17031991, #17мапma, #17мапma1991 gibi Sovyetler Birliği'nin yıkılış tarihi vurgulanır.

Tablo 1. Sosyal Medya Hesaplarında Sovyet Temalı Hashtag Kullanım Sıklığı

Hashtag	Türkçesi	Instagram	Odnoklassniki	Facebook
#сср	SSCB	2,700.000	11B	547B
#советскийсоюз	Sovyet birliği	410B	8.4B	49B
#историяроссии	Rus tarihi	342B	9.3B	56B
#ленин	Lenin	294B	8.6B	56B
#советский	Sovyet (eril)	286B	9.5B	23B
#классикасср	SSCB klasiği	197B	171	12B
#советскийрайон	Sovyet bölgesi	191B	8.3B	36B
#сталин	Stalin	168B	8.5B	62B
#союз	Birlik	162B	8.4B	36B
#советскаягавань	Sovyet limanı	161B	7.9B	12B
#советскоекино	Sovyet sineması	143B	8.6B	23B
#советская	Sovyet (dişi)	102B	3.2B	12B
#советскиеоткрытки	Sovyet kartpostalları	88,2B	189	5,2B
#советскиефильмы	Sovyet filmleri	72B	3.3B	7,7B
#20век	20. yüzyıl	70,6B	529	96
#союзмультифильм	Birlik çizgi filmleri	70,3B	4.5B	11B
#советское	Sovyet (nötr)	58,1B	1.8B	5,1B
#историясср	SSCB tarihi	54,9B	3.3B	96
#советскаяархитектура	Sovyet mimarisi	52,3B	97	3,1B
#советскоевремя	Sovyet zamanı	51,7B	744	97
#сссрфитнес	SSCB fitnes	48,2B	1B	6,8B
#советскийвинтаж	Sovyet nostaljisi	46,4B	68	4,3B
#сссржив	Yaşayan SSCB	43,8B	1.8B	74
#советскоедетство	Sovyet çocukluğu	37,1B	289	3B
#советскиемультифильмы	Sovyet çizgi filmleri	28,8B	1.2B	3,6B
#советские	Sovyetler	27,8B	1B	11B
#советскийбыт	Sovyet yaşayışı	19,5B	42	83
#советскаятехника	Sovyet tekniği	17,4B	260	98
#сссрдолгопрудный	Dolgoprudni'de SSCB	5000+	11	101
#советскийстиль	Sovyet stili	5000+	21	1,2B
#начало20века	20. yüzyıl başı	1000+	24	88
#советскийсоюзжив	Yaşayan Sovyet Birliği	1000+	-	28
#ххвек	XX. yüzyıl	1000+	133	84
#советскаяскульптура	Sovyet heykeltraşı	1000+	24	96
#бытсср	Yaşam SSCB	1000+	88	72
#знакисср	SSCB işaretleri	1000+	23	85
#знакиссрфалеристики	SSCB işaretleri faleristikler	500+	-	-
#сссрживеевсехживых	SSCB her zamankinden daha canlı	100+	1	5
#советскаясемья	Sovyet ailesi	100+	8	32

Analize dahil edilen tüm sosyal medya platformlarında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin SSCB şeklinde kısaltmasının kullanım sıklığı ön plana çıkar. Yaygın kullanılan bu kısaltmanın çeşitli eşleşmelerle sıklıkla SSCB klasiği (классикасср), SSCB tarihi (историясср), SSCB fitnes (сссрфитнес), yaşayan SSCB (сссржив), Dolgoprudni'de SSCB (сссрдолгопрудный), yaşam SSCB (бытсср), SSCB işaretleri (знакисср), SSCB işaretleri faleristikler (знакиссрфалеристики), SSCB her zamankinden daha canlı (сссрживеевсехживых) kullanıldığı söylenebilir. Sovyet ile ilgili en sık kullanılan hashtaglerden ilk üç sırada yer alan Rus tarihi (историяроссии) ile ilişkilendirildiği görülür. Bunun yanı sıra Sovyet tanımlaması kimi zaman советский, советская, советское, советские gibi tek başına ucu açık, kimi zaman ise Sovyetler birliği (советскийсоюз), Sovyet ailesi (советскаясемья), Sovyet heykeltraşı (советскаяскульптура), yaşayan Sovyetler Birliği (советскийсоюзжив), Sovyet stili (советскийстиль), Sovyet tekniği (советскаятехника), Sovyet yaşamı (советскийбыт), Sovyet çizgi filmleri (советскиемультифильмы), Sovyet çocukluğu (советскоедетство), Sovyet nostaljisi (советскийвинтаж), Sovyet zamanı (советскоевремя), Sovyet mimarisi (советскаяархитектура), Sovyet filmleri (советскиефильмы), Sovyet kartpostalları

(советскиеоткрытки), Sovyet sineması (советскоекино), Sovyet limanı (советскаягавань), Sovyet bölgesi (советскийрайон) gibi pek çok gündelik, yaşamsal betimlemelerde görülür. Sovyet sözcüğünün yanı sıra birlik (союзмультифильм, союз) sözcüğünün kombinasyonları kullanılabilir. Sovyetlerle ilgili yapılan aramalarda nispeten daha az yaşaması ve Sovyet tarihinde kısa zamanlı yer almasına rağmen Lenin'in adı, Stalin'in adına oranla daha çok etiketlenir. Böylece, Lenin öncülüğünü yaptığı Sovyet fikri ile özdeşleştirilir ve daha uzun yıllar hüküm süren Sovyetlerde uygulayıcı olan Stalin geri planda kalır. Zamansal ilişkinin gözardı edilmediği görülür, Rusya'da Sovyetler Birliği'nin hüküm sürdüğü XX. yüzyıl bilgisine (xxвек, 20век, начало20века) şeklinde vurgu yapılır (bkz.: tablo1). Tüm kullanımların yanı sıra Sovyetler Birliği eşleşmesinde yanlış yazımların olduğu görülür, советскийсоюз 500+ (İnst.), 1 (OK), 0 (FB); benzer biçimde #советскийсоюз 100+ (İnst.), 4 (OK), 0 (FB); yanlış yazım olmasına rağmen kullanım sıklıkları dikkat çeker.

