

Kırklareli merkez örnekleminde Z kuşağı gençlerinin sosyal medyadaki yeni kelimeleri kullanım alışkanlıkları üzerine nicel bir yaklaşım

Zehra ŞAFAK¹

Mertcan BİLGİNSOY²

APA: Şafak, Z. (2019). Kırklareli merkez örnekleminde Z kuşağı gençlerinin sosyal medyadaki yeni kelimeleri kullanım alışkanlıkları üzerine nicel bir yaklaşım. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö5), 125-136. DOI: 10.29000/rumelide.606082.

Öz

Kuşak kuramına göre, aynı dönemlerde doğan, büyüyen, aynı yaş gruplarında yer alan bireylerin aynı davranış özelliklerini göstermesi beklenir. Teknolojik, ekonomik, siyasal ve sosyal köklü değişimler kuşakların farklı olmasının temel nedenlerindedir. Her kuşak kendi modasını, kendi yaşam tarzını meydana getirir, önceliklerini belirler, dönemin teknolojik gelişmelerini takip etmeye çalışır. Bütün bu gelişmeler o kuşağa ait yeni kelimelerin ortaya çıkmasına ve bu yeni kelimelerin sık kullanılmasına neden olmaktadır. Bu makale Z kuşağının dil kullanımıyla ilgili olup, bu kuşağın kullandığı yeni kelimelerin kullanım sıklığını incelemektedir. Saha çalışmalarında öğrencilerin Facebook, Twitter, WhatsApp gibi sosyal medya araçlarında kullandıkları yeni kelimeler gözlem ve mülakat tekniklerine bağlı kalınarak tespit edilmiştir. Bu kelimelerden bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek, oranlı küme örnekleme yöntemiyle Kırklareli merkezde farklı okullarda okuyan 9, 10, 11 ve 12. sınıflardan toplam 100 öğrenciye uygulanmıştır. Uygulamadan elde edilen verilerden öğrencilerin farklı medya uygulamalarını kullandıkları ve bu uygulamalar ile uygulamanın ortaya çıkardığı yeni kelimeler arasında pozitif bir ilişki olduğu, ayrıca İngilizceden kısmi ve tam ödünçlemelerin Türkçe yapılarla türetilen kelimelerden daha çok olduğu ve daha sık kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Neolojizm, yeni kelime, sosyal medya, iletişim teknolojileri.

Z generation of young people in social media usage patterns of neologisms a quantitative approach in the sample Kırklareli province center

Abstract

According generation theory; the persons who born and growing in the same period is expected to show the same behavior characteristics. Technological, economic, political and social changes are the main reasons for the generations. Every generation creates its own fashion, creates its own life style, determines its priority, tries to follow technological developments of the period, needs to adopt to its age groups. All these development cause to rise the new words of that generations. These new words used by the Z generation born after 2000 and unique neologisms. The aim of our study is to answer the following problems related to the neologisms used by young people between the age of 14-18: Which neologisms (new words) are used by young people in social media? In which age groups are these new words used and how often do they used? What are the structural conditional of these new detected words? Are there differences in terms of frequency and form among girls and boys in use of

- 1 YL Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Tekirdağ, Türkiye), 777zehra@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2500-373X [Makale kayıt tarihi: 22.06.2019-kabul tarihi: 18.08.2019; DOI: 10.29000/rumelide.606082]
- 2 Öğr., Kırklareli Atatürk Anadolu Lisesi (Kırklareli, Türkiye), mertcanbilginsoy@gmail.com.

neologisms? As a method: samples were selected randomly as a total of 100 students and half of them were girls, half of them boys. social tools such as Facebook, Twitter, whatsapp the neology used in the students' speeches were determined. These words were surveyed and presented as a questionnaire to 100 students, were asked questions about their preferences. In the conclusion section according to the implications solution suggestions that can be used in educational institutions are presented.

Keywords: Neologism, new word, social media, communication technologies.

