

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ BİLİM DALI

**OKUL YÖNETİCİLERİ TARAFINDAN SOSYAL MEDYADA
OLUŞTURULAN GRUPLARIN OKUL YÖNETİMİNDE
KULLANIMINA İLİŞKİN ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ**

Metin IŞIK

Bolu-2019

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ BİLİM DALI

**OKUL YÖNETİCİLERİ TARAFINDAN SOSYAL MEDYADA
OLUŞTURULAN GRUPLARIN OKUL YÖNETİMİNDE
KULLANIMINA İLİŞKİN ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Metin IŞIK

Danışman
Prof. Dr. Şenay SEZGİN NARTGÜN

Bolu, Ekim - 2019

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Metin IŞIK tarafından hazırlanan “Okul Yöneticileri Tarafından Sosyal Medyada Oluşturulan Grupların Okul Yönetiminde Kullanımına İlişkin Öğretmen Görüşleri” adlı çalışma, jürimiz tarafından Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir. (30.10.2019)

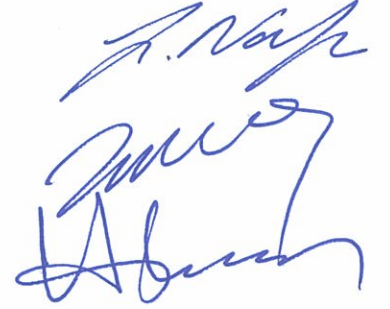
Akademik Unvan ve Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Şenay SEZGİN NARTGÜN

Üye : Prof. Dr. Türkan ARGON

Üye : Prof. Dr. Engin ASLANARGUN



Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nün Onayı



Prof. Dr. Türkan ARGON
Eğitim Bilimleri Enstitü Müdürü

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Okul Yöneticileri Tarafından Sosyal Medyada Oluşturulan Grupların Okul Yönetiminde Kullanımına İlişkin Öğretmen Görüşleri” başlıklı çalışmanın yazılmasında bilimsel ve etik kurallara uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda atıfta bulunduğumu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim. 30.10.2019


Metin IŞIK

TEŞEKKÜR

Meslek hayatıma başladığım günden bu yana Türk Eğitim Sistemi, Eğitim Yönetimi ve Denetimi gibi önemli konularda uygulamanın bizzat içinde bulunmak ve tecrübe edinmek bu konularla ilgili sorular sormama neden olmuştur. Bu bağlamda akademik bir eğitim alma gerekliliği hissiyatı doğmuştur. Sonuç olarak bu süreçte, yüksek lisans eğitimine başlayarak eksiklerimi gidermeye ve alandaki bilgilerimi güncellemeye çalıştım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca üniversitemizin ilgili bölümünde ders aldığım tüm hocalarıma meslek hayatıma yaptıkları katkılardan dolayı çok çok teşekkürler ediyorum.

Özellikle de tez danışmanım, engin bilgisinin yanında, sabrı ve hoşgörüsü ile bu çalışmada yolumu aydınlatan, çıkmazlara girdiğimde sihirli dokunuşlarıyla beni hedefe ulaştıran, çalışmanın her aşamasında kıymetli zamanlarını esirgemeyen, değerli hocam Prof. Dr. Şenay SEZGİN NARTGÜN'e yalnızca bu sayfada değil eğitim yaşantımın her sayfasında teşekkür edeceğimi belirtmek isterim.

Ayrıca varlığıyla onur duyduğum aileme ve desteklerini esirgemeyen kıymetli dost ve meslektaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Metin IŞIK

Bolu, 2019

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU	i
ETİK İLKELERE UYULDUĞUNA İLİŞKİN BEYAN	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ.....	viii
GRAFİKLER DİZİNİ.....	ix
ÖZET	x
ABSTRACT.....	xii
I. BÖLÜM	
1. Giriş	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Problem Cümlesi.....	3
1.3. Araştırmanın Amacı	3
1.4. Alt Problemler.....	4
1.5. Araştırmanın Önemi.....	4
1.6. Sayıtlar	5
1.7. Sınırlılıklar	5
1.8. Tanımlar	5
II. BÖLÜM	
2. Kuramsal Temeller ve İlgili Literatür	6
2.1. Sosyal Medya Kavramı	6
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	7
2.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi	8
2.4. Yeni Medya Araçları.....	12
2.4.1. Sosyal Ağlar	12
2.4.2. Bloglar	17
2.4.3. Wikiler.....	18

2.4.4. Podcastlar	18
2.4.5. Forumlar	19
2.4.6. İçerik Toplulukları.....	19
2.4.7. Mikro Bloglama	20
2.4.8. Mobil İletişim Araçları, Mobil Telefonlar	20
2.4.9. Whatsapp, Face Time, SMS	21
2.5. WEB 2.0.....	22
2.6. Sosyal Ağ Siteleri (SAS'lar).....	22
2.7. Sosyal Medyanın Etkileri, Avantajları ve Dezavantajları.....	23
2.7.1. Sosyal Medyanın Etkileri	23
2.7.2. Sosyal Medyanın Avantajları	24
2.7.3. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	26
2.8. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	28
2.9. Okullarda Sosyal Medya Kullanımı.....	34
2.10. İlgili Araştırmalar.....	38
2.10.1. Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar	38
2.10.2. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar	42
III. BÖLÜM	
3. Yöntem.....	45
3.1. Araştırmanın Modeli	45
3.2. Çalışma Evreni.....	45
3.3. Demografik Özellikler	47
3.4. Veri Toplama Aracı.....	51
3.5. Verilerin Analizi.....	52
IV. BÖLÜM	
4. Bulgular ve Yorumlar	54
4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	54
4.1.1. Anket Sorularının Frekans Ve Yüzde İstatistikleri	54
4.2. İkinci alt probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	58
4.2.1. Facebook Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	58

