

# Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Bağlamında Sözcük Eğilimlerinin İncelenmesi

Halil Ziya Özcan\*

Makale Geliş Tarihi:16/06/2024

Makale Kabul Tarihi:04/09/2024

DOI: 10.35675/befdergi.1502032

## Öz

Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanırken arkadaşları ve çevresi ile iletişim kurmak amacıyla eğilim gösterdikleri sözcük ve sözcük gruplarının tespitini amaçlayan bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu bir devlet okulunda öğrenim gören 153 öğrenci oluşturmaktadır. Gönüllülük esasına dayanılarak oluşturulan bu çalışma grubuna iki ayrı veri toplama aracı uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiş olup görselleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle katılım sağlayan kız öğrencilerin genel anlamda arkadaşlık ve selamlaşma bağlamında sözcük ve sözcük gruplarına eğilim gösterdikleri, erkek öğrencilerin arkadaşlık ve selamlaşmanın dışında mobil oyun temelli sözcükleri de tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca hem kız hem de erkek öğrencilerin sözcük kısaltmaları ile yabancı dil kaynaklı öğeleri de kullanmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanımı noktasında ise katılımcıların en fazla "Instagram" ve "Youtube" u kullandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ortaokul öğrencileri, sosyal medya araçları, sözcük, eğilim

## Analysing Secondary School Students' Vocabulary Tendencies in the Context of Social Media Use

### Abstract

This current research, which aims to identify the words and word groups that secondary school students tend to use in order to communicate with their friends and surroundings while using social media tools, was carried out by adopting a case study, which is one of the qualitative research methods. The study group of the research consists of 153 students studying in a public school. Two separate data collection tools were applied to this study group, which was formed on a voluntary basis. The data obtained from the research were analysed descriptively and visualised. Based on the findings obtained from the research, it was observed that female students who participated in the study generally tended to use words and word groups in the context of friendship and greetings, while male students preferred mobile game-based words in addition to friendship and greetings. In addition, it was concluded that both female and male students preferred to use abbreviations and foreign language-based elements. In terms of social media use, it was determined that the participants mostly used "Instagram" and "Youtube".

\* Uşak MEB, Türkiye, [halilziyaozcan@gmail.com](mailto:halilziyaozcan@gmail.com), ORCID: [0000-0003-3868-0972](https://orcid.org/0000-0003-3868-0972) 

**Kaynak Gösterme:** Özcan, H. Z. (2025). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımı bağlamında sözcük eğilimlerinin incelenmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(45), 195-213.

**Keywords:** *Secondary school students, social media tools, vocabulary, tendency*

## Giriş

İletişim, insanoğlunun en ilkel zamanlarından günümüze kadar ihtiyaç duyduğu en önemli gereksinimlerinden bir tanesidir. Bireyler bu gereksinimi karşılamak adına zaman zaman sıradan zaman zaman sıra dışı yöntemler izlediği gibi özellikle teknolojinin gelişimiyle daha akılcı ve pratik yollar izlemeye başlamıştır. Teknoloji ve internet bağlamında yaşanan gelişmeler bireyler ve toplumlar arasındaki iletişimi daha hızlı hâle getirmiştir. Kuşkusuz bu hızda toplumun ekseriyetinde bulunan akıllı cihazlar ve internet erişiminin etkili olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda akıllı cihazların kullanıcılarına sunduğu sosyal medya araçları iletişim yollarını her daim açık tutmakla birlikte daha az maliyetli ve hızlı kılmaktadır. Cheung & Lee (2010), küresel düzeyde internet erişimindeki hız ile birlikte her geçen gün işlevleri ve sayılarının arttığı akıllı cihaz uygulama temalarının günümüz yaşamında yeni bir dünya oluşturduğunu belirtmektedir. Bahsi geçen bu uygulama temalarından biri de iletişim, eğlence, içerik paylaşımı, görsel oluşturma vb. gibi farklı amaçlar için kullanılan sosyal medya araçlarıdır. Boyd (2007), sosyal medya araçlarını, internet ağ sağlayıcılarını kullanmak suretiyle bireyler, kurumlar ve toplumlar arasında paylaşım sağlamaya olanak sağlayan tüm araç ve hizmet sağlayıcıları olarak tanımlamaktadır. Ünal & Deniz (2020) 'de sosyal medya ağlarını çevrimiçi ortamlar olarak görüp bireysel ya da topluluk halinde küresel iletişime imkân veren hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir.

Sosyal medya temalı uygulamalar arasında bulunan dijital medya araçları bireylere mesajlaşma, görüntü paylaşma, kişisel görüntü oluşturma ve düzenleme, diğer bireyler ile iletişim kurma fırsatları vermektedir (Ellison vd., 2007). Bu noktada sayıları her geçen gün artmakta olan birçok sosyal medya aracının mevcut olduğu söylenebilir. Chen & Bryer (2012) gençler ve diğer yaş gruplarında yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarına Facebook, Twitter, LinkedIn ve Myspace'i örnek olarak göstermektedir. Bu sosyal medya araçlarına Youtube, TikTok, Instagram, Pinterest, Whatsapp, Telegram gibi platformlar da eklenebilir. Oluşumları ve sundukları imkânlar farklılık gösterdiği gibi sosyal medya araçlarının kullanım amaçları da farklılık göstermektedir. Bu amaçlar sosyal medya araçlarının büyüklüğüne ve ulaştığı kitleye göre değişiklik gösterse de genel anlamda aile ve sosyal çevre ile iletişim kurma (Boyd & Ellison, 2007), eğlence (Lin vd., 2013) ve bilgiye erişim (Park & Kim, 2013) olduğu anlaşılmaktadır. Israel (2023), sosyal medya araçlarını kullanım amaçları doğrultusunda şu şekilde sıralamıştır: sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, LinkedIn vb.), görüntü tabanlı platformlar (Instagram, Pinterest vb.), video paylaşım platformları (Youtube, TikTok vb.) ve tartışma forumları (Reddit, Threads vb.).