Tablo 2. Sözcük Biçiminde Sovyet Temalı Hashtag Kullanımı

Hashtag	Türkçesi	Hashtag	Türkçesi
#референдум	Referandum	#винтаж	Vintage
#воспоминания	Hatıralar	#ностальгия	Nostalji
#эмаль	Emaye	#прошлое	Geçmiş
#вспомнить	Hatırlamak	#старое	Eski
#ретрофото, #ретро	Retrofoto, Retro	#мороженое	Dondurma
#жизнь	Hayat	#раритет	Nadir
#культура	Kültür	#доброе, #лучшее	İyi / En iyisi
#история	Tarih	#детство	Çocukluk
#актеры	Aktörler	#юмор	Mizah
#космонавт	Astronot	#память	Anı
#видеосалон	Video salonu	#дилетант	Amatör
#монтаж	Montaj	#калитники	Rusya'da bir tren istasyonu
#волга, #волга24	Volga, Volga24	#пародия	Parodi
#газ24, #газ	Gaz24, Gaz	#позитив	Pozitif
#шутка	Şaka	#дискотека	Disko
#видео	Video	#молодость	Gençlik
#ремикс	Remix	#выходные	Hafta sonu
#микс	Mix	#кино, #кинозал	Sinema, sinema salonu
#видеомикс		#киносср	SSCB sinema
#музыка	Müzik	#настроение	Ruh hali
#хит	Hit	#интересно	İlginç
#60е, #70е, #80е, #90е, #1970, #1980, #1990	60'lar, 70'ler, 80'ler, 90'lar, 1970, 1980, 1990	#фото, #фотография	Foto, FotoSSCB
		#фотосср	

Sözcük biriminde gözlemlenen Sovyet temalı hashtagler anlamsal kategorilere ayrılabilir, Sovyetlere ait fotoğraflar retrofoto, retro, fotoSSCB; videolar video salonu, video, montaj; müzikler mix, remix, müzik, hit, disco; sinemalar SSCB sinema, sinema, sinema salonu, aktörler gibi hashtagler ile etiketlenir. Hem SSCB hem de genel durum ile bağlantılandırılan şaka, ilginç, ruh hali, hafta sonu, pozitif, parodi, amatör, mizah, iyi/en iyisi, nadir gibi hashtagler görülür. Yakın dönem Rus tarihini ifade eden Sovyet temalı hashtagler kimi bireyler, aileler ve gruplar için hatıralar, hatırlamak, anı, eski, geçmiş, nostalji, vintage, 60'lar, 70'ler, 80'ler, 90'lar, 1970, 1980, 1990, çocukluk, gençlik gibi geçmiş tarihler işaret edilerek bireysel anılar paylaşılır. Emaye, dondurma, referandum, Volga, Volga24, Gaz, Gaz24, astronot, tarih, kültür, hayat, Kalitniki tren istasyonu gibi Sovyet gündelik hayatının belirgin sembolik değerler görülür (bkz.: Tablo 2).

Tablo 3. Sözcük Öbeği Biçiminde Sovyet Temalı Hashtag Kullanımı

Hashtag	Türkçesi	Hashtag	Türkçesi
#назадвдетство	Çocukluğa geri dönüş	#советскиедети	Sovyet çocukları
#назадвпрошлое	Geçmişe geri dönüş	#доброесоветскоекино	İyi Sovyet sineması
#назадвсср	SSCB'ye geri dönüş	#новокино	Yeni sinema
#изпрошлого	Geçmişten	#советскоекинолучшее	Sovyet sineması en iyisi
#приветизпрошлого	Geçmişten selam		
#моямолодость	Gençliğim	#мосфильм	Mosfilm
#ребятнашегодвора	Avlumuzdaki çocuklar	#киностудиягорького	Gorki film stüdyosu
#референдумзасср	SSCB için referandum	#кавказскаяпленница	Kafkas Esiri
#разрушениесср	SSCB'nin yıkılışı	#бриллиантоваярука	Elmas el
#главагосударства	Devlet başkanı	#советскоеискусство	Sovyet sanatı
#министробороны	Savunma bakanlığı	#советскийхрусталь	Sovyet kristalleri

Tablo 3. Devamı

Hashtag	Türkçesi	Hashtag	Türkçesi
#фарфорссср	SSCB porseleni,	#эмальссср	SSCB emayesi
#советскийфарфор	Sovyet porseleni	#эмалированнаяпосуда	Emaye kaplar
#фафороваяпосуда	Porselen kaplar	#горячаяэмаль	Sıcak emaye
#родинамоя	Vatanım	#советскиеавтомобили	Sovyet otomobilleri
#историяленинграда	Leningrad'ın tarihi	#староефото	Eski fotoğraf
#историяруси	Rusların tarihi	#историческоефото	Tarihi fotoğraflar
#урокиистории	Tarih dersleri	#космосвисскустве	Sanatta uzay
#историяв лицах	Yüzlerdeki tarih	#советскийкосмос	Sovyet uzayı
#историезнаки	Tarihi işaretler	#жизньссср	SSCB'de yaşam
#тяжелыезнаки	Ağır işaretler	#зимассср	SSCB'de kış
#рожденныевссср	SSCB'de doğanlar	#москвдетали	Moskova detayları
#готовксанитарнойобороне	Sağlık savunmasına hazır	#книгиссср,	SSCB kitapları, Sovyet
#птичийрынок	Kuş pazarı	#советскаякнига	kitapları
#сделановссср	SSCB'de üretildi	#культурноеместо	İkonik yer
		#оладскул	Eski okul