Giriş

Teknolojik, ekonomik, siyasal ve sosyal köklü değişimler kuşakların farklı olmasının temel nedenlerindedir. Her kuşak kendi modasını, kendi yaşam tarzını meydana getirir, önceliklerini belirler, dönemin teknolojik gelişmelerini takip etmeye çalışır. Bütün bu gelişmeler o kuşağa ait yeni kelimelerin ortaya çıkmasına ve bu yeni kelimelerin sık kullanılmasına neden olmaktadır. Günümüzde en hızlı gelişme iletişim ve bilişim teknolojilerinde gözlemlenmektedir. Gelişen mobil iletişim teknolojileri ve uygulamalar yeni kelimelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yeni kelimeler 2000 yılından sonra doğan Z kuşağının kullandığı ve kendi diline özel yeni kelimelerdir. Z kuşağı oldukça erken yaşta iletişim teknolojileriyle tanışmakta ve yoğun bir şekilde bu teknolojileri kullanmaktadır. Bu gençlerin kullandığı kelime dağarcığına mobil teknolojileri ile ilgili yeni kelimeler girmekte ve bu kelimeler diğer kuşaklar tarafından bilinmemekte veya az bilinmektedir.

Günümüzde internet ve mobil teknolojilerin ucuzlaması kullanımlarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu uygulamalarla birlikte yeni kelimeler de ortaya çıkmaktadır.

1. Kavramsal ve kuramsal çerçeve

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde neoloji kelimesi mevcut değildir, neolojizm kelimesi ise “yeni üretilen söz” (Eren, 1988), TDK'nin çevrimiçi sözlüğünde ise neolojizm “türenti” (<http://sozluk.gov.tr/>) şeklinde verilmektedir. Fransızca da yeni kelime türetmeyle ilgili neoloji (néologie) ve neolojizm (néologisme) şeklinde iki terim kullanılmaktadır. Bu terimler *Grand Larousse de la Langue Française* adlı sözlükte neoloji kelimesi *yeni kelimelerin oluşturulması*, neolojizm ise *yeni kelimelerin kullanıma alınması* diğer bir tanımı da *yeni oluşturulan kelime veya yeni alıntı kelime* anlamındadır (Şafak, 2018).

Neoloji ve neolojizm arasındaki farkı şu şekilde ifade etmek mümkündür. Neolojiyi meydana getiren süreç (procès) yöntemleri de içermektedir. Neolojizm ise bu süreçlerin ve yöntemlerin sonucunda oluşan üründür (produit). Bu ürün yani yeni kelime toplum tarafında benimsenir ise başarılı olabilir. Eğer toplum tarafında benimsenmez ise başarısız da olabilmektedir (Moeschler, 1974).

TDK çevrimiçi sözlüğünde, *kuşak kavramı aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü kişiler topluluğu* olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca *toplum biliminde yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerinin oluşturulan bireyler öbeği, öbek, nesil, batın, jenerasyon* şeklinde tanımlanmaktadır (<http://sozluk.gov.tr/>).

Kuşakları çalışan bilim insanları farklı tarih aralıklarına göre kuşakları sınıflandırmışlardır. Örneğin DeVaney, 1925-1945 yılları arasında doğan kuşağa “Sessiz Kuşak”, 1945-1964 yılları arasında doğan kuşağa “Bebek Patlaması Kuşağı”, 1965-1979 yılları arasında doğan kuşağa “X Kuşağı”, 1980-1999 yılları

arasında doğan kuşaağı “Y Kuşaağı, 2000 ve sonrası doğan kuşaağı “Z Kuşaağı” adlandırmalarını getirmiştir. DeVaney tarafından yapılan bu sınıflandırma en çok kabul gören sınıflandırmadır (Özden, 2019).

Z kuşaağı birçok bilim insanı tarafından farklı adlandırılmıştır; Twenge, Campel, Hoffman ve Lance’a göre Z kuşaağı şeklinde tanımlanan bu kuşak Oblinger’e göre “Net kuşaağı”, Prensky’e göre “Dijital yerliler” olarak tanımlanmaktadır (Erten, 2019).

Z kuşaağının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunbay ve Bıçak, 2018):

- Tablet, bilgisayar ve akıllı telefonlar gibi teknolojik aygıtlar yaşantılarının birer vazgeçilmezidir.
- Diğer kuşaklara kıyasla teknolojiyi çok daha iyi kullanırlar.
- Önceki kuşaklarla kıyaslandıklarında bilgiye daha çabuk ulaşmaktadırlar ve bilgiyi daha çabuk yorumlayabilmektedirler.
- Yalnız yaşamayı tercih etmektedirler.
- Hırslı ve materyalist düşüncelere sahiptirler.
- Dışarıdan ziyade ev ofis ortamında daha çok zaman geçirirler.
- Sosyal medya yoluyla en çabuk ve kolay sosyalleşirler.
- Yenilik üretmek ve yeniliğı kullanmaktan haz duyarlar.
- Her şeye çabuk ulaşmayı ve hızlı tüketmeye isteklidirler.
- Aynı anda birden fazla iş yapabilirler, örneğin ders çalışırken tablettten oyun oynayan ve televizyonda film izleyip sahneler arasında kusursuz bir şekilde ilişki kurabilmektedirler.
- Kendi istedikleri zaman ve mekânda öğrenme konusunda istek gösterirler.