Toplum ve birey üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri olan sosyal medya; siyaset, iş dünyası, uluslararası kültür, eğitim, kariyer, yenilik ve daha

fazlasını etkilemektedir (Simplilearn, 2023). Kullanıcıları bir araya getirebilmekte, bilinç düzeyini artırabilmekte ve iletişimi kolaylaştırmakta, bununla birlikte yanlış bilgilendirmeye, bağımlılığa ve mahremiyet kaygılarına da yol açabilmektedir (Allen, 2019). İletişim bağlamında düşünüldüğünde de sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin olduğu ifade edilebilir. Ulusal ve uluslararası gelişmelerden haberdar olma, bireyin çevresi ile eş zamanlı iletişim kurması, sosyalleşme bağlamında bireylerin yeni arkadaşlıklar oluşturması, bilgiye kolay erişim, küresel düzeydeki sorunlara yönelik farkındalık oluşturması (Simplilearn, 2023), kurumsal iletişimi hızlandırması (Matier, 2021) vb. gibi durumlarda sosyal medyanın faydalı bir araç olduğu belirtilebilir. Sosyal medya platformlarının iletişim için sunduğu çok sayıda fayda bulunmakla birlikte, özel hayat, doğal iletişim yoksunluğu, siber zorbalık, pratik zekâ becerilerindeki gerileme, internet korsanlığı, yanlış bilginin yayılması, ekran bağımlılığı (iSchoolConnect, 2023) gibi bazı muhtemel sakıncaları da barındırmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde ortaokul öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanım durumları ve bu araçlara yönelik tutumlarının (Alican & Saban, 2013; Tuğlu, 2017; Önder, 2018; Öner & Çakır, 2019; Yıldız & Uçum Yiğit, 2023), sosyal medya araçlarını kullanırken yaşadıkları siber zorbalık durumlarının (Baştürk-Akça vd., 2015; Bolat & Korkmaz, 2021; Kabadayı vd., 2022), ortaokul öğrencilerinin sosyal medya algılarının (Üztemur & Dinç, 2020), ortaokul öğrencilerinin sanal zorba olma durumlarının (Taylan vd., 2017), ortaokul öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanma ve dijital vatandaşlık düzeylerinin (Durmaz & Ağaoğlu Taşçı, 2021), ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve ebeveyn tutumlarının (Hançer & Mişe, 2019), ebeveyn gözüyle sosyal medyanın ortaokul öğrencileri üzerindeki etkisinin (Çelik & Aydın, 2019), sosyal ağların ortaokul öğrencilerin fiziksel aktivite düzeylerine etkisinin (Karademir, 2017) tespitini amaçlayan araştırmalara ulaşılmıştır.

Bu araştırma, ortaokul öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanırken tercih ettikleri sözcük ve sözcük gruplarının tespitini amaçlamıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

1. Ortaokul düzeyinde öğrenim gören kız ve erkek öğrencilerin tercih ettiği ilk 20 sözcük ve sözcük grubu hangisidir?
2. Tüm sınıf düzeylerinde en fazla tercih edilen ilk 20 sözcük ve sözcük grubu hangisidir?
3. Ortaokulun öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları nasıldır?

### **Yöntem**

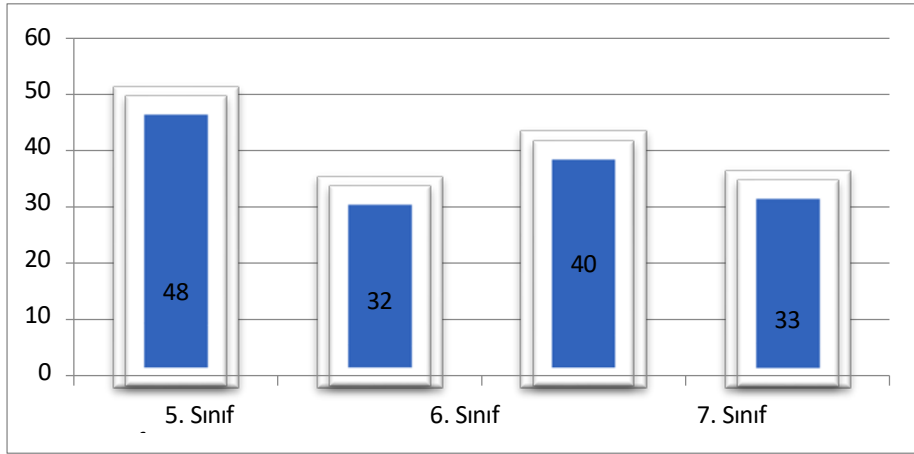
Bu bölümde araştırmanın deseni, çalışma grubu, veri toplama araçları, analizi ve araştırma etik kurul iznine yönelik bilgiler alt başlıklar altında paylaşılmaktadır.

### Araştırma Deseni

Araştırma kapsamında nitel yöntemlerden biri olan durum çalışması benimsenmiştir. Durum çalışması araştırmacının gerçek bir durum, güncel sınırlı bir sistem hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla derinlemesine ve farklı bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı bir durum betimlemesi ortaya koyduğu bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Creswell, 2013: 99). Veri toplama sürecinde bütüncül tek durum çalışması deseni kullanılmıştır. Araştırmacılar ilgili bu desende tek bir konu üzerine yoğunlaşır ve var olan durumu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Kana vd., 2017: 61). Bütüncül tek durum deseni, tek bir analiz biriminin (bir birey, bir kurum, bir okul vb.) incelendiği araştırma desendir (Özenç, 2022: 61).

### Araştırma Grubu

Araştırmaya, Uşak ili merkez ilçede yer alan bir ortaokulda öğrenim gören toplam 153 ortaokul öğrencisi katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmakta olup araştırmaya katılım sağlamak istemeyen öğrencilerden veri toplanmamıştır. Şekil 1’de araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin sınıf bazındaki dağılımı görülmektedir.



Şekil 1. Katılımcıların sınıf bazındaki dağılımı

### Veri Toplama Araçları ve Süreci

Veri toplama aracı olarak iki ayrı form kullanılmıştır. İlk sosyal medya araçlarını kullanırken iletişim kurma sürecinde kullanmayı tercih ettikleri sözcük veya sözcük gruplarını yazdıkları çalışma kâğıdı, ikincisi ise sosyal medya araçlarını kullanma durumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan kişisel bilgi formudur. Araştırma sürecine katılım gönüllülük esasına dayanması sebebiyle ilk olarak araştırmacı uygulama yapacağı kurumdaki öğrencilere araştırmayı genel hatları ile ifade etmiştir. Ardından araştırmaya katılımın zorunlu olmadığı belirtilmiş ve gönüllü olan öğrenciler araştırmaya dâhil edilmiştir. Ortaokul öğrencilerinin sözcük ve sözcük grupları

eğilimlerinin tespitini amaçlayan çalışma kâğıdı ile sosyal medya kullanım durumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan kişisel bilgi formu aynı anda uygulanmıştır. Her bir uygulama esnasında araştırmacı bizzat sınıfta bulunmuş ancak uygulamanın seyrine herhangi bir müdahalesi olmamıştır. Katılımcılara veri araçlarını doldurmaları için 15 dakika süre verilmiş ve ardından kâğıtlar toplanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