Sözcük öbeği biçiminde hashtag kullanımlarında sıklıkla geçmişe geri dönüş, çocukluğa geri dönüş, gençliğim, avlumuzdaki çocuklar, SSCB'ye geri dönüş, geçmişten, geçmişten selam, SSCB'de doğanlar, eski fotoğraflar, tarihi fotoğraflar ifadeleri ile ülkenin yakın zaman tarihi kişilerin objektif olarak geçmişe gönderme yapmaları, nostalji vurgusu yapılır. Leningrad'ın tarihi, Rusların tarihi, tarih dersleri, yüzlerdeki tarih, tarihi işaretler, ağır işaretler gibi geçmişteki olgusal gerçeklere, tarihe, tarihsel olgulara değinilir. Benzer şekilde Rus ve Sovyet tarihinde yer alan olgular somutlaştırılabilir; SSCB için referandum, SSCB'nin yıkılışı, devlet başkanı, savunma bakanlığı gibi yönetsel etiketli paylaşımların yapıldığı görülür. Bunun yanı sıra Rus gündelik yaşamının detayları paylaşılır, SSCB porseleni, Sovyet porseleni, porselen kaplar; SSCB emayesi, emaye kaplar, sıcak emaye veya Sovyet kristalleri gibi evi, aileyi, kadını, anneyi, eşi, gündelik uğraşları çağrıştıran etiketler gözlemlenir. Ev dışında sokaktaki Sovyet'e ait olgular ve gelişmeler hashtaglerde görülür, SSCB'de yaşam, Sovyet çocukları, SSCB'de kış, Sovyet sanatı, Sovyet uzayı, sanatta uzay, SSCB kitapları, Sovyet kitapları, Moskova detayları, eski okul, kuş pazarı, ikonik yer, SSCB'de üretildi gibi tematik etiketler dikkat çeker. 1934-1967 yılları arasında SSCB Kızıl Haç ve Kızıl Yarım Ay Birliği'nin kitlesel sağlık programına hazırlığı GSO (ГСО) kısaltmasıyla sağlık savunmasına hazır (Готовксанитарнойобороне) hashtagi ile işaretlenir. Sovyetlerde sinema ve sinema teknolojisi gelişmeye başlar ve önemli bir rol oynar, iyi Sovyet sineması, Yeni sinema, Sovyet sineması en iyisi gibi filmler etiketlenir. Mosfilm ve Gorki film stüdyosu gibi dönemin belirgin film yapım stüdyoları ön plana çıkar. İncelenen 100 hashtag içerisinde Elmas el ve Kaskas esiri gibi iki sinema filmi görülür (bkz.: Tablo 3).

Nispeten dar kapsamda kapılan araştırmamızda Tatyana Bozhok, Natalya Negoda, Andrey Sokolov, Yuri Nikulin, Nina İvanova, Boris Gitin, Maksim Galkin, Aleksandr Abdulov, Natalya Arinbasarova gibi Sovyet oyuncular, aktörler; Roza Rimbaeva, Alla Pugaçeva gibi ses sanatçıları; İrina Volkova, Yegor Konçalovski gibi film yönetmenleri; bale sanatçısı Olga Zabotkina; Sovyet politikacı Leonid Brejnev; Sovyetler Birliği Savunma Bakanı Dmitri Ustinov; fotoğrafçı, foto muhabiri Yuri Abramovkin gibi ünlü Sovyet devlet insanları, aktörler, oyuncular ve şarkıcıların isimleri hashtaglerde ön plana çıkar.

Tablo 4. Tümce Biçiminde Sovyet Temalı Hashtag Kullanımı

Hashtag	Türkçesi	Hashtag	Türkçesi
#вспомнимкаквсеначиналось	Her şeyin nasıl başladığını hatırlayalım	#Вспомни	Hatırla
#каквсеначинались	Her şey nasıl başladı	#Помним	Anımsıyoruz
#этобылодавноэтобылонедавно	Uzun zaman önceydi kısa bir süre önceydi	#Какэтобыло	Nasıl oldu
#Былостало	Öyleydi öyle oldu	#Вспомнитъвсе	Her şeyi hatırlamak
#Быловремя	Öyle zamanlar vardı.		

Tümce biçimindeki hashtag kullanımlarının diğer sözcük ve sözcük öbeklerinden daha az tercih edildiği söylenebilir. Tümce biçimindeki cümle öğelerinin aralıksız yazıldıkları hashtag etiketlerinde kimi tümce örnekleri hatırla gibi emir kipinde görülür, kimi örneklerde ise gizli özne ile *anımsıyoruz, öyleydi öyle oldu, her şeyin nasıl başladığını hatırlayalım* gibi örnekler gösterilebilir. *Her şey nasıl başladı, nasıl oldu* gibi etiketlerle tarihi sürecin sorgulaması yapılır; sebep-sonuç ilişkisinin kurulur; olayların sırası, oluş biçimi irdelenir. *Her şeyi hatırlamak, öyle zamanlar vardı, uzun zaman önceydi kısa bir süre önceydi* gibi zaman bakımından kurulması uzun

zaman önce olan ve yıkılması nispeten yakın zaman önce gerçekleşen Sovyet rejimine, tarihine, kurulmasına, yıkılmasına vurgu yapılır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

2000’ler sonrası görsel medya; toplumu, iletişim için yeni biçimleri ve standartları şekillendirir. Gelişen teknolojilerin bilgi aktarımındaki rolü yadsınamaz, sınırları kaldırır, mesafeleri ulaşılabilir kılar. İnsan iletişimde internetin belirleyici rolü, dilbilimcilerin dijital metinlerdeki sözlü ve sözsüz karakteristik özelliklerine yoğunlaşmalarını sağlar. Bilim insanlarının konu ile ilgili çalışmaları incelendiğinde hiper metin kavramının; bağlantısallık, diyalojiklik (metinde gömülü olan bilgi okuyucudan yanıt gerektirir), sanallık, çoklu medya ortamı (audio, video, foto), tamamlanmamış/ucu açık, çizgisel olmayan, rastgele veya seçilebilir bilgi sıralanışı/farklı doğrusal metinlerin oluşturulması, interaktif (aktif, dinamik-etkileşimli), eş zamanlı/eş zamansız iletişimsellik, kısa parçalar/fragmanlar, süreksizlik/sürekli eksikliği, yazar-okur ilişkisinin değişimi ve rollerinin blurlaşması neticesinde post-modern yapı, ikoniklik (simgesel, #, @), bir bağlamda fikirlerin birleşmesini göstermek için sözcüklerin ardışık sıralanarak “montajlanması”, içkinlik (sözcüklerin içsel anlamlarının açıklanması), çoklu bakış açısı, erişilebilirlik, basılı metnin teknolojik modifikasyonu gibi özelliklerle tanımlanan metin türü olduğu söylenebilir. Bu yeni metin biçimi için “online edebiyat” “ağdebiyat”, “elektronik-janr”, “internet-janr”, “sanal tür”, “dijital tür”, “bilgisayar dolayımı iletişim türü”, “ağ türü”, “ağ söylemi türü”, “tür 2.0”, “hiper tür” gibi tanımlamalar yapılır. Rus dilbilimcileri hiper metni (гипертекст), “hiper metin yuvası”, “hiper metin düğümü”, “texton”, “metin bloğu”, “hipotekst”, “fragman ve bilgi birimi” şeklinde çeşitli söylemler geliştirir.