2.Kuşak ve Dil

Her kuşak kendi söz dağarcığıyla doğar, kuşaağın ortaya çıkardığı yeni bilimsel buluşlar ve teknolojik icatlar kuşakla beraber yeni kelimelerin (neolojizm) ortaya çıkmasına neden olur. Her doğan yeni kuşakla birlikte eski kuşaağın kullandığı bazı sözcüklerin kullanımını azalır ve zaman içerisinde bu sözcükler unutulur, hatta yeni kuşak tarafından bilinmez. Örneğin (1945-1964) “Bebek Patlaması” kuşaağının kelimeleri **plak, gramofondur. Teyp, kasetçalar, kaset, walkman, video**, (1969-1979) “X Kuşaağın” kelimeleridir. **İnternet, ICQ, İpod, SMS, e-posta, disket, CD, DVD, AltaVista** (1980-1999) “Y Kuşaağın” kelimeleridir. **Bellek, flaş, mikro SD kart, android, facebook, google, twitter, instagram** (2000 ve sonrası) “Z kuşaağın” kelimeleridir.

Z kuşaağının dil kullanımındaki diğer bir önemli özelliğı de kendini sosyal medya aracılığıyla daha kolay ifade etmesi ve bu şekilde iletişim kurmasıdır. Z kuşaağında doğanlar dil kullanımında uzun kelimeler ve cümleler yerine kısaltmaları kullanmayı tercih ederler, örneğin **slm, mrb** gibi. Bu kuşak yoğun bir şekilde kelime yerine emojiler ve işaretler kullanma konusunda son derece isteklidir.

4.Araştırmanın amacı

Bu araştırmada Z kuşaağına dâhil olan ve Kırklareli il merkezinde değışik okullarda öğrenim gören 13-18 yaş arası gençlerin sosyal medyada kullandıkları dil incelenmiştir. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

-13-18 yaş arası gençler sosyal medya kullanırken hangi yeni kelimeleri kullanmaktadır?

-Saha araştırmalarında tespit edilen yeni kelimelerin türetme biçimine göre durumları nasıldır?

-Tespit edilen kelimelerin İngilizceden ödünçleme ve Türkçe kökenli olanların kullanım sıklıkları nasıldır?

-Aynı anlama gelen ve aynı sosyal uygulamalarda kullanılan Türkçe ve yabancı kökenli kelimelerin kullanım sıklıkları nasıldır?

-Tespit edilen kelimelerin güncel olan TDK çevrimiçi sözlüğüne girme oranları nedir?

-Yeni kelimeler hangi anlamda kullanılmaktadır?

5. Veri toplama ve işleme yöntemi

Araştırmacıların öğretmen ve öğrenci olması sebebiyle gözlem yapılarak okul ortamında, öğrencilerin konuşmaları esnasında sorulacak 50 adet kelimenin derlemesi yapıldı. Bu kelimeler ölçek hâline getirildi, 5'li Likert ölçeğine göre 1- Anlamını bilirim ve sık kullanırım. 2- Anlamını bilirim ve bazen kullanırım. 3- Anlamını bilirim fakat kullanmam. 4- Anlamını bilmem fakat kullanırım. 5- Anlamını bilmem ve hiç kullanmam, şeklinde ölçütler oluşturuldu. Daha sonra farklı öğrenci profiline sahip okullar tespit edildi. Bu okulların seçiminde LGS okul giriş puanları dikkate alındı. Okullar, Kırklareli Fen Lisesi (KFL), Kırklareli Anadolu Lisesi (KAL), Kırklareli Atatürk Anadolu Lisesi (KAAL), Kırklareli İmam Hatip Lisesi (KİHL), Kocahıdır Meslek ve Teknik Anadolu Lisesi (KMTAL) şekilde belirlendi. Daha sonra her sınıf seviyesinden 5'er öğrenci seçilerek her sınıf seviyesi bir küme kabul edildi, bu durumda oranlı küme örnekleme yöntemi seçildi. Sahada tespit edilen kelimelerin kullanımıyla Google Forum uygulaması yapıldı. Sonuçlar SPSS 25 programında işlendi.