4.2.1.1. Öğretmenlerin Bireysel Algı Bölümündeki Facebook Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	59
4.2.1.2. Öğretmenlerin Kurumsal Algı Bölümündeki Facebook Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	62
4.2.2. Twitter Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	64
4.2.2.1. Öğretmenlerin Bireysel Algı Bölümündeki Twitter Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	65
4.2.2.2. Öğretmenlerin Kurumsal Algı Bölümündeki Twitter Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	68
4.2.3. Instagram Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum	69
4.2.3.1. Öğretmenlerin Bireysel Algı Bölümündeki Instagram Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	70
4.2.3.2. Öğretmenlerin Kurumsal Algı Bölümündeki Instagram Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	72
4.2.4. Youtube Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	73
4.2.4.1. Öğretmenlerin Bireysel Algı Bölümündeki Youtube Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	73
4.2.4.2. Öğretmenlerin Kurumsal Algı Bölümündeki Youtube Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	76
4.2.5. Öğretmenlerin PC Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum	78
4.2.5.1. Öğretmenlerin Bireysel Algı Bölümündeki PC Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	78
4.2.5.2. Öğretmenlerin Kurumsal Algı Bölümündeki PC Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular ve Yorum.....	80
4.2.6. Sosyal Medya Ortam ve Araçlarını Kullanma Sıklığına İlişkin Bulgular ve Yorum	83
4.2.6.1. Öğretmenlerin Bireysel Algı Bölümündeki Sosyal Medya Ortam ve Araçlarını Kullanma Sıklığına İlişkin Bulgular ve Yorum	83
4.2.6.2. Öğretmenlerin Kurumsal Algı Bölümündeki Sosyal Medya Ortam ve Araçlarını Kullanma Sıklığına İlişkin Bulgular ve Yorum	87
V. BÖLÜM	
5. Sonuç ve Öneriler	90
5.1. Sonuç.....	90
5.2. Araştırmanın Sonuçlarına Dair Öneriler	94
KAYNAKÇA.....	96

EKLER.....	105
Ek-1. Öğretmenlerin Sosyal Medya Ortamında Oluşturulan Gruplara Okul Yönetiminde Katılımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları.....	106
Ek-2. Anket Örneği.....	107
Ek-3. Araştırma İzin Onayı.....	109
Ek-4. Etik Kurul Onayı.....	110



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Paylaşımlarına göre öğretmenler	38
Tablo 3.1. Çalışma evrenindeki okullar ve öğretmen sayıları	46
Tablo 3.2. 5'li Likert boyutları	52
Tablo 4.1. Anket sorularının frekans ve yüzde istatistikleri	55
Tablo 4.2. Facebook kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10)	59
Tablo 4.3. Facebook kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)	62
Tablo 4.4. Twitter kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10).	65
Tablo 4.5. Twitter kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)	68
Tablo 4.6. İnstagram kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10)	70
Tablo 4.7. İnstagram kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)	72
Tablo 4.8. Youtube kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10)	74
Tablo 4.9. Youtube kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)	76
Tablo 4.10. Kişisel bilgisayar kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10).....	79
Tablo 4.11. Kişisel bilgisayar kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)	81
Tablo 4.12. Sosyal medya ortam ve araçlarını kullanım sıklığı ile öğretmen görüşleri Arasındaki ilişkin (madde 1 – 10).....	84
Tablo 4.13. Sosyal medya ortam ve araçlarını kullanım sıklığı ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)	87

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 2. 1. Ülkelere göre sosyal medya 2017 yılı kullanım oranları	28
Grafik 2. 2. 2010-2019 Yılları arası sosyal medya kullanıcı sayıları ve 2019- 2021 arası kullanıcı sayısı öngörülleri	29
Grafik 2. 3. Global bölgelere göre sosyal ağların nüfuslara oranları.....	30
Grafik 2. 4. 2012-2016 Yılları arasında global sosyal medya ağlarının piyasa değerlerinin değişimi.....	31
Grafik 2. 5. 2014-2017 Yılları arasındaki aylık aktif facebook messenger kullanıcılarının sayısı (milyon olarak).....	32
Grafik 2. 6. Türkiye'de cinsiyet, yaş ve mezun olunan okula göre sosyal medya kullanımı.....	37
Grafik 2. 7. Öğretmenlerin facebook, youtube ve twitter kullanım amaçları.....	37
Grafik 3.1. Yaş dağılımları	47
Grafik 3.2. Cinsiyet dağılımları	47
Grafik 3.3. Kıdem dağılımları.....	48
Grafik 3.4. Eğitim durumu dağılımları	48
Grafik 3.5. Sosyal medya türlerinin kullanımı	49
Grafik 3.6. “Sosyal medya ortam ve araçlarına hangi kaynaklardan ulaşıyorsunuz?” değişkeni dağılımları.....	50
Grafik 3.7. “Sosyal medya ve araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?” değişkeni dağılımları	50
Grafik 3.8. “Sosyal medya ve araçlarını örgüt içi iletişimde hangi sıklıkta kullanıyorsunuz”değişkenidağılımları.....	51

ÖZET

OKUL YÖNETİCİLERİ TARAFINDAN SOSYAL MEDYADA OLUŞTURULAN GRUPLARIN OKUL YÖNETİMİNDE KULLANIMINA İLİŞKİN ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ

IŞIK, Metin

Yüksek Lisans Tezi

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı

Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şenay SEZGİN NARTGÜN

Ekim – 2019, xiii + 110 Sayfa

Teknolojinin hızla gelişimi ile çok kısa sürede internet ve buna bağlı olarak da sosyal medya ağları geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Günlük hayatta yaygınlaşan sosyal medya; eğitim alanında da bakanlık düzeyinde, okullarda veli-öğretmen-öğrenci işbirliği kapsamında ve okul yönetimleri tarafından gerek iç ve gerekse dış paydaşlarla iletişim sağlamak amacıyla da sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılması birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Bu araçlar sayesinde öğretmenler okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) hızlıca ulaşabilmektedirler. Sosyal medyada oluşturulan gruplarda iletişim, geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğundan dolayı okul yöneticilerinin sosyal medyayı okul yönetiminde doğru ve uygun kullanması durumunda, öğretmenlerle daha iyi iletişim kurmaları mümkündür.