Görsel bir gönderiyi etiketleyen hashtag yine de bir “dilsel aktivite”dir. Dar anlamda hashtag, # sembolüyle birleşik bir biçimde sözcük veya emoji’den oluşabilen; bir etkinliğe, konuya, tartışmaya bir gönderi, mesaj biçimidir. Geniş anlamda hashtag, bloglarda, çeşitli sosyal medyalarda kategorize edilen tematik bilgi alanıdır, kontrolü okurda olmak üzere hashtag ile tanımlanan her tematik bilgi parçasının değişken sözdizimler ile monolojik nitelikte metinler oluşturulabilmesine olanak sağlar.

Son yıllarda internette yaygın kullanılan instagram, facebook gibi kişisel veya kurumsal sosyal medya hesaplarında sıklıkla kullanılan hashtag hiper metin örneklerindendir. Günümüz iletişim biçimlerinden hashtag dilbilimsel bakımdan metin olmasının ötesinde hiper metin bağlamında değerlendirilir; iletişim, rehberlik, yönlendirme, sınıflandırıcılık, bilgiyi temsil etme görevi gördüğü tespit edilir. Konuyla ilgili anahtar kelimeleri temsil eden hashtag kullanımları birer kod olarak algılanır, az sözcüklerle çok anlam ifade eder. Çalışma, SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği), Sovyetler veya Sovyetler Birliği olarak bilinen XX. yüzyılda Rus toplumuna hüküm süren rejimi konu alır. Sovyet sözcüğünün geçtiği hashtagler başta Instagram olmak üzere Facebook ve Rusya’da yaygın kullanılan Odnoklasniki adındaki yerel sosyal medya hesaplarından arama butonuna yazılarak kullanım sıklıkları ve birlikte kullanıldıkları hashtag sözcükleri derlenir. Instagram, Facebook (FB), Odnoklasniki (OK) gibi Rusça bilen sosyal medya kullanıcılarının Kiril alfabesi ile yazılan Sovyet temalı hashtagler ve biçimsel yapıları incelenir. Sovyet temalı hashtagların hangi bağlamda kullanıldıkları, neredeyse 100 yıl önce Rus toplumunu etkilemiş olan tarihi olgunun günümüz popüler araçlarında nasıl aktarıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada 100 gönderi basit örneklem yöntemi ile tespit edilir. Analiz edilen veriler tümdengelim yaklaşımı kullanılarak, Sovyet sözcüğüyle ilgili anahtar sözcükleri içeren hashtag gönderilerinden elde edilmiştir. Örnekler; a) en az 3 hashtag içeren, b) beğeni ve yorum sayısı yüksek olan gönderiler ve c) fazla takipçisi olan hesaplar arasından seçilmiştir.

Elde edilen veriler ışığında sıklıkla SSCB kısaltması, Sovyet, Birlik, Sovyetler Birliği gibi anahtar sözcükler yaygın kullanılan üç sosyal medya platformunda araştırılır, kullanım sıklıkları belirlenir. Analize dahil edilen tüm sosyal medya platformlarında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin SSCB şeklinde kısaltmasının rekor kullanım sıklığı (İnst. 2,700.000; OK. 11B; FB. 547B) ile ilk sırada yer alarak ön plana çıkar. Sık kullanım sıralamasında “Sovyetler Birliği”, “Rus tarihi”, “Lenin” ve “Sovyet” etiketli hashtagler çalışmaya kaynak sağlayan üç sosyal medya platformlarında ilk 5 sırada yer alır. Tarih, kültür, gündelik yaşam alışkanlıkları üzerinde durulur.

Elde edilen hashtagler sözcük, sözcük öbekleri ve tümce biçiminde olmak üzere dilbilimsel bakımdan ele alınır. Sovyet temalı hashtag kullanımlarında sözcük ve sözcük öbeği biçimlerinin aynı oranda kullanıldığı tespit edilirken, tümce biçimindeki hashtagler nadir görülür. Nadir tümce kullanımlarının kimi zaman özne, kimi zaman nesne öğelerinin eksiltildiği olduğu gözlemlenirken, yüklem eksiltisi görülmez, çoğunlukla yüklem odaklı hashtagler olduğu söylenebilir. Az sözcükle esas ögenin vurgulandığı aktarımlar önem kazanır, esas ögenin tamamlayıcı unsurları büyük kavram bağlamında tamamlanır. Sözcük öbeği biçiminde hashtag kullanımlarında sıklıkla geçmişe geri dönüş, çocukluğa geri dönüş, gençliğim gibi geçmişe gönderme

yapmaları, nostalji vurgusu yapılır. Leningrad'ın tarihi, Rusların tarihi, tarih dersleri, yüzlerdeki tarih, tarihi işaretler, ağır işaretler gibi geçmişteki olgusal gerçeklere, tarihe, tarihsel olgulara değinilir. Bunun yanı sıra Rus gündelik yaşamının detayları paylaşılır, SSCB porseleni, Sovyet porseleni, porselen kaplar; SSCB emayesi, emaye kaplar, sıcak emaye veya Sovyet kristalleri gibi evi, aileyi, kadını, anneyi, eşi, gündelik uğraşları çağrıştıran etiketler gözlemlenir. Ev dışında sokaktaki Sovyet'e ait olgular ve gelişmeler de hashtaglerde görülür. Tümce biçimindeki hashtag kullanımlarının diğer sözcük ve sözcük öbeklerinden daha az tercih edildiği söylenebilir.

Etik Beyan

“*Hiper Metin ve Kolektif Bellek: Sovyet Temalı Hashtaglerin İncelenmesi*” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Ethical Declaration

During the writing process of the study “*Hypertext and Collective Memory: An Analysis of Soviet Themed Hashtags*” scientific rules, ethical and citation rules were followed. No falsification was made on the collected data and this study was not sent to any other academic publication medium for evaluation.

Çatışma Beyanı

Araştırmacının araştırma ile ilgili diğer kişi veya kurumlarla yaşanabilecek çıkar çatışması yoktur.