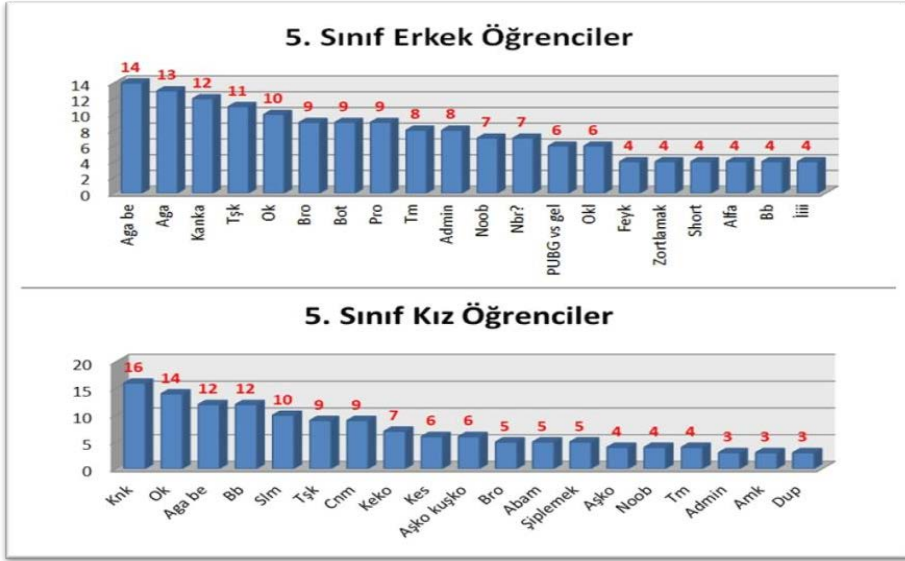
Verilerin analizi üç aşamada yapılmıştır. İlk olarak araştırmacı katılımcılardan topladığı çalışma kâğıtları ve kişisel bilgi formlarını fiziksel olarak incelenmiş olup eksik doldurulan, yırtılan, yıpranmış kâğıtlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ardından araştırmacı hem çalışma kâğıtları hem de kişisel bilgi formu için ayrı ayrı Excel dosyası oluşturmuş ve elde edilen veriler tek tek bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Akabinde araştırmanın her bir alt problemine yönelik elde edilen bulgular tablo ve şekil olarak görselleştirilmiştir. Araştırmacı elde edilen verileri betimsel olarak analiz etmiş olup verilerin frekans ve yüzdeleri tablo ve şekillere yansıtılmıştır.

### **Bulgular ve Yorum**

Araştırmanın bu bölümünde, alt problemlere yönelik elde edilen bulgular sırasıyla paylaşılmıştır. Her bir alt problem ayrı başlıklar altında sunulmuştur. Araştırma sürecinde elde edilen bulgular görselleştirilmiş ve yorumlanmıştır.

### **Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

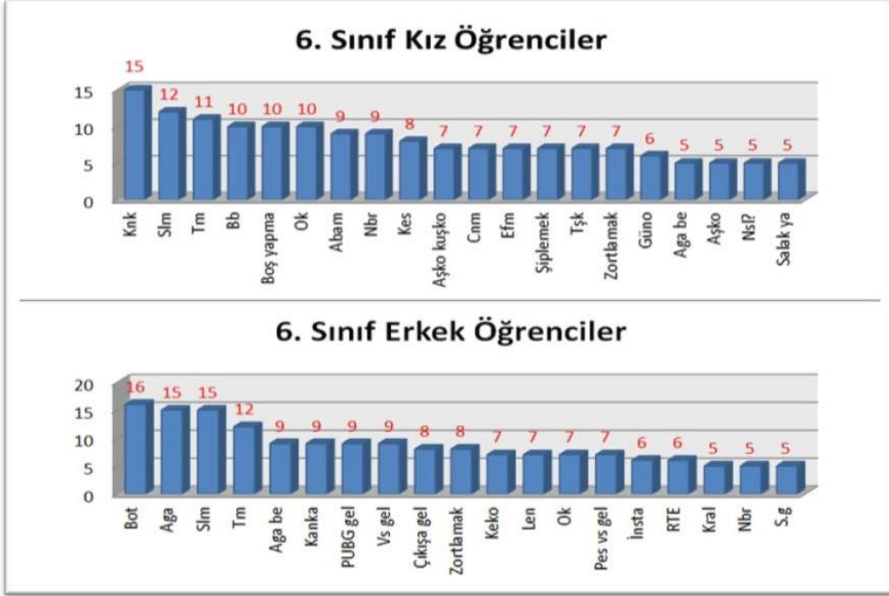
Araştırmanın birinci alt probleminde farklı sınıf düzeylerinde öğrenim gören ortaokul öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanırken iletişim bağlamında kullanmayı tercih ettikleri sözcük ve sözcük gruplarının tespiti amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular şekil 2, şekil 3 ve şekil 4 ve şekil 5'te sunulmuştur.



**Şekil 2.** 5. Sınıf öğrencilerinin tercih ettiği ilk 20 sözcük ve sözcük grubu

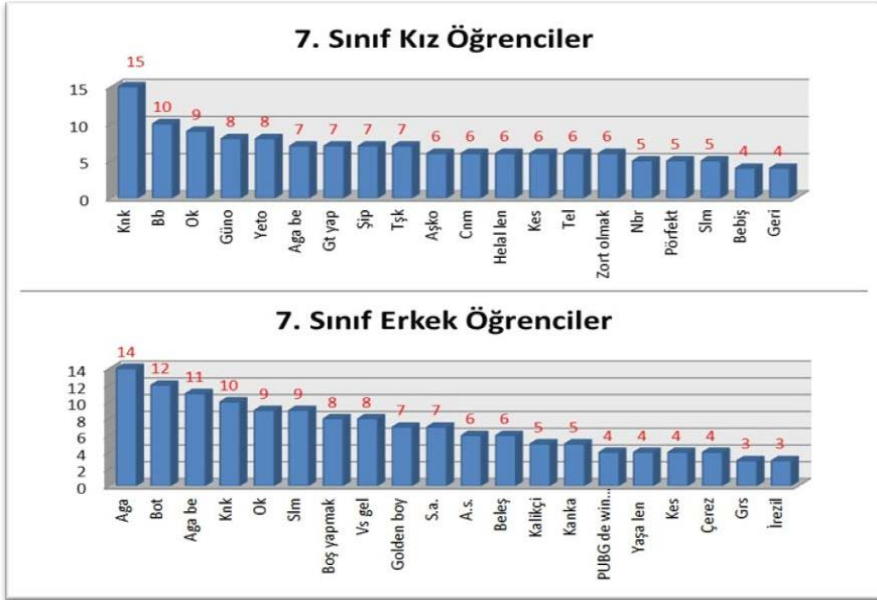
Şekil 2’de 5. sınıf düzeyinde öğrenim gören kız ve erkek öğrencilerin sosyal medya araçları kullanım esnasında birbirleri ile iletişim kurma durumunda kullanmayı tercih ettikleri ilk 20 sözcük ve sözcük grubu gösterilmektedir. İlgili sözcük ve sözcük grupları sıklıkları ile birlikte verilmiştir. Şekilde verilen bulgular incelendiğinde, erkek öğrenciler arasında en fazla “Aga be” (f: 14) sözcük grubunun kullanıldığı görülmektedir. Bu sözcük grubunu “Aga” (f: 13) ile “Kanka” (f: 12) sözcüklerin izlemektedir. İlk 3 sıralamaya bakıldığında, arkadaşlık bağlamında iletişim temelli öğelerin yer aldığı anlaşılmaktadır. 5. sınıf erkek öğrenciler arasında en fazla tercih edilen “Aga be” sözcük grubunun yaşanılan olumsuz bir durumda üzüntüsünü muhatabına bildirme anlamına geldiği ifade edilebilir. Kız öğrencilerin en fazla tercih ettiği öğeler incelendiğinde, “Knk” (f: 16) ilk sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu sözcüğün ardından “Ok” (f: 14) ve “Aga be” (f: 12) öğeleri gelmektedir. Kız öğrenciler de erkek öğrencilere benzer şekilde arkadaşlık bağlamında sözcük ve sözcük gruplarını tercih etmişlerdir. İlk sırada yer alan “Knk” sözcüğü “Kanka” sözcüğünün kısaltması olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. İkinci sırada yer alan “Ok” sözcüğü de yabancı dilden dilimize geçen “Okey” sözcüğünün kısaltması olarak kullanılmaktadır. Tabloda yer alan öğelere genel anlamda bakıldığında, hem erkek hem de kız öğrencilerin yabancı dil kökenli sözcük kısaltmalarını yaygın olarak kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında “Zortlamak”, “Keko”, “Noob”, “Dup” ve “Amk” gibi argo ve küfür içerikli sözcükleri de kullandıkları ifade edilebilir. Erkek öğrenciler “Pro”, “Bot”, “Admin” ve “PUBG vs gel” gibi mobil oyun temelli sözcükleri kullanmayı tercih ederken kız öğrenciler ise “Aşko Kuşko”, “Şiplemek” ve