Bu kapsamda araştırmanın amacı okul yöneticileri tarafından sosyal medyada oluşturulan grupların okul yönetiminde kullanımına ilişkin öğretmen görüşlerini araştırmaktır. Bu amaçla; Düzce ilindeki ortaöğretim kademesinde öğretmenlere sosyal

medya ortamında oluşturulan grupların okul yönetiminde kullanımını ölçen anket uygulanarak sonuçlar SPSS 22 programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Anketin örneklemini Düzce ili merkezinde liselerde görev yapan 781 öğretmenden 316'sı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda öğretmenlerin sosyal medya ortamında oluşturulan grupları okul yönetiminde kullanımını “sosyal medya ve araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz” ve “sosyal medya ve araçlarını örgüt içi iletişimde hangi sıklıkta kullanıyorsunuz” değişkenlerine göre farklılaşmaktadır. Sosyal medyayı her gün kullananların puan ortalaması diğerlerinden daha yüksek bulunmuştur.

Ankete verilen cevaplar dikkate alındığında araştırma sonucunda; öğretmenlerin sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı buldukları, bu araçlar sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaştıkları, okul yöneticilerinin sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracakları, bu araçlar üzerinden yaptıkları duyuruları takip ettikleri, okul yönetiminde sosyal medyadan faydalanılmasının daha verimli olacağı ve yönetişime katkıda bulunacağı gibi sonuçlara varılmıştır. Araştırmanın önemli sonuçlarından bir diğeri de öğretmenlerin bu grupların okul yönetiminde kullanılmasını olumlu bulup gruplara katılıp takip etmelerine rağmen büyük çoğunluğunun aktif olarak paylaşımda bulunmadıkları yönündedir. Ayrıca çalışma sonucunda okul yöneticilerinin; okulun fiziksel imkânlarının geliştirilmesi ve öğrenci rehberlik iş ve işlemleri ile ilgili paylaşımları yeterince yapmadıkları öğretmenler tarafından belirtilmiştir.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, sosyal medya ortam ve araçları, okul yönetimi

ABSTRACT**TEACHERS' OPINIONS ON THE USE OF GROUPS CREATED ON SOCIAL
MEDIA BY SCHOOL ADMINISTRATORS IN SCHOOL MANAGEMENT**

IŞIK METİN

M.A Thesis

Department of Educational Sciences

Educational Management and Supervision

Thesis Advisor: Prof.Dr.Şenay SEZGİN NARTGÜN

October-2019, xiii + 110 page

With the rapid development of technology, the Internet and consequently social media networks began to be used by large masses in a very short time. Social media, which is becoming more common in everyday life has also been used frequently at the ministry level in the field of education and in schools within the scope of parent-teacher-student cooperation and to communicate with both internal and external stakeholders by school administrations. The use of social media tools in school management is beneficial in many ways. Thanks to these tools, teachers can quickly access data about school management (information, announcements etc.). Because communication is faster in groups created in social media than in traditional forms of communication, it is possible for school administrators to communicate better with teachers if they use social media correctly and appropriately in school administration.

In this context, the aim of the research is to investigate the teacher's opinions on the use of groups created by school administrators in social media in school management. To this end; This questionnaire was applied to the teachers at the secondary level in The Province of Düzce are given a questionnaire measuring the use of groups created in the social media by school administration and the results are evaluated with the help of the SPSS 22 program. The sample of the survey is 316 teachers out of 781 working in high schools in the center of The Province of Düzce. As

a result of the research, teachers' use of groups created on social media by school management "how often do you use social media and tools" and "how often do you use social media and tools in intra-organizational communication" varies according to variables. The average score of those who use social media every day founded out to be higher than the others.

Taking into account the answers given to the questionnaire, the research concluded: teachers find it useful to use social media tools in school management, they easily access data about school management (information, announcements, etc.), school administrators will be able to better communicate with teachers through social media, follow their announcements through these tools, benefit from social media in school administration will be more efficient and contribute to governance. Another important result of the study is that although teachers find the use of these groups in school management positive and follow the groups, the vast majority do not actively share. Furthermore, as a result of the study, it was stated by the teachers that the school administrators did not adequately share the information about the development of the school's physical facilities and student guidance work and procedures.

Keywords: Social media, social media environment and tools, school management

I. BÖLÜM

1. Giriş

Bu bölümde problem durumu, problem cümlesi, araştırma soruları, araştırmanın amacı ve önemi, sayıtlılar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır.