Declaration of Conflict

There is no potential conflict of interest in the study.

Kaynakça

- Bakhtin, Mihail (1981). *The Dialogic Imagination* (M. Holquist, Ed.; C. Emerson ve M. Holquist, Transl.), Austin, Tx: University Of Texas Press.
- Bush, V. (1945). As We May Think. *Atlantic Monthly*, 176, 101-108. <http://www.ps.uni-saarland.de/~Duchier/Pub/Vbush/Vbush-All.Shtml> Erişim Tarihi: 04.02.2025
- Crystal, D. (2006). *Language And The Internet. Second Edition*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Daer A.R. & Hoffman F.R. & Goodman S. (2014). *Rhetorical Functions Of Hashtag Forms Across Social Media Applications* // *Communication Design Quarterly* 3.1 November.
- Derrida, J. (1981). *Writing And Difference*, Translated By A. Bass. London: Routledge And Kegan Paul.
- Derrida, J. (1999). “Platon’un Eczanesi”, Çev. Zeynep Direk, *Toplumbilim: Derrida Özel Sayısı*, Sayı: 10, 63-82.
- Erica De Vries-Ton De Jong, (1999). “The Design And Evaluation Of Hypertext Structures For Supporting Design Problem Solving”, *Instructional Science*, 27, P. 285-302.
- Hassan, I. (1971). Postmodernism. *New Literary History*, 3(1), 5–30. <https://doi.org/10.2307/468378>
- Hewitt, J. (2001). Beyond Threaded Discourse. *International Journal Of Educational Telecommunications*, 7(3), 207–221.
- Ladislao S. Vd., (2009). “Do Graphical Overviews Facilitate Or Hinder Comprehension İn Hypertext” *Computers & Education*, v.53, P.1308–1319.
- Landow G.P. (1992). *Hypertext: The Convergence Of Contemporary Critical Theory & Technology*. Johns Hopkins University Press, 242.
- Nancy G. Patterson (2015). Hiper Metin Ve Değişen Okuyucu Roller (Çev.: Şevki Işıklı, Gamze Aksel) Online Academic Journal Of Information Technology. Summer/Yaz – Cilt/Vol: 6 - Sayı/Num: 20. Doi: 10.5824/1309-1581.2015.3.005.X.
- Narin, F. B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* - Sayı 43 / Güz, 118-149.
- Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0 - An Annotated History Of The Hashtag And A Window To Its Future, *Icono* 14, Volumen 15 (2), Pp. 16-54. Doi: 10.7195/Ri14.V15i2.1091
- Türkyılmaz, M. & Başarmak, U. (2011). Ana Dil Öğretiminde Hiper Metin Kullanımının Okuduğunu Anlamaya Etkisi. *Süü Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 197-212.
- Veszelszki, Á. (2016). #Time, #Truth, #Tradition.: An Image-Text Relationship On Instagram: Photo And Hashtag. Á. Veszelszki & A. Benedek (Eds.), *In The Beginning Was The Image: The Omnipresence Of Pictures: Time, Truth, Tradition* (Pp. 139–150). Peter Lang Ag. <http://www.jstor.org/stable/41.4724444>.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse Of Twitter And Social Media: How We Use Language To Create Affiliation On The Web*, London: Continuum.
- (2024). We are social, Dijital 2024 Türkiye. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2024-raporu> Erişim tarihi: 16.12.2024.
- Баженова Е.А. & Иванова И.А. (2012). Блог Как Интернет-Жанр. *Вестник Пермского Университета*. Вып. 4(20). c.125–131.