“Aşko” gibi karşı cinse yönelik arkadaşlık ilişkileri bağlamında sözcükleri kullandıkları anlaşılmaktadır.



**Şekil 3.** 6. sınıf öğrencilerinin tercih ettiği ilk 20 sözcük ve sözcük grubu

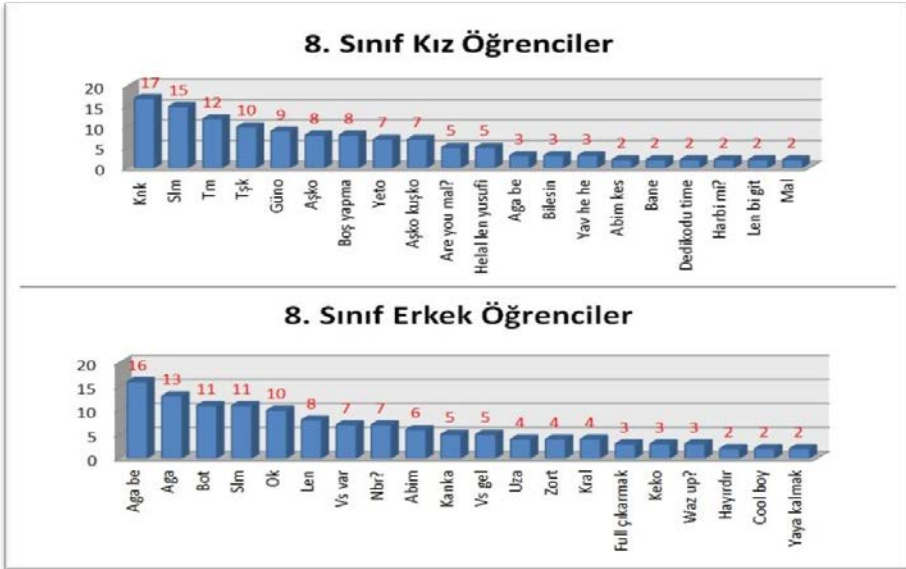
Şekil 3, 6. sınıf ortaokul öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanımı esnasında iletişim kurmak amacıyla kullandıkları sözcük ve sözcük gruplarından en fazla tercih edilen ilk 20 öğeyi göstermektedir. Kız öğrencilerin eğilimlerine bakıldığında ilk 3 sırada “Knk” (f:15), “Slm” (f: 12) ve “Tm” (f: 11) sözcüklerinin yer aldığı görülmektedir. Listede yer alan diğer sözcük ve sözcük grupları incelendiğinde, genel anlamda iletişim temelli sözcük ve sözcük grupları ile argo içerikli öğelerin varlığı dikkat çekmektedir. Erkek öğrencilerin tercihlerine bakıldığında ise ilk sırada “Bot” (f: 16) sözcüğünün olduğu anlaşılmaktadır. Bu sözcüğü sırasıyla “Aga” (f: 15) ve “Slm” (f: 15) sözcükleri takip etmektedir. En fazla tercih edilen “Bot” sözcüğünün öğrenciler arasında mobil oyunda yeteneği olmayan, kötü oyuncu olarak kullanıldığı ifade edilebilir. Ayrıca listede yer alan “PUBG gel”, “Vs gel” ve “Pes vs gel” sözcük gruplarının da mobil oyun temelli sözcükler olduğu söylenebilir. Listeye genel anlamda bakıldığında, kız öğrencilerde olduğu gibi erkek öğrencilerin de sözcük kısaltmalarını ve argo içerikli sözcük ve sözcük grupları sıklıkla kullandığı anlaşılmaktadır.



**Şekil 4.** 7. sınıf öğrencilerinin tercih ettiği ilk 20 sözcük ve sözcük

Şekil 4’te, sosyal medya kullanımı bağlamında 7. Sınıf öğrencilerinin en fazla eğilim gösterdikleri ilk 20 sözcük ve sözcük grubu sunulmaktadır. Bulgular incelendiğinde, kız öğrencilerin en fazla “Knk” (f: 15) sözcüğünü kullandıkları görülmektedir. Bu sözcüğü sırasıyla “Bb” (f: 10) ve “Ok” (f: 9) sözcükleri izlemektedir. Tercih edilen ilk 3 sözcüğe bakıldığında, ilgili öğelerin selamlaşma-arkadaşlık temelli sözcükler olduğu anlaşılmaktadır. Erkek öğrencilerin en fazla eğilim gösterdikleri sözcük ve sözcük grupları irdelendiğinde, ilk sırada “Aga” (f: 14), ikinci sırada “Bot” (f: 12), üçüncü sırada ise “Aga be” (f: 11) öğelerinin geldiği görülmektedir. Bu tercihlerden iki tanesinin (Aga ve Aga be) arkadaşlık temelli sözcükler olurken bir tanesinin (Bot) ise mobil oyun temelli sözcük olduğu anlaşılmaktadır. Hem kız hem de erkek öğrencilerin belirttiği sözcük ve sözcük gruplarına bütüncül olarak bakıldığında, sözcük kısaltmaları, arkadaşlık temelli iletişim sözcüklerini ve argo içerikli ifadeleri kullandıkları görülmektedir.