50 maddelik ölçek okullarda toplamda 100 öğrenciye uygulanması neticesinde ölçeğin faktörel yapısını belirlemek için SPSS 25 programında ölçeğin geçerlilik durumunu da gösteren açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar şu şekildedir:

Tablo 1.

Geçerlilik Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3109,658
	df	1225
	Sig.	,000

(Tablo 1) Kaiser-Meyer-Olkin istatistiğinin değeri 0,774 çıkması ve bu değer 0,50 büyük olması örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Ki kare değeri 3109,658 olarak hesaplanmış olup, Sig<0,05 olduğundan faktör analizi için verilerin uygun olduğu görülmektedir (Can, 2017). 50 maddenin faktör yük değeri 0,646 en düşük, en yükseği de 878 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,30 büyük olması sebebiyle herhangi bir maddenin (kelimenin) ölçekten çıkarılmasına gerek yoktur (Kuyucu, 2014).

Kelime ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılarak sonuçları şu şekildedir:

Tablo 2.**Güvenirlilik Analizi**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Standardized Items	Alpha Based on N of Items
,944	,942	50

Çalışmada sorulan 50 kelimenin Cronbach's Alpha değeri 0,944 olarak hesaplanmıştır, bu değeri ne kadar 1 değerine yaklaşırsa ölçme o kadar hatadan arınık demektir (Can, 2017). 0,944 değerine göre ölçek güvenilirliktir (Tablo 2).

Örneklemlerle ilgili sıklık analizleri şu şekildedir:

Tablo 3.**Yaş Grubuna Göre Örneklem Sayıları**

Yaş Grubu	Öğrenci Sayısı (n)	Oran
13-14	4	%4
15-16	46	%46
17-18	50	%50
Toplam	100	%100

Tablo 4.**İkamet Yerine Göre Örneklem Sayıları**

İkamet yeri	Öğrenci Sayısı (n)	Oran
İl Merkezi	72	%72,0
İlçe Merkezi	13	%13,0
Kasaba	5	%5,0
Köy	10	%10,0
Toplam	100	%100,0

Tablo 5.**Cinsiyete Göre Örneklem Dağılımı**

Cinsiyet	Öğrenci Sayısı (n)	Oran
Erkek	50	%50,0
Kız	50	%50,0
Toplam	100,0	%100,0

Tablo 6.**Baba Eğitim Durumuna Göre Örneklem Dağılımı**

Baba Eğitim Durumu	Sıklık Dağılımı (n)	Oran
Belirtilmemiş	1	%1,00
İlkokul	20	%20,0
Ortaokul	34	%34,0
Lise	22	%22,0
Üniversite	23	%23,0
Toplam	100	%100,0

Tablo 7.**Anne Eğitim Durumuna Göre Örneklem Dağılımı**

Anne Eğitim Durumu	Sıklık Dağılımı (n)	Oran
İlkokul	37	%37,0
Ortaokul	21	%21,0
Lise	27	%27,0
Üniversite	15	%15,0
Toplam	100	%100,0

Yeni kelimeler Ö(k)- kısmi ödünçleme, Ö(t)- tam ödünçleme, B- birleşik kelime, A- ad şeklinde yapı bakımından sınıflandırıldı ve bu kelimeler türetme biçimlerine göre sayıları tespit edildi ve oranları hesaplandı (Tablo 8).

4.Bulgular ve yorum

Saha araştırmalarında sosyal medyada kullanılan aşağıdaki kelimeler derlenmiştir:

Tablo 8.**Sosyal Medyada Kullanılan Kelimeler ve Türetme Şekilleri**

S.N.	Kelimeler	Anlamı	TDK	Türetme Biçimi
1	face time	Görüntülü görüşmek	-	Ö(t)<İng.
2	hashtag	Belirli bir konuyu belirlemek ve ayrıştırmak için kullanılmaktadır	-	Ö(t)<İng.
3	kullanıcı adı	Sosyal medyada kullanılan takma ad	-	B(A+A)
4	gt atmak	Sosyal medyada takip eden kişiyi takip etmek (gt: geri takip)	-	B(A(k)+A)
5	rt'lemek	Twitter'da atılan Tweet'i paylaşmak (rt: retweet)	-	Ö(k)<İng.
6	chatleşmek	Sosyal medyada mesajlaşmak, sohbet etmek	-	Ö(k)<İng
7	gif	Hareketli resim	-	Ö(t)<İng.
8	offline	Çevrimdışı	-	Ö(t)<İng.