- Ворожбитова, А. А. (2024). *Теория Текста. Антропоцентрическое Направление*: Учеб. Пособие. 5-Е Изд., Стер. Москва: Флинта.
- Галямина, Ю. Е. (2014). Лингвистический анализ хештегов Твиттера. *Современный русский язык в интернете*. М.: Языки славянской культуры, с.13–22.
- Глазкова С. Н. & Родина А. А. (2018). Неофраземы С Лексемой «Душа»(На Материале Социальной Сети «Инстаграм»). *Омский Научный Вестник*. Сер. Общество. История. Современность. № 3. С. 44–48. Doi: 10.25206/2542-0488-2018-3-44-48.
- Гончарова, М.А. (2022). Виды Блогов В Социальной Сети «Инстаграм» Types Of Blogs On The Social Network Instagram *Поволжский Педагогический Вестник*. Т. 10, № 1(34).
- Горошко Е.И. & Жигалина Е.А. (2010). Виртуальное Жанроведение: Устоявшееся и Спорное. *Вопросы Психолингвистики*. № 12. С. 105–124.
- Горошко, Е.И. & Полякова, Т.А. (2015). К Построению Типологии Жанров Социальных Медий. *Жанры Речи*. № 2(12). С. 119–127.
- Дедова, О. В. (2008). *Теория Гипертекста и Гипертекстовые Практики В Рунете*. Москва: Изда-Во МГУ.
- Емельяненко В. (2013). Слова За Решёткой. *Русский Мир*. Рн. № 2. С.14–17.
- Калмыков, А. А. & Кочанова, А. (2005). *Интернет Журналистика*: Учебное Пособие. Москва: JUNITI-DANA.
- Кастельс М. & Киселева Э. (2000). Россия И Сетевое Сообщество. *Мир России*. №1, 23–51.
- Карасик, В.И. (2019). Жанры Сетевого Дискурса. *Жанры Речи*. № 1(21). С. 49–55.
- Колесникова, М. М. (2003). Гипертекст Как Основа Сетевой Коммуникации. Текст: Теория Методика В Контексте Вузовского Образования: Науч. Тр. I Всерос. Конф. «Текст: Теория И Методика В Контексте Вузовского Образования» (Тольятти, 14–16 Октября 2003 Г.). Тольятти.
- Колесников, А. А. (2021). Жанровое Разнообразие Социальной Сети «Инстаграм» Как Лингводидактический Ориентир. *Вестник Томского Государственного Университета*. № 472. С. 178–188. Doi: 10.17223/15617793/472/21.
- Корнев С. (1998). «Сетевая Литература» И Завершение Постмодернизма: Интернет Как Место Обитания литературы. *Новое Литературное Обозрение*. №32. Url: <http://www.zhurnal.ru/slova/teoriya/kornev.htm>.
- Кириллов А. Г. (2017). Трансформация Жанра Блога В Программах Обмена Мгновенными Сообщениями. *Жанры Речи*. № 2(16). С. 260–267.
- Красноярова, О. В. (2012). Феномен Гипертекста И Гиперссылки. *Вопросы Теории И Практики Журналистики*. (1) 46–54.
- Леонтьева, Н. Н. (2006). *Автоматическое Понимание Текстов. Системы, Модели, Ресурсы*. М.: Академия.
- Лотман, Ю.М. (2010). *Семносфера. С.Петербург: «Искусствоспб»*.
- Мальковская, И.А. (2004). *Знак Коммуникации. Дискурсивные Матрицы*. М:Едиториал Урсс.
- Махов, А. С. (2010). Типология Художественных Гипертекстов На Основе Немецкоязычных Интернет-Сайтов: Автореф. Дисс. ... К. Филол. Н. М.
- Масалова М. В. (2003). Гипертекстуальность Как Имманентная Текстовая Характеристика: Дисс. ... К. Филол. Н. Ульяновск.
- Müller, R. & Šidák, P. (2012). Словарь новейшей теории литературы: словарь терминов. Praha: Academia.
- Патрушева, Л. С. (2018). Хештегирование Как Новый Коммуникативный Процесс. *Вестник Удмуртского Университета. Серия История И Филология* Т. 28, Вып. 3. 471– 475с.
- Петухов, С. В. (2010). Гипертекст: Творчество Без Границ. *Вестник Бурятского Государственного Университета. Философия*. (10). 228–231.
- Пономаренко, И. Н. (2005). Постмодернизм И Гипертекст. *Известия Вузов. Северо-Кавказский Регион Общественные Науки. Приложение*. № 7. 98–103.
- Руднев, В. П. (1999). *Словарь Культуры XX Века: Ключевые Понятия и Тексты*. Москва: Изда-во Аграф.
- Руднев, В.П. (1997). *Словарь Культуры XX Века*. М.: Аграф.
- Рукомойникова, В.П. & Яблокова К.А. (2020). Методы Эмоционального Воздействия Блогеров На Пользователей Сети Инстаграм. *Вестник Международного Института Рынка*. Спецвыпуск. С. 57–65.
- Рязанцева, Т. И. (2019). О Категориях Гипертекста. *Медиалингвистика*, 6(3), 327–340. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.304>
- Рязанцева, Т. М. (2008). *Теория И Практика Работы С Гипертекстом [Текст]: Учеб. Пособие Для Студ. Высп. Учеб. Завед., Обучающихся По Гуманит. Спец. / Т.П. Рязанцева. – М.: Академия*.
- Саятин, В.О. (2012). Смысловые Реалии Гипертекста В Виртуальной Коммуникации. *Вестник Пермского Университета Философия. Психология. Социология* Выпуск 3 (11) 105– 113.
- Сергиенко, П. И. (2008). К Вопросу Об Использовании Гипертекста В Энциклопедическом Информационно-Развлекательном *Электронных Изданиях*. *Вестник Московского Госуниверситета*. Сер. 19. Лингвистика И Межкультурная Коммуникация. № 4.
- Соколова, Я (2012). *Три Аспекта Вербального текста*. Nitra: UKF.
- Стройков, С. А. (2019). Формирование Лингвистической Концепции Электронного Гипертекста Филологические Науки. *Вопросы Теории И Практики*. Том 12. Выпуск 4, 287–291s.
- Субботин, М. М. (1994). Гипертекст. Новая Форма Письменной Коммуникации. *Итоги Науки И Техники, Серия Информатика / Винити*. Т. 18.

- Чернышевская, В. Е. (2009). *Лингвистика Текста: Поликодовость, Интертекстуальность, Интердискурсивность*: Учебное Пособие. Москва: Книжный дом LIBROKOM.
- Чернявская, В.Е. (2005). Тип Текста В Социокультурной Перспективе. Жанры Речи : *Сборник Науч. Статей*. Вып. 4. Жанр И Концепт. Саратов : Колледж. С. 102–112.
- Щурина, Ю. В. (2015). Коммуникативно-Игровой Потенциал Хэштегов. *Вестн. Череповец. Гос. Ун-Та*. № 8 (69). С.100-104.
- Щипицина, Л. Ю. (2009). *Жанры Компьютерно-Опосредованной Коммуникации*. Архангельск: Поморский Университет.
- Хартунг Ю. (1996). Гипертекст Как Объект Лингвистического Анализа. *Вестн. Моск. Ун-Та*. Сер.9: Филология. №3. С.61–77.
- Хузина, А.Х. (2019). Гипертекст Как Дидактическое Средство. *Шаг В Науку*. (3) 143-145.
- Эко У. (1998). *Отсутствующая Структура. Введение В Семиологию*. М:«Петрополис».
- Эко У. (2000). От Интернета К Гутенбергу // Общество И Книга: От Гутенберга До Интернета. М.: Традиция. С.275–279.

İnternet Kaynakları

- Hashtag: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hashtag> Erişim Tarihi: 18.01.2025
- Solis, B. (2011, June 16). *The Hashtag Economy*. Retrieved From <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/>
- Инстаграм [Электронный Ресурс]: [Социальная Сеть]. Режим Доступа: <https://instagram.com>
- Facebook [Электронный Ресурс]: [Социальная Сеть]. Режим Доступа: <https://ru-ru.facebook.com>
- Одноклассники [Электронный Ресурс]: [Социальная Сеть]. Режим Доступа: <https://odnoklassniki.com>