1.1. Problem Durumu

Sosyal medya kullanımının giderek günlük yaşamın vazgeçilmezlerinden biri haline gelmesi, toplumsal ilişki biçimlerini etkilediği gibi mesleki ilişki ve iletişim yöntemlerini de yeniden biçimlendirmektedir. Sosyal medya bireyler açısından oldukça fazla kullanılan bir iletişim aracı olup kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı bir sanal ortamdır. Sosyal medya kullanımı akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla örgütlerdeki bireyler arasında da önemli bir iletişim aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Örgütün bel kemiği olan iletişim sosyal medya vasıtasıyla daha hızlı gerçekleşebilmektedir. Bugün sosyal paylaşım ağları, geçmişte yüz yüze veya geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişime yeni bir iletişim şekli olarak eklenmiştir (Özdemir, 2014:2). Mevcut kitle iletişim araçlarında var olan tek yönlü iletişime nazaran iki yönlü iletişime olanak tanıyan yeni iletişim teknolojileri, örgüt çalışanlarına örgüt içi iletişimde yenilikler ve kolaylıklar sunmaktadır. Maliyet düşüklüğünün yanı sıra, iletinin yer ve zamandan bağımsız olarak oldukça hızlı iletilmesini sağlayan yeni iletişim teknolojileri, okul örgütündeki eğitim öğretim ve yönetsel alanlarda çalışanların yönetime katılması gibi olanaklar da sağlamaktadır (Çoban, 2012). Aynı zamanda yönetime katılma, yönetsel destek, bilgi ve iletişim teknolojilerinin okul yönetimi ve öğretme-öğrenme etkinliklerine entegrasyonun sağlanmasında, yararlı biçimde kullanılmasında önemli bir faktördür (Brooks-Young,

2002; Holland, 2000). Bu bağlamda okul içi iletişim araçlarından birisi haline gelen sosyal ağlar; öğrenci, veli, öğretmen ve okul yönetimi ilişkilerini de önemli ölçüde etkilemiştir (Korucu ve Usta, 2017; Sincar, 2009). Bu süreçte okul yöneticilerinden birçok alanda olduğu gibi okulda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı konusunda da kurumlarına liderlik yapmaları beklenmektedir (Akbaba-Altun, 2002; Anderson ve Dexter, 2005; Brooks-Young, 2002; Flanagan ve Jacobsen, 2003; Kearsley ve Lynch, 1992).

Okul yöneticilerinin gerek yönetsel görevleri gerekse okullarındaki öğretim süreçlerinin farklı boyutlarında ki teknoloji kullanma durumları bu konudaki yeterliklerine ve dahası teknoloji kullanımına yönelik bakış açılarından etkilenmektedir (Afshari, Ghavifekr, Siraj ve Samad, 2012; Altun, 2000; Stuart, Mills ve Remus, 2009). Bu sebeple yönetimde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması, okul tarafından üretilen veya okulun dışından elde edilen her türlü bilginin toplanması, kaydedilmesi, ilgililere iletilmesi ve depolanması, en etkin, ekonomik ve hızlı bir biçimde yerine getirme sorumluluğunu doğuracaktır. İçten ve dıştan gelen bilgileri belli bir sistem içinde etkin olarak yönetebilen okulların, hedeflerine daha kolay ulaşabilecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda, insanı merkeze alarak okuldaki her türlü eğitimsel ve yönetsel etkinliklerde teknolojiden en üst düzeyde faydalanmaya çalışmanın öncelikle okul yöneticilerinin görevi olduğu söylenebilir. Burada önemli olan, yöneticinin bu teknolojileri kullanarak liderlik ettiği eğitim kurumunu en üst düzeyde etkin hale getirip getiremeyeceğidir. Bu nedenle okul yöneticileri, okulun iç paydaşı olarak yönetim rollerini yeniden tanımlamak durumundadırlar. Bu tanımlanan rollerden biri, okuldaki tüm insan ve madde kaynaklarını en verimli biçimde kullanarak, okulu amaçlarına uygun olarak kullanmaktır (Taymaz, 2003). Okul yöneticisinin bu sorumluluğu yerine getirebilmesi için okulu bir örgüt olarak görmesi, okul içerisinde örgütsel sistemi meydana getiren, öğretmen, öğrenci ve diğer okul yöneticileri ile işbirlikçi olarak hareket etmesi gerekmektedir. Yönetim açısından bu işbirliğinin verimli hale gelmesi okul yöneticilerinin internet teknolojilerine bağlı olarak sosyal medya ortam ve araçlarını etkili kullanması ile sağlanabilmektedir.

Eğitim ğretimi destekleyici bir araç olmasının yanında ğretmen-ğrenci-veli arasında bir iletişim aracı olarak yerini almıştır. Bunun yanında eğitimin paydaşları olan bakanlık ve okul yöneticileri ile okul yönetiminin diğer unsurları olan okul aile birlikleri ve öğretmenler arasında da mevzuatın paylaşılması, duyuruların yapılması, okul etkinliklerinin planlanıp uygulanması ile okul iş ve işlemleri ile ilgili işbirliği yapılması gibi alanlarda da sosyal medya kullanılmaktadır. Tüm bu gerçekler dikkate alındığında okul örgütünde hedeflenen amaçlara ulaşmak için okul yöneticilerinin öğretmenler ile etkili iletişim kurmalarına ihtiyaç vardır. Günümüzde okul yöneticileri ile öğretmenler arasında yalnızca eğitim ğretim faaliyetleri ile ilgili değil okulun yönetimsel alandaki iş ve işlemleri ile ilgili de bilgilendirme ve işbirliği söz konusudur. Bu işbirliği ve paylaşım sosyal medya ortam ve araçlarında oluşturulan gruplar aracılığıyla da hızla artmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmanın yadsınamaz bir gerçek olan sosyal medyada oluşturulan grupların okul yönetiminde kullanımına ilişkin öğretmenlerin görüşlerinin neler olduğunu belirleyerek alandaki eksikliğin giderilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.2. Problem Cümlesi

Okul yöneticileri tarafından sosyal medyada oluşturulan grupların okul yönetim sürecinde kullanımına ilişkin lisede görev yapan öğretmenlerin görüşleri nelerdir?

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı okul yöneticileri tarafından sosyal medyada oluşturulan grupların okul yönetiminde kullanımına ilişkin lise ğretmenlerinin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre ve sosyal medyayı kullanma sıklığına bağlı olarak anlamlı bir ilişki oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yöneliktir.