9	selfie	Özçekim	-	Ö(t)<İng.
10	touch ID	Parmak izi okuma teknolojisi destekli güvenlik sistemi	-	Ö(t)<İng.
11	link	İlişim	+	A
12	fake hesap	Sahte hesap	-	Ö(k)<İng.
13	PP	Profil fotoğrafı (profile picture: PP)	-	Ö(t)<İng.
14	online	Çevrimiçi	-	Ö(t)<İng.
15	görüldü atmak	Sosyal medyadan gelen mesajı okuyup cevap vermemek	-	B(E+E)
16	youtuber	Video çekerek youtube'a yükleyen kişi	-	Ö(t)<İng.
17	e-posta	Elektronik posta	+	A
18	e-mail	Elektronik posta (e-mail, kökeni İng.)	+	A
19	emoji	Şekil ve sembollerle gösterilen duygu hali	-	Ö(t)<İng.
20	takipçiler	Sosyal medyada ekli kişiler	-	B(A)
21	like	Beğenmek	-	Ö(t)<İng.
22	beğeni	Güzel veya çirkin yargısını verdiren duygu	+	A
23	unfollow	Takip etmeyi bırakmak	-	Ö(t)<İng.
24	follower	Takipçi sayısı	-	Ö(t)<İng.
25	takipten çıkarmak	Takip etmeyi bırakmak	-	B(A+E)
26	like atmak	Beğenmek	-	Ö(k)<İng.
27	block	Engel	-	Ö(t)<İng.
28	snap atmak	Snapchat'te paylaşım yapmak	-	Ö(k)<İng.
29	admin	Sosyal medyada sayfa yöneticilerine verilen ad	-	Ö(t)<İng.
30	etiketlemek	Belirli bir konuyu belirlemek ve ayrıştırmak için kullanılmakta (İng. hashtag)	-	B(E)
31	konum atmak	Bulunulan yeri paylaşmak	-	B(A+E)
32	bio	Profile kendini tanıtmak için yazılan kısa bilgi (bio: biyografi)	-	B(A(k))
33	banlamak	Engellemek (İng. ban)	-	Ö(k)<İng.
34	stalk	Birinin profilini incelemek	-	Ö(t)<İng.
35	dislike	Beğenmemek	-	Ö(t)<İng.
36	tweet	Twitter'da paylaşılan yazılar	-	Ö(t)<İng.
37	retweet	Atılan tweet'i paylaşmak	-	Ö(t)<İng.
38	100k	100 bin takipçisi olan	-	Ö(k)<İng.
39	error	Hata	-	Ö(t)<İng.
40	story	24 saatlik paylaşılan içerik	-	Ö(t)<İng.
41	paylaşım	Paylaşma işi	+	A
42	post	Paylaşım	-	Ö(t)<İng.
43	engel atmak	Engellemek	-	B(A+E)
44	zumlamak	Zumlamak, bir nesnenin görüntüsünü büyütme için objektifin odak uzaklığını değiştirmek, yakınlaştırmak	+	E

45	sticker	(Sticker, ing.) çıkartma	+	A
46	özçekim	Selfie kelimesinin Türkçe karşılığı	-	B(A)
47	DM	Sosyal medyada doğrudan mesaj	-	B(A(k))
48	trendtopic	Twitter de en çok konuşulan konular, en çok ilgi gören paylaşımlar	-	Ö(t)<İng.
49	favlamak	Twitter de beğenmek (fav: favori)	-	B(E)
50	fake atmak	Olmayan bir şey ile kandırmak	-	Ö(k)<İng.