References

- Bajenova E. A. & Ivanova İ. A. (2012). Blog Kak İnternet-Janr. *Vestnik Permskovo Universiteta*. Vıp. 4(20). c.125–131.
- Vorojbitova, A. A. (2024). *Teoriya Teksta*. Antropotsentriçeskoye Napravleniye: Uçeb. Posobiye. 5-E İzd., Ster. Moskva: Flinta.
- Galyamina, Yu. E. (2014). Lingvistiçeskiy Analiz Heştegov Twittera. *Sovremennyy russkiy yazık v internete*. M.: Yazıkı slavyanskoy kulturi, c.13-22.
- Glazkova S. N. & Rodina A. A. (2018). Neofrazemı c leksemoy “Duşa” (na materiale sotsialnoy seti “İnstagram”). *Omskiy nauçny vestnik*. Ser. Obşetstvo. İstoriya. Sovremennost. № 3. C. 44–48. Dor: 10.25206/2542-0488-2018-3-44-48.
- Gonçarova, M. A. (2022). Vidi blogov v sotsialnoy seti “instagram”. *Povoljskiy pedagogiçeskiy vestnik*. T. 10, № 1(34).
- Goroşko E. İ. & Jigalina E. A. (2010). Virtualnoe Janrovedeniye: Ustoyavşeyasya i spornoye. *Voprosı psibolingvistiki*. № 12. C. 105–124.
- Goroşko, E. İ. & Polyakova, T. L. (2015). K postroyeniyu tipologii Janrov Sotsialnih medii. *Janrı reçi*. № 2(12). C. 119–127.
- Dedova, O. V. (2008). *Teoriya giperteksta i gipertekstovyye praktiki v runete*. Moskva: İzd-Vo Mgu.
- Yemelyanko V. (2013). Slova za reşetkoy. *Russkiy Mir.Ru*. No 2. C.14–17.
- Kalmikov, A. A. & Koçanova, L. A. (2005). *İnternet Jurnalistika*: Uçebnoye Posobiye. Moskva: JUNITI-DANA.
- Kastels M. & Kiseleva E. (2000). Rossiya i seteveye Soobşestvo. *Mir Rossii*. №1, 23-51.
- Krasik, V. İ. (2019). Janrı setovogo diskursa. *Janrı Reçi*. № 1(21). C. 49–55.
- Kolesnikova, M. M. (2003). Gipertekst kak osnova setevey kommunikatsii. Tekst: teoriya metodika v kontekste vuzovskogo obrazovaniya: Nauç. Tr. I Vseros. Konf. «Tekst: teoriya metodika v kontekste vuzovskogo obrazovaniya» (Tolyatti, 14–16 oktyabrya 2003 g.). Tolyatti.
- Kolesnikov, A. A. (2021). Janrovoye raznoobraziye sotsialnoy seti “instagram” kak lingvodidaktiçeskiy Orientir. *Vestnik tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. № 472. C. 178–188. Dor: 10.17223/15617793/472/21.
- Kornev S. (1998). «Setevaya literatura» i zaverşeniye postmodernizma: İnternet kak mesto obitaniya literaturi. *Novoye literaturnoye Obozreniye*. №32. Url: <http://www.zhurnal.ru/slova/teoriya/kornev.htm>.
- Krillov A. G. (2017). Transformatsiya janra bloga v programmah obmena mgnovennimi soobşeniyami. *Janrı reçi*. № 2(16). C. 260–267.
- Krasnoyarova, O. V. (2012). Fenomen giperteksta i giperssilki. Voprosı teorii i praktiki jurnalistiki. (1) 46-54.
- Leontyeva, N. N. (2006). *Avtomatiçeskoye ponimaniye tekstov. Sistemi, Modeli, Resursı*. M.: Akademiya.
- Lotman, Yu. M. (2010). *Semiosfera*. Petersburg: «İskusstvospb».
- Malkovskaya, İ. A. (2004). *Znak Kommunikatsii. Diskursivnyye matritsi*. M: Editorial Urss.
- Mahov, A. C. (2010). Tipologiya hudojestvennih gipertekstov na osnove nemetskoyazıçnih internet-saytov: Aftoref. Diss. ... K. Filol. N. M.
- Masalova, M. V. (2003). Gipertekstualnost kak immanentnaya tekstovaya harakteristika: Diss. ... K. Filol. N. Ulyanovsk.
- Müller, R. & Šidák, P. (2012). Slovar noveyşey teorii literaturi: slovar terminov. Praha: Academia.
- Patruşeva, L. C. (2018). Heştegirovaniye kak noviy kommunikativny protses. *Vestnik Udmurtskogo Yniversiteta. Seriya istoriya i filologiya*. T. 28, Vıp. 3. 471- 475c.

- Petuhov, C. V. (2010). Gipertekst: Tvorçestvo bez granits. *Vestnik buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya*. (10). 228-231.
- Ponomarenko, İ. N. (2005). Postmodernizm i gipertekst. *İzvestiya vuzov. Severo-Kavkazskiy region obşestvennoye nauki. Prilozheniye*. № 7. 98-103.
- Rudnev, V. P. (1999). *Slovar kulturni XX veka: klyuçevyye ponyatiya i teksti*. Moskva: İzd-vo Agraf.
- Rudnev, V. P. (1997). *Slovar kulturni XX veka*. M: Agraf.
- Rukomoynikova, V. P. & Yablokova K. A. (2020). Metodı emotsionalnogo vozdeystviya bloggerov na polzovateley seti instagram. *Vestnik mejdunarodnogo İnstitutu rınka. Spetsvıpusk*. C. 57–65.
- Ryazantseva, T. İ. (2019). O kategoriyah giperteksta. *Medialıngvıstika*, 6(3), 327–340. <https://doi.org/10.21638/Spbu22.2019.304>
- Ryazantseva, T. M. (2008). *Teoriya i praktika raboti s gipertekstom [Tekst]: Uçeb. Posobiye dlya stud. vıssh. Uçeb. Zaved., obučayuşıhsya po gumanit. spets. – M.:Akademiya*.
- Sayapın, V. O. (2012). Smisloviye realii giperteksta v virtualnoy kommunikatsii. *Vestnik Permskogo Universiteta Filosofiya. Psihologiya. Sotsiologiya Vıpusk*. 3 (11) 105- 113.
- Sergienko, P. İ. (2008). K Voprosu ob ispolzovanii giperteksta v ensiklopedičeskom informatsionno-razvlekatelnom elektronix izdaniyah. *Vestnik Moskovskogo Gosuniversiteta. Ser. 19. Lingvıstika i mejkulturnaya kommunikatsiya*. № 4.
- Sokolova, Ya (2012). *Tri aspekta verbalnogo teksta*. Nitra: UKF.
- Stroykov, C. A. (2019). Formirovaniye lingvıstičeskoj kontseptsii elektronnoy giperteksta filologičeskiye nauki. *Voprosı teorii i praktiki*. Tom 12. Vıpusk 4, 287-291c.
- Subbotin, M. M. (1994). Gipertekst. Novaya forma pismennoy kommunikatsii. *İtogi nauki i tebniki, Seriya informatika / Viniti*. T. 18.
- Çerıışevskaya, V. E. (2009). Lingvıstika teksta: *Polikodovost, İntertekstualnost, İnterdiskursivnost*. Uçebnoye Posobiye. Moskva: Knijnıy dom LIBROKOM.
- Çernıavskaya, V. E. (2005). Tip teksta v sotsiokulturnoy perspektive. Janrı reçi: *Sbornik nauç. statey*. Vıp. 4. Janrı i konsept. Saratov: Kolledj. C. 102–112.
- Şurina, Yu. V. (2015). Kommunikativno-igrovoy potentsial heştegov. *Vestn. Çerepovets. Gos. Un-ta*. № 8 (69). C.100-104.
- Şipitsina, L. Yu. (2009). Janrı kompyuterno-oposredovannoy kommunikatsii. Arhangelsk: Pomorskiy Universitet.
- Hartung Yu. (1996). Gipertekst kak obekt lingvıstičeskogo analiza. *Vest. Mosk. Un-Ta. Ser. 9: Filologiya*. №3. C.61–77.
- Huzina, A. H. (2019). Gipertekst kak didaktičeskoye sredstvo. *Şag v nauku*. (3) 143-145.
- Eko U. (1998). Otsutstvuyuşaya struktura. Vvedenie v semiologiyu. M:«Петрополис».
- Eko U. (2000). Ot interneta k gutenbergu // Obşestvo i kniga: ot Gutenberga do interneta. M.: Traditsiya. C.275–279.
- İnternet Kaynakları**
- İstagram [Elektronniy resurs]: [Sotsialnaya set]. Rejim Dostupa: <https://Instagram.com>
- Facebook [Elektronniy resurs]: [Sotsialnaya set]. Rejim Dostupa: <https://Ru-Ru.Facebook.Com>
- Odnoklasniki [Elektronniy resurs]: [Sotsialnaya set]. Rejim Dostupa: <https://Одноклассники.Com>