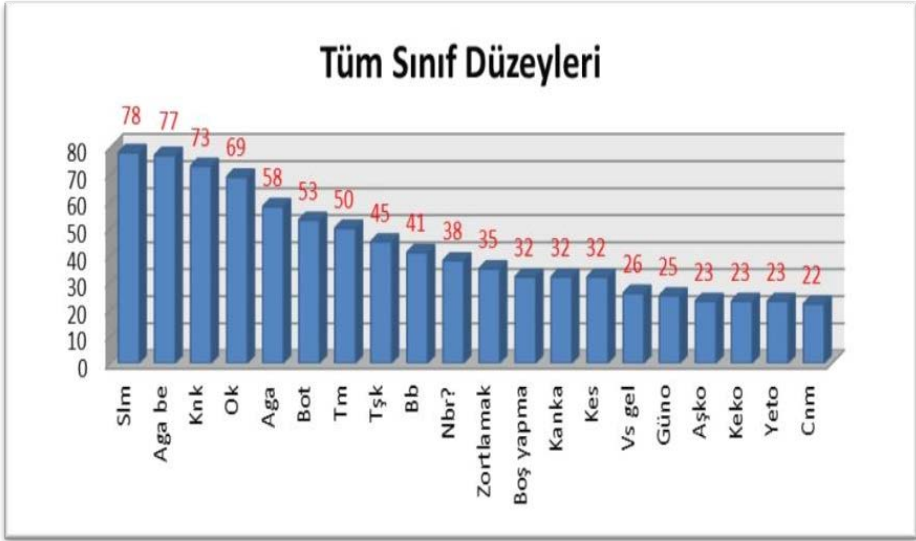


**Şekil 5.** 8. sınıf öğrencilerinin tercih ettiği ilk 20 sözcük ve sözcük grubu

Şekil 5'te görüldüğü üzere 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanırken iletişim kurmak amacıyla tercih ettikleri ilk 20 sözcük ve sözcük grubu yer almaktadır. Kız öğrencilerin eğilimlerine bakıldığında, en fazla tercih edilen ilk 3 sözcüğün “Knk” (f: 17), “Slm” (f: 15) ve “Tm” (f: 12) olduğu anlaşılmaktadır. Erkek öğrencilerin en fazla kullanmayı tercih ettiği ilk 3 sözcük ve sözcük grubu ise “Aga be” (f: 16), “Aga” (f: 13) ve “Bot” (f: 11) olmuştur. Kız öğrencilerin sözcük eğilimleri genel anlamda incelendiğinde, çoğunlukla sözcük kısaltmalarını, argo içerikli sözcük ve sözcük gruplarını ve bunun yanında yabancı dil kaynaklı bir cümleyi de kullandıkları görülmektedir. Erkek öğrencilerin sözcük ve sözcük grubu tercihleri irdelendiğinde, kız öğrencilerde olduğu gibi sözcük kısaltmalarını kullandıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca arkadaşlık ilişkileri, mobil oyun, yabancı dil kaynaklı öğeleri de kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

### **İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

Araştırmanın ikinci alt probleminde araştırmaya katılım sağlayan tüm öğrencilerin en fazla tercih ettiği ilk 20 sözcük ve sözcük grubunun tespiti amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular şekil 6'da gösterilmiştir.

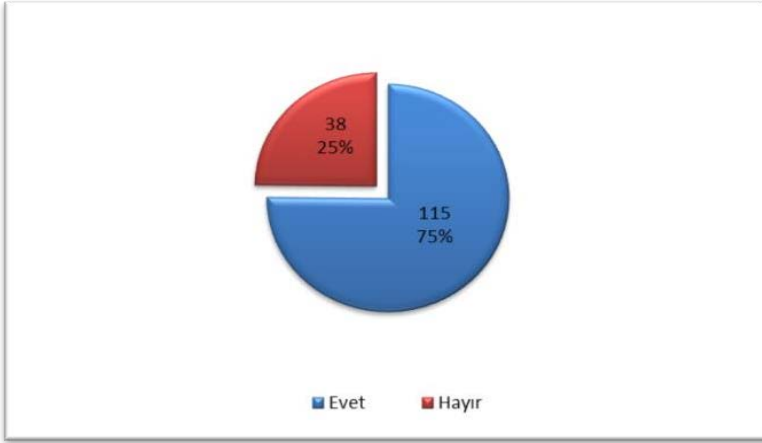


**Şekil 6.** Araştırmaya katılım sağlayan tüm öğrencilerinin tercih ettiği ilk 20 sözcük ve sözcük grubu

Şekil 6, araştırmaya katılım sağlayan 153 öğrencinin sosyal medya kullanırken iletişim kurmak amacıyla eğilim gösterdiği sözcük ve sözcük gruplarını sıklıkları ile birlikte göstermektedir. Listenin ilk 3 sırasında “Slm” (f: 78), “Aga be” (f: 77) ve “Knk” (f: 73) sözcük ve sözcük grubunun yer aldığı görülmektedir. İlgili öğelerin anlamsal içeriğine bakıldığında, selamlaşma ve arkadaşlık bağlamında sözcükler olduğu anlaşılmaktadır. Listenin geneli incelendiğinde ise sözcük kısaltmaları, argo ifadeler ve mobil oyun içerikli öğelerin varlığı göze çarpmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı düşünüldüğünde hızlı iletişim platformları olan sosyal medya araçlarını kullanırken kendilerini ifade etme ve iletişim boyutunda sözcük kısaltmalarını tercih etmeleri doğal bir sonuç olarak görülebilir. Genel anlamda eğlence, bazı durumlarda da iletişim bağlamında kullanılan mobil oyun kaynaklı jargon ifadelerin belirtilmesi de beklenen bir sonuç olarak kabul edilebilir.

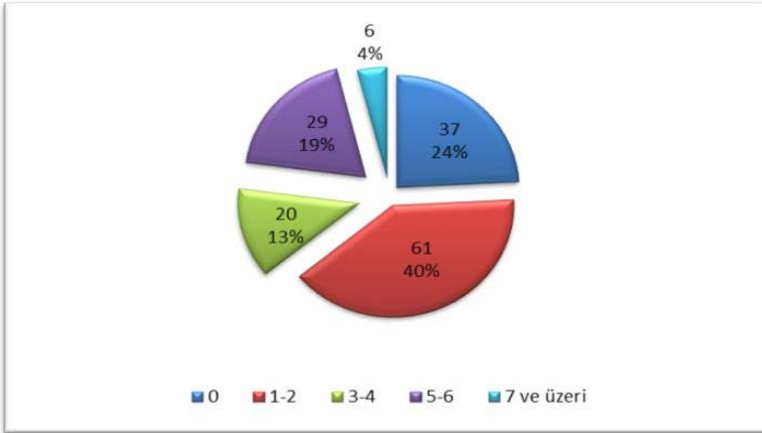
### Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın araştırmaya katılım sağlayan ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumlarının tespiti amaçlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara birtakım sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular şekil 7, şekil 8, şekil 9 ve şekil 10’da gösterilmiştir.