1.4. Alt Problemler

Düzce ili merkez ilçesinde görev yapmakta olan lise öğretmenlerinin:

- 1- Okul yöneticileri tarafından sosyal medyada oluşturulan grupların okul yönetiminde kullanımına ilişkin görüşleri nelerdir?
- 2- Okul yöneticileri tarafından sosyal medyada oluşturulan grupların okul yönetiminde kullanımına ilişkin görüş düzeyi oranları ile, sosyal medya kullanım sıklığı, kişisel bilgisayar kullanım durumu, sosyal medya araçları (youtube, instagram, twiter, facebook) kullanım durumu oranları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.5. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda sosyal medyada oluşturulan gruplar oldukça etkin kullanılmaktadır. Bu iletişim biçimi hiç şüphesiz bireylerin birbirleri ile hızlı bir şekilde bilgi alışverişi yapmalarını sağlamaktadır. Teknolojinin hayatın her alanına derinden nüktettiği bu çağda sosyal medya ortam ve araçlarında oluşturulan gruplar zaman yönetimi, bilginin anında paylaşımı ve örgütsel anlamda yönetim etkililiğine büyük oranda katkı sağlamaktadır.

Okullarda yöneticilerin, öğretmenlerin ve hatta öğrencilerin kendi aralarında sosyal medya ortamlarında gruplar oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Okul Yöneticilerinin yönetmekte olduğu eğitim örgütünün eğitim ve yönetim faaliyetlerini hızlı ve verimli bir şekilde yürütmek için öğretmenlerden oluşan gruplar kurdukları ve eğitim ve yönetim işlerini çoğu zaman bu gruplar aracılığı ile yürüttükleri görülmektedir. Bu grupların kullanımını her ne kadar okul yönetimi açısından faydalı da olsa uygulamada bir takım sıkıntılara da neden olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yapılan literatür incelemesinde bu konunun yeterince ele alınmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın alandaki boşluğu doldurmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.6. Sayıtlar

Araştırmada;

- Veri toplama aracından elde edilen veriler geçerli ve güvenilir varsayılmaktadır.
- Katılımcıların veri toplama aracına dürüst, samimi ve ciddi bir cevap verdiği varsayılmaktadır.

1.7. Sınırlılıklar

Bu araştırma; 2018/2019 eğitim öğretim yılı bahar dönemi çalışma evrenindeki okullarda ulaşılan öğretmenler ve veri toplama aracı olarak kullanılan anketle toplanılan verilerle sınırlıdır.

1.8. Tanımlar

Sosyal Medya: Bir kişi veya organizasyonun web sitesi oluşturması ve hedef kitlenin web sitesini ziyaret etmesi, paylaşımlarda bulunmasıdır.

Sosyal ağlar: Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri mikro internet siteleri olarak tanımlanabilir.

Okul Yöneticisi: Liselerde görev yapan müdür ve müdür yardımcılarıdır.

Öğretmen: Öğrenci özellikleri, öğretim etkinliklerini kılavuzlayan, öğretim süreci nitelikleri ve konu alanına sahip olup liselerde görev yapan kişilerdir.

II. BÖLÜM

2. Kuramsal Temeller ve İlgili Literatür

Bu bölümde; sosyal medya ve araçları, sosyal medyanın okullarda kullanımı, konu ile ilgili yurt içinde ve dışında yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 teknolojilerini kullanan internet tabanlı platformlar olansosyal medyanın tanımını yapabilecek ortak bir ifade bulunmamaktadır. Sosyal medya kavramı, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılarının yarattığı içeriklerin doğal bir yan ürünüdür. Web 1.0 gibi durağan, yazılım tabanlı ve tek kullanıcı tarafından sağlanan üretkenliğe sahip bir yapının aksine Web 2.0, sosyal medyanın tanımlanması için kullanılan dinamizm, kullanıcıya özgü tasarımlar ve yaratımlar gibi sosyal temelli özellikleri hizmete sunmaktır. (Erkul, 2009: 2).”Wiki”ler, içerik paylaşım blogları, sosyal paylaşım ağları gibi bilgiye çok daha hızlı ulaşılabilen veri tabanlarını kullanmayı sağlayan Web 2.0, sadece modern teknoloji ve tasarımları değil her yaştan insan gruplarını da etkilemeyi başarmıştır (Paroutis ve Saleh, 2009). Kaplan ve Haenlein’in (2010) tanımına göre sosyal medya, Web 2.0 adı verilen teknolojinin fikri ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcının içerik üretmesine, halihazırda üretilmiş olan içeriğin üzerinde değişiklik yapmasına imkan veren bir takım internet tabanlı uygulamalara verilen addır.

Mevzubahis bu içerik, videoların, fotoğrafların ve metinlerin sözel yorumlarını kapsamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların aralarındaki karşılıklı ilgi, bu ortamdaki diğer katılımcıların konu üzerindeki düşüncelerini ve deneyimlerini paylaştıkları gerçekçi bir sohbet ortamıdır (Solis, 2010). Buradaki temel amaç daha doğru ya da daha iyi bir seçim yapmak için konuya vakıf olan diğer insanlarla ortak bir noktada buluşmak

ve paylaşım yapmaktır. Diğer bir deyiş ile sosyal medya, tek bir bireyden gruplara kadar, başka insanlarla iletişim ve etkileşim halinde olmak için gerekli ortamı ve fırsatları yaratan bir araçtır (Mayfield, 2010). Sosyal medya, kendi içeriklerinden bağımsız şekilde insanların başkalarıyla paylaşım yaptığı özerk oluşumlar olarak tanımlamak da mümkündür (Abrahams, Jiao, Wang ve Fan, 2012). Sosyal medya kavramı için, “diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunmaya ortam sağlayan, ücretsiz üyelik imkânı tanıyan ve herhangi bir merkezi olmayan çevrimiçi hizmet veren uygulamalar” tanımı da yapılmaktadır.