EXTENDED ABSTRACT

At the end of the 20th century and the beginning of the 21st century, the use of computers and the internet becomes widespread in almost every home and workplace, the post-2000s visual media society and new forms and standards for communication take shape. The decisive role of the Internet in human communication allows linguists to focus on the verbal and non-verbal characteristics of digital texts. Hypertext is a virtual, digital form of data that links (hyperlinks) to other text and non-textual elements such as images, visuals, videos, music, animations or other resources. Hypertext is a modern digital didactic tool with functions such as organizing, managing, communicating, transferring knowledge. The quantitative relationship, in which big meanings are expressed in big formal expressions, is replaced by the principle of extrapolation, the process of creating new data points from known data points. In narrative and thematic flow, space-time limitation, finite and closed physical environment representation is replaced by unlimited time-space development. Traditional structure and paragraphing use asymmetrical, disparate forms of structure instead of the principle of symmetry. When the studies of scientists on the subject are examined, it is seen that the concept of hypertext connectivity, dialogicity (information embedded in the text requires a response from the reader), virtuality, multi-media environment (audio, video, photo), incomplete / open-ended, non-linear, random or selectable information sequencing / creation of different linear texts, interactive (active, dynamic-interactive), synchronous / asynchronous communicativeness, short pieces / fragments, discontinuity / lack of continuity, As a result of the change in the author-reader relationship and the blurring of their roles, it can be said that it is a text type defined by features such as post-modern structure, iconicity (symbolic, #, @), “montage” by sequencing words to show the combination of ideas in a context, immanence (explanation of the internal meanings of words), multiple perspectives, accessibility, technological modification of the printed text. This new form of text is referred to as “online literature”,

“network literature”, “electronic-janr”, “internet-janr”, “virtual genre”, “digital genre”, “computer-mediated communication genre”, “network genre”, “network discourse genre”, “genre 2.0”, “hypergenre”, etc. Russian linguists develop various discourses of hypertext (гипертекст) as “hypertext nest”, “hypertext node”, “texton”, “text block”, “hypotext”, “fragment and information unit”. As a kind of hypertext, hashtag includes actions such as classification, categorization, association of related content, influence, reaction, response, respect, remembering. The hashtag, which turns into a link when searched or clicked on, provides access to all the content tagged on the topic, making it possible to search and find ideas. A motto, slogan, poem, simply a situation, emotion, mood, feelings that need to be communicated through design, a series of qualitative adjectives are among the categories that can be hashtagged. It should be short, meaningful, easy to remember, understandable, and should not contain large semantic gaps between consecutive hashtags. A hashtag tagging a visual post is still a “linguistic activity”. In this context, the hashtags containing the word Soviet were compiled by typing the frequency of use and the hashtag words they were used together by typing them into the search button from local social media accounts, especially Instagram, Facebook and Odnoklasniki, which is widely used in Russia. Thematic hashtags about the Soviet Union and their formal structures are analyzed. It is tried to reveal the context in which Soviet-themed hashtags are used and how the historical phenomenon that affected Russian society almost 100 years ago is conveyed in today's popular tools. In the study, 100 posts are identified by simple sampling method. The analyzed data were obtained from hashtag posts containing keywords related to the word Soviet, using a deductive approach. Samples were selected from a) posts with at least 3 hashtags, b) posts with high number of likes and comments, and c) accounts with high number of followers. In all social media platforms included in the analysis, the frequency of use of the abbreviation of the Union of Soviet Socialist Republics as USSR stands out. In the use of hashtags in the form of phrases, references to the past such as “back to the past”, “back to childhood”, “my youth”, and nostalgia are frequently emphasized. Factual facts of the past, history, historical phenomena such as the history of Leningrad, the history of Russians, history lessons, history on faces, historical signs, heavy signs are mentioned. In addition, details of Russian daily life are shared, labels evoking home, family, woman, mother, wife, everyday pursuits such as USSR porcelain, Soviet porcelain, porcelain vessels; USSR enamel, enameled vessels, hot enamel or Soviet crystals are observed. Soviet phenomena and developments on the street outside the home are also seen in hashtags. It can be said that hashtags in the form of sentences are less preferred than other words and phrases.