Kısaltmalar:

B: birleşik kelime A: ad E: eylem A(k): kısaltılmış ad

Ö(t): tam ödünçleme Ö(k): kısmi ödünçleme İng.: İngilizce

Saha araştırmalarında tespit edilen kelimeleri yapı bakımından şu şekilde gruplandırmak mümkündür: Çevrimiçi *TDK* sözlüğüne girmiş sözcükler (ad, eylem), çevrimiçi *TDK* sözlüğünde mevcut olmayan yeni kelimeler (tam ödünçleme, kısmi ödünçleme, kısaltılmış ad vs.), (Tablo 8), (Tablo 9).

Tablo 9.**Yeni Kelimeler ve Türk Dil Kurumunun Çevrimiçi Sözlüğüne Girmiş Kelimelerin Sayıları ve Oranları**

	Sayı	Oran
TDK çevrimiçinde tespit edilen kelimelerin sayısı ve oranı	7	%14
Yeni kelimelerin sayısı ve oranı (Neolojizmler)	43	%86
Toplam	50	%100

Okullarda tespit edilen kelimelerin %86'sının *TDK* çevrimiçi sözlüğünde mevcut olmadığı tespit edilmiş olup sadece %14'ü *TDK* sözlüğünde bulunmaktadır (Tablo 8).

Tablo 10.**Yeni Kelimeler (Neolojizmlerin) Türetilme Biçimleri:**

Türetme biçimi	Sayı	Oran
B(A)	2	%4,62
B(A+A)	1	%2,32
B(A(k))	2	%4,62
B(A(k)+A)	1	%2,32
B(A+E)	3	%6,97
B(E)	2	%4,62
B(E+E)	1	%2,32
Ö(k)<İng.	8	%18,6
Ö(t)<İng.	23	%53,4
Toplam	43	

Sahadan derlenen yeni kelimelerin yapı bakımından durumları tablo 10'da verilmiştir; %53,4 oranında Ö(t)<İng. (İngilizceden tam ödünçlemeler), ikinci sırada %18,6 oranında Ö(k)<İng (İngilizceden kısmi ödünçlemeler), üçüncü sırada B(A+E) (Ad+ Eylemden oluşan) birleşik kelimeler tespit edilmiştir.

Tablo 10.

Örneklemlerin Facebook Kullanım Sıklık Dağılımı		
Kullanım	Sıklık Dağılımı (f)	Oran
1. hiç	58	%58,0
2. az	32	%32,0
3. orta	8	%8,0
4. çok	2	%2,0
Toplam	100	%100,0

Örneklemlerin Youtube Kullanım Sıklık Dağılımı		
Kullanım	Sıklık Dağılımı (f)	Oran
1. hiç	3	%3,0
2. az	11	%11,0
3. orta	49	%49,0
4. çok	37	%37,0
Total	100	%100,0

Örneklemlerin WhatsApp Kullanım Sıklık Dağılımı		
Kullanım	Sıklık Dağılımı (f)	Oran
1. hiç	1	%1,0
2. az	6	%6,0
3. orta	34	%34,0
4. çok	59	%59,0
Total	100	%100,0

Örneklemlerin Twitter Kullanım Sıklık Dağılımı		
Kullanım	Sıklık Dağılımı (f)	Oran
1. hiç	67	%67,0
2. az	15	%15,0
3. orta	10	%10,0
4. çok	8	%8,0
Toplam	100	%100,0

Örneklemlerin Facebook Messenger Kullanım Sıklık Dağılımı		
Kullanım	Sıklık Dağılımı (f)	Oran
1. hiç	82	%82,0
2. az	14	%14,0
3. orta	4	%4,0
Total	100	%100,0

Örneklemlerin Instagram Kullanım Sıklık Dağılımı		
Kullanım	Sıklık Dağılımı (f)	Oran
1. hiç	82	%82,0
2. az	14	%14,0
3. orta	4	%4,0
Total	100	%100,0

Kullanım	Sıklık Dağılımı (f)	Oran
1. hiç	8	%8,0
2. az	7	%7,0
3. orta	16	%16,0
4. çok	69	%69,0
Toplam	100	%100

Örneklem olarak seçilen öğrencilerin %58'i Facebook'u hiç kullanmadıklarını belirttiler. Okullar arasında karşılaştırma yapıldığında Facebook'u en az kullanan okul Kırklareli İmam Hatip Lisesinde okuyan öğrencilerdir. En çok kullanan öğrenci oranı % 2'dir (Tablo 10).