Sosyal medyanın internet kullanıcıları arasındaki popülerliği de her geçen yıl büyük oranlarda yükselmektedir. Tüm dünyada 2019 yılı itibariyle 4.388 milyar internet kullanıcısı ve aynı tarih itibariyle Türkiye’deki toplam internet kullanıcısı sayısı 54.3 milyona ulaşmıştır (<https://wearesocial.com>, 2019).

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mayfield, 2010):

- Katılım: Sosyal medya ağları; içeriklere katkıda bulunmak ve geri bildirim almak isteyen insanları ortak bir paydada toplayarak halk ve medya arasındaki sınırları belirsiz hale getirir. Bu da demektir ki içeriğin takipçisi ile bu içeriğin yaratıcısı ve katkıda bulunan kişilerin arasındaki ayırım belirsizleşmiştir (Rohani ve Hock, 2010).
- Tanıtım: Sosyal medya ağlarının sağladığı hizmetlerin büyük çoğunluğu katılıma ve geri bildirim imkân sağlar. Kullanıcılar ve içerik üreticileri tarafından yorum yapma, eleştirme, oylama ve oylamaya sunma teşvik edilir. Bu içeriklerin erişimleri çok nadiren sınırlandırılır. Şifreleme yöntemleri ile korunan içerikler kullanıcılar tarafından çok sık tercih edilmez.
- Diyalog: Klasik veya konvansiyonel medya içeriklerini yayınladığında duyurur. İçeriğin yalnızca tek bir kaynağı vardır ve buradan dağılır. Bunun aksine sosyal medya iki taraflı etkileşim ve iletişime imkân sağlar.

- Topluluklar: Sosyal medya ağı ortak paydaya sahip grupların hızlıca oluşabilmesini ve bu grupların bireyleri arasında güçlü bir etkileşimin olmasını mümkün kılar. Bu topluluklar ortak menfaatlerini, zevklerini ve bir araya geldikleri konu hakkındaki bilgilerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar.
- Bağlantı: Sosyal medya siteleri ve uygulamaları birbirlerine bağlanmanın yollarını geliştirmektedir. Buralardan diğer sosyal medya ağlarına, diğer internet sitelerine, kaynaklara ve kullanıcılara erişmek mümkündür.

Sosyal medya, kullanım bakımından karmaşık bir yapıda görünse de basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Örneğin bir öğrenci sosyal medya üzerinden bir öğretmen ve bir uzmanla iletişim kurarken, aynı zamanda farklı kişiler bu öğrenciyle yine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanım kolaylığını da açıklamaktadır.

2.3. Sosyal Medyanın Tarihiçesi

Günümüzde internet, modern iletişimin en büyük kaynağı durumuna gelmiştir. Kullanımı 1970'lerde başlayan ve 90'lı yıllardan sonra hızlanan internet, web sitelerinin ve sağlayıcı sayılarının artmasıyla birlikte kullanıcı sayısını artırdı ve 2000'li yıllarla birlikte sosyal medya platformlarının kullanılmaya başlanması ile tamamen farklı bir noktaya erişti. Sosyal medya kavramı bireylerin dünya ile olan etkileşimini ve iletişimini başkalaştıran uygulamalar bütünüdür. Bunun yanı sıra sosyal medya sanıldığından daha eski bir kavramdır. Son günlerde sosyal medya insanlar birbirleriyle olan iletişimlerini birçok yönden ve neticesinde de iş hayatlarını da etkisi altına aldı. Sosyal medya kullanıcılarının kimilerinin hayatının günlük bir parçası haline gelmiş durumdadır. Son on yıllık veri tabanları incelendiğinde sosyal medyanın iş ve iş merkezli iletişim dönüşümlerinde kritik pay sahibidir. İşletme sahipleri, işlerini büyütmenin en etkili ve en hızlı yolunun sosyal medya ve internet ağı olduğuna inanmaktalar (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2012).

Sosyal medya olgusunun ilk kez ortaya çıkışı hakkında farklı birçok fikir mevcuttur. İnsanlar, tarih boyunca her zaman kendileri arasındaki iletişimi kolaylaştırmak adına teknolojiler geliştirmişlerdir. Telgrafın 1793 yılında ilk kez uzun mesafeler arasında mesaj gönderip almak için kullanılması bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Birçok otorite tarafından sosyolojinin babası olarak kabul gören Fransız sosyolog Emile Durkheim ve bir diğer sosyolog olan Ferdinand Tönnies 1800'lü yılların sonlarında yaptıkları çalışmalarda ilk kez sosyal paylaşım ağlarından bahsetmişlerdir (Duggan, 2015).

Yine bu dönemin sonlarında radyo ve telefon sosyal iletişim ağları olarak kullanılmaya başlanmıştı ve bu sayede tarih çizgisi iletişimi kolaylaştıran bir teknolojiler yelpazesine sahip oldu. Geçen 40 yıllık süreçte ise iletişim sektörü bambaşka bir noktaya ulaştı. İnsanlar artık ağ oluşturmak, komüniteler kurmak ve bilgi edinmek amaçlarıyla sosyal/dijital medyayı kullanmaya başladılar. Her birey ve uzmanlık alanı ile ilgili bilgiler sağlayan web siteleri mevcuttur. Fotoğraf ve videoların paylaşıldığı, insanların bunlar üzerinde yorum yapıp tartıştığı, arkadaşlarına etkinlikler hakkında bilgiler verdiği, eski arkadaşlarıyla yeniden buluştuğu siteler ve ağlar mevcuttur (Kapoor ve Kulshrestha, 2014).