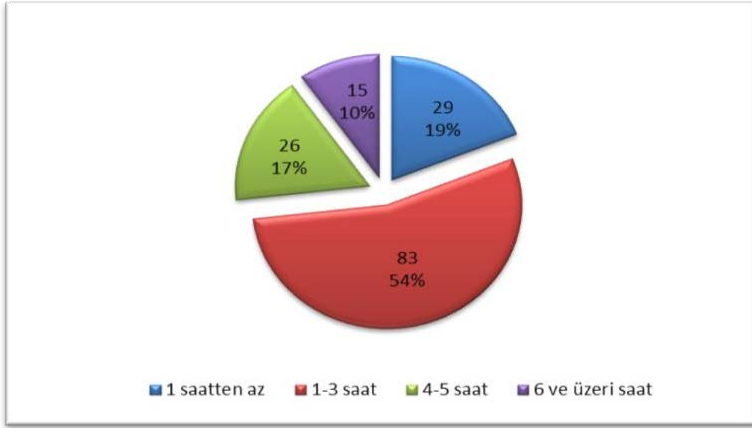
**Şekil 7.** Katılımcıların sosyal medya hesabı sahibi olma durumları

Şekil 7’de, ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumlarını tespit etmek amacıyla katılımcılara uygulanan kişisel bilgi formunda yer alan “Kendinize ait sosyal medya hesabı var mı?” sorusundan elde edilen bulgular sunulmaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %75’i (f: 115) kendilerine ait sosyal medya hesabının olduğunu belirtirken %25’i (f: 38) herhangi bir sosyal medya hesabının olmadığını ifade ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya hesabına sahip olması, iletişim ve bilgi aktarımı noktasında, küresel bağlamda beklenen bir sonuç olarak ifade edilebilir.



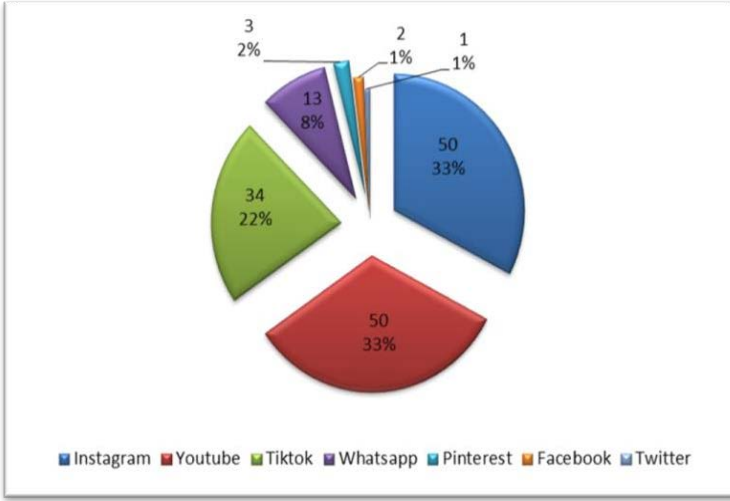
**Şekil 8.** Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesabı sayısı dağılımı

Şekil 8’de katılımcıların sahip oldukları sosyal medya araçlarının sayısı gösterilmektedir. İlgili bulgular Şekil 7’de yer alan bulgular ile ilişkilendirilebilir. Şekil 7’de katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya hesabının olduğunu belirtmiş olup Şekil 8’de ise sahip olunan sosyal medya araçlarının sayısı yüzde ve frekans olarak sunulmuştur. Şekilde paylaşılan bulgulara göre katılımcıların %40’ı (f: 61) 1 veya 2 adet sosyal medya hesabının olduğunu belirttiği anlaşılmaktadır. 3 veya 4 sosyal medya platformu üyeliğim var diyenlerin oranı %13 (f: 20), 5 veya 6 sosyal medya aracı hesabı olduğunu ifade edenlerin oranı %19 (f: 29), 7 ve üzeri sosyal medya araçlarında hesabı olduğunu belirtenlerin oranı ise %4’dür (f: 6).



**Şekil 9.** Katılımcıların sosyal medya araçlarında geçirdikleri süre dağılımı

Şekil 9, katılımcıların sosyal medya araçlarında günlük ne kadar süre geçirdiğini göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %19’u (f: 29) günde 1 saatten az bir süre sosyal medya araçlarına zaman ayırdığını belirttiği anlaşılmaktadır. 1-3 saat arasında bir süre sosyal medya araçlarını kullandığını diyenlerin oranı %54 (f: 83) olarak tespit edilmiştir. 4-5 saat arasında bir zaman dilimini sosyal medya kullanımına ayırdığını belirtenlerin oranı %17 (f: 26) iken 6 ve üzeri saat sosyal medya araçlarında zaman harcayanların oranı ise %10 (f: 15) olduğu görülmüştür. Bu oranların günlük olarak belirtilmesi ve katılımcıların yarısından fazlasının süre olarak azımsanmayacak bir zaman dilimini sosyal medyaya ayırması dikkat çekici bir bulgu olarak görülebilir. Ayrıca MEB bünyesindeki okullarda cep telefonu kullanımının da yasak olduğu (MEB, 2023) ve öğrencilerin cep telefonlarını bu sebeple okul dışındaki zamanlarda kullandığı varsayımından hareketle bu sürelerin çok fazla olduğu ifade edilebilir.



**Şekil 10.** Katılımcıların kullanmayı en çok tercih ettikleri sosyal medya aracı dağılımı

Şekil 10, sosyal medya araçlarının katılımcılar tarafından hangi oranda kullanıldığını göstermektedir. Şekil incelendiğinde 7 farklı sosyal medya platformunun katılımcılar tarafından belirtildiği görülmektedir. İlgili platformların oransal dağılımına bakıldığında, %33 (f: 50) oran ile “Instagram” ve “Youtube” en fazla tercih edilen sosyal medya araçları olduğu anlaşılmaktadır. Bu sosyal medya araçlarını %22 (f: 34) oranı ile “Tiktok”, %8 (f: 13) oranı ile “Whatsapp”, %2 (f: 3) oranı ile “Pinterest”, %1 (f: 2) oranı ile “Facebook” ve “Twitter” (f: 1) izlemektedir.