Örneklemelerden Youtube'u %49'u orta ve %37'si çok kullandıklarını belirttiler (Tablo 10). En çok kullanım Kırklareli İmam Hatip Lisesi ve Kırklareli Fen Lisesinde, en az kullanım ise Kocahıdır Mesleki Teknik Anadolu Lisesinde tespit edilmiştir.

Seçilen öğrencilerin %59'u WhatsApp'ı çok, %34'ü orta sıklıkta kullandıkları ifade etmişlerdir. Araştırılan bütün liselerin WhatsApp sosyal medya uygulamasını yakın oranlarda kullandıkları görülmüştür (Tablo 10).

Örneklemelerin %67'si Twitter sosyal medya uygulamasını hiç kullanmamaktadır (Tablo 10). Sadece %8'i uygulamayı çok kullanmaktadır, bu uygulamayı çok olarak kullanan %8 oranında öğrencinin farklı okullardan oldukları tespit edilmiştir.

Örneklem olarak seçilen öğrencilerin %82'si Facebook Messenger'ı hiç kullanmadıklarını belirttiler (Tablo 10). Bu uygulamayı çok kullanan hiçbir örneklem mevcut değildir. Orta düzeyde kullanan ise 4 öğrenci tespit edildi. Bunlardan bir tanesi Kırklareli Atatürk Anadolu Lisesinde okumakta, üç tanesi de Kocahıdır Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde okumaktadır.

Öğrencilerden %69'u Instagram'ı çok kullandıkları tabloda görülmektedir (Tablo 10). En çok kullanan Kocahıdır Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde okuyan öğrencilerdir, bu oran% 16'dır.

Tablo 11.

Tespit edilen kelimelerin yabancı dil ve Türkçe tercih edilme sıklıkları ve oranları

Kelimeler	Anlamını bilirim ve sık kullanırım		Anlamını bilirim ve bazen kullanırım		Anlamını bilirim, fakat kullanmam		Anlamını bilmem, fakat kullanırım		Anlamını bilmem ve hiç kullanmam		Anlamsal Durum
	Sıklık (f)	Oran	Sıklık (f)	Oran	Sıklık (f)	Oran	Sıklık (f)	Oran	Sıklık (f)	Oran	
hashtag	20	%20,0	28	%28,0	32	%32,0	2	%2,0	18	%18,0	Aynı anlam
etiketlemek	58	%58,0	34	%34,0	6	%6,0	1	%1,0	1	%1,0	
unfollow	26	%26,0	29	%29,0	32	%32,0	0	%0,0	13	%13,0	Aynı anlam
takipten çıkarmak	53	%53,0	26	%26,0	21	%21,0	0	%0,0	0	%0,0	
like	73	%73,0	14	%14,0	13	%13,0	0	%0,0	0	%0,0	Aynı anlam
like atmak	74	%74,0	13	%13,0	13	%13,0	0	%0,0	0	%0,0	

Kırklareli merkez örnekleminde Z kuşağı gençlerinin sosyal medyadaki yeni kelimeleri kullanım alışkanlıkları üzerine nicel bir yaklaşım / Z. Şafak (125-136. s.)

beğenmek	78	%78,0	14	%14,0	8	%8,0	0	%0,0	0	%0,0	
post	48	%48,0	28	%28,0	19	%19,0	0	%0,0	4	%4,0	Aynı anlam
paylaşım	69	%69,0	25	%25,0	5	%5,0	0	%0,0	1	%1,0	
selfie	61	%61,0	28	%28,0	11	%11,0	0	%0,0	0	%0,0	Aynı anlam
özçekim	41	%41,0	23	%23,0	34	%34,0	1	%1,0	1	%1,0	
banlamak	22	%22,0	22	%22,0	34	%34,0	3	%3,0	19	%19,0	Aynı anlam
engel atmak	48	%48,0	33	%33,0	17	%17,0	0	%0,0	2	%2,0	