Sosyal ağ sitelerinin üyeleri profil adı verilen, kendi bilgilerinin olduğu, fotoğraflarını ve biyografilerini paylaştıkları kişisel alanlara sahiptirler. Buna ilaveten sitenin diğer üyelerinin bu fotoğraflara ya da yazılara yorum yapabildikleri alanlar vardır. Flickr adlı sosyal ağ, fotoğraf paylaşımını fotoğrafa kişilerin etiketlenmesini ve yorum yapılabilmesini destekler. ConnectViaBooks benzer okuma alışkanlıkları ve zevkleri olan kişilerin birbiri ile bağlantı kurmasını sağlar. LinkedIn isimli diğer bir site ise kullanıcılar için yararlı olabilecek sitelere bağlantı sağlayan web linklerinin paylaşıldığı bir platformdur. Sosyal ağlar kullanıcılarına, sosyal destek bulma, yeni sosyal ilişki ve iş fırsatlarına erişebilme gibi imkânlar sunar. Bu siteler depolanmış şekilde bulunan kullanıcı profillerinde mevcut bulunan veriler aracılığıyla insanları birbirlerine bağlamaktadır. Bu siteleri birbirlerinden farklı kılan nokta ise bu profil sayfalarında diğer kullanıcılarla paylaşılan bilgi miktarı ve bu bilgilerin görüntülenme düzenidir. Çevrimiçi bu ağlar bazı web sitelerinin adeta kalbi konumundadır. Bilişim teknolojileri geliştikçe daha çok uygulama daha da birbirine bağlı olarak çalışmaya

başlamaktadır. Bu durum sosyal platformların yerel veya kurumsal bilgilerin yanında kişisel ve ticari çevrimiçi etkileşimin sağlanabilmesi adına önemli bir rol oynadıkları da söylenebilir (Kane, Alavi, Labianca ve Borgatti, 2012).

Sosyal medyanın ilerlemesi bilhassa 2004 senesindeki Web 2.0 çağında insanların artık internetten etkisiz bir şekilde yararlanmayı bırakmaları ile olmuştur. Bu aşamadan sonra bireyler de internetin ilerlemesine faydalı olması yorum ve beğeniler, blog yazmaya başlamaların sonrasında internet ortamının tabakalı ve paylaşımlı bir atmosfer şeklinde algılanması ile başlamıştır. 2001-2003 senelerinde LinkedIn, Myspace, hi5 gibi platformların kullanılmasıyla ortak katılımlı paylaşım çağı ortaya çıkmış ve 2004- 2009 seneleri bu bakımdan zirvenin yaşandığı dönem olmuştur. Bilhassa 2004 senesinde Facebook'un oluşturulması sosyal medya açısından paylaşımlı bir oluşum gerçekleştirilebilirliği fikrini çoğaltmış, sonrasında oluşturulan Twitter ve Instagram gibi platformlar da bugüne kadar gelen sürecin ortaya çıkmasına imkân tanımıştır (Aggarwal, 2011).

Harvard Üniversitesi bünyesinde kullanılmak adına Marc Zuckerberg ve arkadaşları tarafından tasarlanan Facebook 2006'ya geldiğinde tüm dünyada milyonlarca kişinin kullandığı bir sosyal ağ olmayı başardı. Facebook'un diğer sosyal ağlardan farklı olmasının temel sebebi basit grafiklere sahip okunması kolay ve hızlı çalışan bir site olmasıdır. Aynı yıl ortaya çıkan Twitter ise daha kısa mesajlarla bilgi ve düşünce paylaşılan bir ağ olması, kısa ve sade yapısı daha çok ünlü sinema ve müzik dünyası isimlerine hitap etmesi sayesinde ün kazandı. Bunu takip eden 2007 yılında FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008 yılında Ping Fm, Kontain ilerleyen yıllarda ise NetLog, Posterous gibi uygulamalar popüler olmuşlardır.90'lı yıllarda pek çok sosyal medya platformu oluşturuldu. 2000 yılında sosyal medyaya birçok farklı platformun dâhil olmasıyla hızlı bir ivme yakaladı. Bu da sosyal ağların temelini oluşturan ortak paylaşım üzerinde müzik, sinema, eğitim ve dostluğa ortak ilgisi olan kullanıcıların ve bu alanlarda faaliyet gösteren organizasyonlar arasındaki etkileşimi ciddi oranda artırdı (Campbell ve Kelly, 2008).

Bunları takiben sırasıyla MySpace LinkedIn, Facebook, Flickr, Twitter ve YouTube kullanıcılara sunuldu. 2009-2010 yıllarının sonları sosyal medya

platformlarının şirketlere ve tüketicilere saygı duyduğu bir zaman dilimine dönüştü. Yeni medya şeklinde de ifade edilen sosyal medyanın ilerleyişinin sahip olduğu teknolojik değerler vasıtasıyla klasik medyaya göre daha süratli ilerlediğini ifade edebiliriz. Bu kapsamda sosyal medyanın ve teknolojilerinin ilerlemesi göz önünde bulundurulduğunda elektronik veri işleme kabiliyetinde olan bilgisayarın II. Dünya Savaşı dönemlerinde ABD’de imal edildiği bilinmektedir. Hemen hemen 30 ton ağırlığa sahip bu bilgisayara dair ilk bilgisayar olduğu bilgisi vardır. Türkiye’de sosyal ağlar, gerek bireysel kullanıcılar, gerekse işletmeler tarafından ehemmiyet teşkil eder. Sosyal yaşamda kendine yer bulmak ve çevre sağlamak için sosyal ağların kullanımı ilk başta gelirken, iş ve marka merkezli sosyal ağlar da bunu izlemektedir. Bu sıralamayı meydana getiren en mühim faktör, kullanıcı alışkanlıklarından ileri gelmektedir (Kapoor ve Kulshrestha, 2014).