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma kapsamında ortaokulda öğrenim gören öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları ile bu platformları kullanırken kendi aralarında ve çevreleri ile iletişim kurmak amacıyla hangi sözcük ve sözcük grupları eğilimlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgulardan hareketle kız öğrencilerin genel anlamda arkadaşlık ve iletişim temelli sözcük ve sözcük gruplarına yönelik eğilimlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek öğrenciler ise kız öğrencilere benzer şekilde arkadaşlık arası ilişkileri ifade eden öğeleri kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Erkek öğrenciler kız öğrencilerden farklı olarak mobil oyun kaynaklı sözcük ve sözcük gruplarını da sıklıkla kullandıkları anlaşılmıştır. Kana vd. (2017) yaptıkları araştırmalarında benzer sonuca ulaşmıştır. Araştırmacılar lise öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında katılımcıların sosyal medyada birtakım sözcükleri internette oynadıkları oyunlardan öğrendiklerini belirttiği ifade etmektedirler. Ayrıca hem kız hem de erkek öğrenciler sözcük kısaltmalarını kullanmayı yaygın olarak tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yabancı dil kaynaklı öğeler ile argo ve küfür içerikli

sözcük ve sözcük gruplarına da hem kız hem de erkek öğrenciler tarafından eğilim gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kana vd. (2017) ortaya koyduğu araştırmada katılımcıların İngilizce kökenli kelimeleri birtakım Türkçe ekler eklemek suretiyle kullandıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına yönelik şu sonuçlar elde edilmiştir: Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%75 oranında) sosyal medya hesabına sahip olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya hesabım yok diyenlerin oranı %25 olarak tespit edilmiştir. Yine katılımcıların önemli bir oranı birden fazla sosyal medya hesabına sahip olduğunu ifade etmiştir. %40 oranında katılımcı 1 veya 2 adet sosyal medya hesabının var olduğunu belirtirken 3 ve daha fazla sosyal medya hesabına sahip olduğunu ifade edenlerin oranı toplamda %35 olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yarısından fazlası (%54) günlük 1 ile 3 saat arasında bir zamanı sosyal medya kullanımına ayırdığını ifade etmiştir. Elde edilen sonucu destekler nitelikte bir sonuca Tutgun (2019) araştırmasında ulaşılmıştır. Araştırmacı çalışmasında günlük 1 ile 3 saatlik bir süre zarfında sosyal medya araçlarını kullananların oranını %41.9 olarak bulmuştur. 4 ve üzerinde bir saati sosyal medyaya harcadığını ifade edenlerin oranı %27 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında en fazla Instagram ve Youtube platformlarının tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Her iki platformun tercih oranı %33 olduğu anlaşılmıştır. En az tercih edilen sosyal medya platformları ise %1 tercih oranı ile “Facebook” ve “Twitter” olmuştur. Benzer bir sonucu Tutgun-Ünal (2019), ortaokul öğrencileri arasında yaptığı araştırmasında elde etmiştir.

Katılımcıların sosyal medya aracı olarak en fazla “Youtube” ve “Instagram” kullandıklarını tespit etmiştir. Tuğlu (2017), yaptığı araştırmasında Facebook platformu bağlamında farklı bir sonuç elde etmiştir. Ortaokul öğrencileri ile yaptığı araştırmasında en fazla tercih edilen sosyal medya aracının “Facebook” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili araştırmada ikinci sırada “Youtube” gelirken üçüncü sırada ise “Instagram” sonucuna ulaşılmıştır. Yine Kana vd. (2017) yaptıkları araştırmada lise öğrencilerinin en fazla “Facebook” sosyal medya platformunu kullanmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlardan hareketle şu önerilerde bulunulabilir:

1. İlköğretim kurumlarında okutulan “Medya Okuryazarlığı” dersinin kapsamı ve işlevi genişletilerek seçmeli derslerden çıkartılarak (Sadece 7. ve 8. sınıflarda seçmeli olarak haftada 1 ders saati olarak okutulması) zorunlu olarak tüm öğrencilerin yararına sunulması gerektiği düşünülmektedir.
2. İlgili bu derse girecek olan öğretmenlerin de medya ve iletişim noktasında bilgi birikimi bağlamında yetkin olması gerektiği düşünülmektedir.
3. Sosyal medya platformlarında etkili ve doğru iletişimin nasıl olması gerektiği tüm

öğretim kademelerinde uygulama ve etkinlikler ile öğrencilere kazandırılması gerektiği düşünülmektedir.

4. Sosyal medya kullanımının zararları hakkında aile-öğrenci-okul işbirliğinde seminerler ve toplantılar düzenlenmeli ve ilgili paydaşlar bilgilendirilmeli.

5. Reşit olmayan bireylerin sosyal medya kullanımları aileler tarafından yakından takip edilmeli ve bu bağlamda gerekli teknik donanım desteği uzmanlar tarafından ailelere verilmeli.

6. Dil bayrağımız olan Türkçenin doğru kullanımı noktasında öğrenciler ve aileler teşvik edilmeli.

7. Okullardaki makro boyutta tüm öğretmenlerin mikro düzeyde ise Türkçe öğretmenleri Türkçenin güzelliklerini ve zenginliklerini öğrencilere yansıtmalı ve Türkçeyi sade bir şekilde kullanma noktasında gerekli önlemleri almalı. Ayrıca sosyal medya araçlarının hızlı iletişimi sağlamak suretiyle günlük yaşamı kolaylaştıran birer araç olduğu unutulmamalı ve hayat standartlarımızı olumsuz etkileyecek düzeyde kullanımına dikkat edilmeli.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. "Yönerge, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" ikinci bölümü kapsamında belirtilen eylemlerin hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik inceleme kurulunun adı: Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Etik Kurulu

Etik değerlendirme karar tarihi: 20.09.2023

Etik değerlendirme sertifika numarası: E-89784354-050.99-164082

### **Kaynakça**

Alican, C., & Saban, A. (2013). Ortaokul ve lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(35)*, 1-14.

Allen, S. (2019, September, 20). *Social media's growing impact on our lives*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/members/content/social-media-research>

Baştürk-Akca, E., Sayımer, İ., & Ergül, S. (2015). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve siber zorbalık deneyimleri: Ankara örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition, 5(10)*, 72-86.

Bolat, D., & Korkmaz, Ö. (2021). Ortaokullarda ergenlik çağındaki öğrencilerin siber zorbalık davranışları, sosyal medya bağımlılıkları ve sosyal medya bozuklukları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 25(1)*, 253-268.

- Boyd, D. (2007). *Why youth (heart) social networking sites: the role of networked publics in teenage social life*. In D. Buckingham (ed.), *Mac-arthur foundation series on digital learning: youth, identity, and digital media*. MIT Press.
- Chen, B. & Bryer, T. (2012). Investigating instructional strategies for using social media in formal and informal learning. *Research Articles*, 13(1), 87-104.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49, 24-30.
- Çelik, T., & Aydın, M. (2019). Velilerin gözünden sosyal medyanın ortaokul öğrencileri açısından yarar ve riskleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (50), 110-135.
- Durmaz, A., & Ağaoğlu Taşçı, S. (2021). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve dijital okuryazarlıklarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Kapadokya Eğitim Dergisi*, 2(2), 26-31.
- Hançer, A. H., & Mişe, H. (2019). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanma durumları ve sosyal medyaya yönelik tutumları. *Folklor/Edebiyat*, 18- 30.
- Ischoolconnect (2023, November, 2). Advantages and disadvantages of social media | 8+ impacts!. *iSchoolConnect*. <https://ischoolconnect.com/blog/the-top-advantages-disadvantages-of-social-media/>
- Israel, S. (2023, November 8). 7 types of social media and how each can benefit your business. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Kabadayı, M., Akgün, S., Yılmaz, A. K., & Bostancı, Ö. (2022). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile siber zorbalık düzeylerinin incelenmesi. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 4(2), 28-34.
- Karademir, M. (2017). *Sosyal ağların kullanımının ortaokul öğrencilerinin fiziksel aktivite düzeylerine etkisinin incelenmesi* (Tez No. 469500) [Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi-Bartın]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Lin, M.F.G., Hoffman, E.S., & Borengasser, C. (2013). *Is social media too social for class? A case study of twitter use*. *TechTrends*, 57(2), 39-45.
- Matier, L. (2021). Social media and communication. In J. Townsend (Ed.), *Understanding literacy in our lives subtitle: First-year writing perspectives* (pp. 583- 590). MSL Academic Endeavors
- MEB. (2023). *2023-2024 Eğitim ve öğretim yılına ilişkin iş ve işlemler genelgesi*. Milli Eğitim Bakanlığı. <https://www.mevzuat.meb.gov.tr> adresinden 22 Nisan 2024 tarihinde alındı. <https://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/2180.pdf>
- Önder, S. (2018). *Ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medyada yansıttıkları değerler* (Tez No. 529617). [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi-Sakarya ]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Öner, İ. E., & Çakır, R. (2019). Ortaokul öğrencilerinin internet bağımlılığı ve sosyal medya kullanma düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 26-43.