Sosyal medya uygulamalarında kullanılan kelimelerin Türkçe ve yabancı dil tercih edilirliliği ile ilgili frekans sıklıkları ve oranları incelendiğinde (tablo 11) sosyal medya uygulamalarında Türkçe karşılığı mevcut olan kelimelerin daha sık kullanıldıkları tespit edildi. Örneğin “paylaşım” %69 oranında kullanılmış iken İngilizce karşılığı olan “post” kelimesi %48 oranında örneklem tarafından daha düşük oranda kullanılmaktadır. Bu genellemeye sadece “selfie” ve “özçekim” kelimeleri uymamaktadır. İngilizce olan selfie kelimesi %61 oranında “özçekim” kelimesinden daha çok kullanıldığı tespit edildi. “Anlamını bilmem ve hiç kullanmam” maddesi altında daha çok yabancı dilden dilimiz giren kelimelerin olduğu tablo 15 görülmektedir. Like, like atmak, beğenmek kelimelerinin kullanım oranları sırasıyla %73, %74, %78 oranında bir sıklık vardır, bu kelimelerin her üçünün birbirine yakın oranda kullanıldığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın bu kısmında aynı sosyal medya uygulamalarında Twitter’da kullanılan kelimelerin ilgisizimleri incelenmiş olup veriler parametrik testler için gerekli şartları taşımadığından parametrik olmayan Spearman Sıra Farkları Korelasyonu (ilgisizim) Katsayısı SPSS 25 istatistik programında hesaplandı (Tablo 12).

Tablo 12.

Tespit edilen kelimelerin yabancı dil ve Türkçe tercih edilme sıklıkları ve oranları

	rt'lemek	tweet	retweet
rt'lemek	1,000	,538	,582
tweet	538	1,000	,807
retweet	,582	,807	1,000

Sig. (1-tailed)=,000 hesaplandı, bu durumda $p=0,00$ $p<0,01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin aynı sosyal uygulamaya ait kelimelerin kullanımında ilişki olup olmasını ortaya koymak için yapılan Spearman Sıra Farkları Korelasyon işleminde pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir (tablo 12).

Sonuç

Çalışmadan elde edilen bilgilere bağlı kalınarak aşağıdaki çıkarımları sunmak mümkündür:

1- Sosyal medya aracılığıyla Türkçeye birçok yabancı kelime girmektedir. Bu kelimelerin Türkçe karşılıkları olmadığından gençler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca çevrimiçi (internet) dilinin ve sosyal medya uygulamalarında kullanılan dilin İngilizce olması İngilizceden Türkçeye geçen kelimelerin artmasına ve çabuk benimsenmesine neden olmaktadır.

2- Gençler tarafından kullanılan, aynı zamanda TDK çevrimiçi sözlüğünde mevcut olan bazı kelimelerin Türkçeleştirilmeden İngilizce yazılışıyla sözlüğe girdikleri görülmüştür; örneğin TDK çevrimiçi sözlüğünde stıkr şeklinde değil de kelimenin Sticker olarak İngilizce yazılış şekliyle mevcut olduğu tespit edilmiştir.

3- Alan taramasında kayıt edilen 13 kelimenin Türkçe veya Türkçeleşmiş oldukları görüldü. Bu kelimeler tüm sözcüklerin %26'sını oluşturmaktadır.

4- Örneklem tarafından kullanılan yeni kelimeler yapı bakımından incelendiğinde bu kelimelerin, B(A), B(A+A), B(A(k)), B(A(k)+A), B(A+E), B(E), B(E+E), Ö(k)<İng., Ö(t)<İng. dokuz şekilde türetildikleri ve kullanıldıkları tespit edilmiştir.

5- Aynı sosyal uygulamaları kullanan örneklem uygulamalara ait kelimeler ile kullanım arasında birbirleriyle ilişkili pozitif bir ilişim olduğu, bu kelimelerin aynı uygulamalar sayesinde örneklem sözcük dağarcığına girdikleri anlaşıldı.

Kaynakça

- Altunbay, M., & Bıçak, N. (2018). Türkçe Eğitimi Derslerinde "Z Kuşağı" Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı. *ZfWT*, 10 (1), 127-142.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem akademi.
- Erten, P. (2019). Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 190-202.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49-50), 55-83.
- Moeschler, J. (1974). Aspects de la néologie sémantique. La néologie lexicale. *Langages*, 6-19.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 1-20.
- Öztürk, M. C., İspir, B., Birsen, H., Özata, F. Z., Bayraktutam, G., Öztürk, M. C., et al. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şafak, Z. (2018). Fransızca ve Türkçede Akıllı Telefon Bağlamında Yeni Sözcük Kullanımına (Neolojizm) Yapısal Bir Yaklaşım . *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisan* . Tekirdağ.

Çevrimiçi kaynaklar

Türk Dil Kurumu Çevrimiçi Sözlük (<http://sozluk.gov.tr/>) 17.07.2019