- Park, C. H., & Kim, Y. J. (2013). Intensity of social network use by involvement: A study of young chinese users. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 22-33.
- Simplilearn (2023, October 11). *Social media: Advantages and disadvantages*. Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>
- Taylan, H. H., Aydın, F., & Topal, M. (2017). Ortaokul öğrencilerinin sanal zorba olma durumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 4(1), 41-59.
- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları*. (Tez No. 454683) [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi-Sakarya]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Tutgun-Ünal, A. (2019). Youtube kullanıcıları z kuşağının sosyal medya alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 61-85.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Üztemur, S., & Dinç, E. (2020). Medya okuryazarlığı bağlamında ortaokul öğrencilerinin sosyal medya algıları: Bir metafor çalışması. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 6(1), 92-103.
- Yeşilbaş Özenç, Y. (2022). Eğitim araştırmalarında durum çalışması deseni nasıl kullanılır? *Uluslararası Eğitimde Nitel Araştırmalarda Mükemmellik Arayışı Dergisi (UEMAD)*, 1(2), 57-67.
- Yıldız, E. P., & Uçum Yiğit, D. (2023). Ortaokul öğrencilerinin sosyal ağ kullanım analizi: Kars ili örneği. *Kafkas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 40-45.

### Extended Abstract

Communication is one of the most important needs of human beings from the most primitive times to the present day. In order to meet this need, individuals have started to follow more rational and practical ways, especially with the development of technology, as well as following ordinary and extraordinary methods from time to time. Developments in the context of technology and the internet have made communication between individuals and societies faster. Undoubtedly, it can be stated that smart devices and internet access in the majority of the society are effective in this speed. In this context, the social media tools offered by smart devices to their users keep the ways of communication open at all times and make them less costly and faster. Cheung and Lee (2010), state that smart device application themes, whose functions and numbers increase day by day with the speed of internet access at the global level, create a new world in today's life. One of these application themes is social media tools that are used for different purposes such as communication, entertainment, content sharing, visual creation, etc. Boyd (2007), states that social media tools are used for different purposes.

Digital media tools, which are among the social media-themed applications, give individuals the opportunity to message, share images, create and edit personal images, and communicate with other individuals (Ellison et al., 2007). At this point, it can be said that there are many social media tools whose number is increasing day by day. Platforms such as Youtube, TikTok, Instagram, Pinterest, Pinterest, Whatsapp, Telegram can also be added to these social media tools. As their formation and the opportunities they offer differ, the purposes of using social media tools also differ. Although these purposes vary according to the size of the social media tools and the audience they reach, it is generally understood that they are communicating with family and social environment (Boyd & Ellison, 2007), entertainment (Lin et al., 2013) and access to information (Park & Kim, 2013). Israel (2023) listed social media tools in line with their intended use as follows: social networking sites (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), image-based platforms (Instagram, Pinterest, etc.), video sharing platforms (Youtube, TikTok, etc.) and discussion forums (Reddit, Threads, etc.).

This study aimed to determine the words and phrases preferred by secondary school students when using social media tools and the following questions were tried to be answered:

Which are the top 20 words and phrases preferred by boys and girls studying at secondary school level?

Which are the top 20 most preferred words and phrases at all grade levels?

What is the social media usage status of secondary school students?

Within the scope of the research, a case study, which is one of the qualitative methods, was adopted. In the data collection process, a holistic single case study design was used. In this design, researchers focus on a single subject and aim to reveal the existing situation (Kana, Yağmur & Elkıran, 2017: 61). The holistic single case design is a research design in which a single unit of analysis (an individual, an institution, a school, etc.) is examined (Özenç, 2022: 61).

The ‘Research Results’ section is where the authors report the findings of their study based upon the methodology [or methodologies] applied to gather information. This section should state the findings of the research arranged in a logical sequence without bias or interpretation. (Thomas M Annesley, 2010; Bavdekar & Chandak, 2015; Hopkins, 1999; Rudestam & Newton, 2015)

In this research, it was aimed to determine the social media usage status of secondary school students and their tendencies towards words and phrases in order to communicate among themselves and with their environment while using these platforms. Based on the findings obtained in this direction, it was concluded that female students generally have a tendency towards words and phrases based on friendship and communication. Similar to girls, boys preferred to use items that

express relationships between friends. Unlike girls, boys also frequently used words and phrases based on mobile games.

The following results were obtained regarding the participants' social media usage status: The majority of the students who participated in the research (75%) stated that they have a social media account. The rate of those who said they did not have a social media account was determined as 25%. Again, a significant proportion of the participants stated that they had more than one social media account. 40% of the participants stated that they had 1 or 2 social media accounts, while the rate of those who stated that they had 3 or more social media accounts was 35% in total.

More than half of the participants (54%) stated that they spend between 1 and 3 hours a day on social media use. Tutgun (2019), reached a result that supports the result obtained in his research. In his study, the researcher found that the rate of those who use social media tools within a daily period of 1 to 3 hours was 41.9%. The rate of those who stated that they spend 4 or more hours on social media was found to be 27%. It was concluded that Instagram and Youtube platforms were most preferred among the participants. The preference rate of both platforms was found to be 33%. The least preferred social media platforms were "Facebook" and "Twitter" with a preference rate of 1%. Tutgun (2019), obtained a similar result in his research among secondary school students. He found that the participants mostly used "Youtube" and "Instagram" as social media tools. Tuğlu (2017), obtained a different result in the context of Facebook platform in his research. In his research with secondary school students, he concluded that the most preferred social media tool is "Facebook". In the related study, "Youtube" ranked second and "Instagram" ranked third. Again, Kana et al. (2017) concluded that high school students prefer to use "Facebook" social media platform the most.