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber, internet hızının yükselmesi, internetin kullanım yerlerinin farklılaşması, sosyal medyanın kullanım sahalarında da etkili oldu. Kullanıcılarına bir topluluk sağlamaya da topluluğa katılma imkânı veren sosyal medya, sosyal yaşamda olduğu gibi, çalışma yaşamında da önemli yer edindi. Sosyal medya, kullanıcıları, içerik okuyucusundan içerik üreticisine doğru farklılaştırırken, onların farklı gereksinimlerini de gidermeye başlamıştır. Kullanıcının, takip ettiği profile destek sağlaması, paylaşımlara etkileşimle cevap vermesi, çeşitli meselelerde düşüncesini ifadesi, sosyalleşme gereksiniminin bir sonucu olarak meydana gelir. Sosyal medyadaki ilerleme ve değişim dönemi sonucunda bu uygulamalar, iletişime aracı olmasının dışında, eğitim, bilgi sağlama, eğlence, boş zaman doldurma gibi fonksiyonları da gerçekleştirmektedir. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle müşterek bir ortamda bir araya gelebilmektedir (Doğan, 2013).

Sosyal medya, bilişim eksperlerinin faydalandığı araçlarla, web sitelerini baz alarak geliştirilmiştir ve bugün kullanıcılar, kurumlar, basın ve ülkeler arasında var olan iletişim sürecini kökten etkileyen, farklılaştıran ve dönüştüren bir niteliğe bürünmüştür. Meydana gelmesinden birkaç sene sonra sosyal medya, bundan sonra kullanıcıların, boş vakitlerini doldurabilecekleri bir platform olmaktan çıkarak, kurumlar bakımından da kültür ve prestijin birer yansıması durumuna gelmiştir. Sosyal medyanın imkânları

doğru bir biçimde ele alınırsa çalışma, iletişim, politika, pazarlama gibi sektörlerde büyük ilerlemenin yolu açılabilir.

2.4. Yeni Medya Araçları

2.4.1. Sosyal ağlar

Sosyal ağ adı verilen kavram kullanımı bakımından tarihsel süreçte çok eskilere dayanmaktadır. Bu kavram ilk kez 1930'lu yıllarda yapılan sosyoloji araştırmalarında grup dinamiği çalışmalarında kullanılmıştır (Keenan ve Shiri, 2009). Sosyal medya ağları, pazarlamacılar ve girişimciler için kritik öneme sahiptir. Bu ağlar, eklenti uygulamaları, gruplar, topluluklar ve hayran kitleleri gibi potansiyel müşterilere erişim ve bu kişilerle etkileşim kurma fırsatları sağlar (Mıslove, Marcon, Gummadı, Druschel ve Bhattacharjee, 2007). Her sosyal ağ kullanıcılarına kendi imkânlarını ve zorluklarını sunar. Her bir sosyal medya sitesinin kullanıcılarından beklenen ticari davranışlar birbirinden farklıdır. Daha geniş bir pencereden bakılacak olursa sosyal medya, aynı ilgi alanına sahip kişilerin bir diğerleriyle farklı etkinlikleri, farklı bilgileri ve farklı gelişimleri paylaştığı evrimii mecralardır (O'murchu, Breslin ve Decker, 2004). Örneğin şirketlerin sosyal medya ağlarında reklam yapması tüketicilerin bu şirketler tarafından üretilmiş ürünler hakkında fikir sahibi olmasını ve diğer tüketicilerle bu ürünler hakkında bilgi paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır (Scott, 2010). Bunun yanında sosyal ağlar, kullanıcılarına kişilerin kısıtlı bir sistem dahilinde açık veya yarı açık şekilde bir profil oluşturma, paylaşılan bilgilerin diğer kullanıcıların listesinde ve/veya ekranında görüntülenebilmesini sağlama, diğer kişilerle görüşme, iletişim kurma, bu iletişim listesinin başkaları tarafından görüntülenmesine olanak sağlama imkânları sunmaktadır.

Sosyal medyanın genel özellikleri ise şu şekildedir (Mazman 2009):

- Birçok sosyal ağ kullanıcıları arasındaki etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırmak adına tasarlanmıştır. Bu siteler sohbet etme, video ve fotoğraf paylaşımı ve blog yazısı paylaşımına imkân sunar.

- Sosyal ağlar kullanıcıların verilerini kayıtlı tutar, bu kişilerin arkadaşlarını bulmalarına yardımcı olur, belli başlı gruplar oluşturur ve bu insanların ilgilerine yönelik paylaşımda bulunurlar.
- Sosyal ağların birçoğu ücretsizdir
- Sosyal medya sitelerinin birçoğu kullanıcıların geri bildirimlerine, tepkilerine ve taleplerine dayanarak sitelerine ve uygulamalarına yeni özellikler katarak kendilerini geliştirmektedir.

Buradan da anlaşılacağı gibi gerek ücretsiz olması gerekse kullanıcının isteğine göre şekillenmesi ve ayrıca kişilerin verilerine göre bir çevre oluşturması sosyal medyanın öncelikli nitelikleri arasında sayılmaktadır. Bunun yanı sıra bazı açık ağ modelleri ise kullanıcıların uygulamayı geliştirmesine ve bunu kendi sayfasına entegre etmesine imkan sağlar. Sosyal ağların pek çoğu bireye dayalı çevrimiçi toplulukların ilgi, bilgi, tema veya içeriğe dayalı olanlarına yoğunlaşmaktadır. 2019 Haziran ayında dünya üzerindeki toplam sosyal medya kullanıcısı 3.48 milyar civarındadır (<https://wearesocial.com>, 2019) olduğu tespit edilmiştir.

Facebook

Son dönemlerde Facebook zirveyi temsil eden sosyal medya ağı pozisyonundadır. Facebook temelde Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişimi sağlamak adına tasarlanmış bir sosyal ağ olarak hazırlanmıştır. Marc Zuckerberg bu siteyi yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri için tasarlamıştı fakat sonradan siteye diğer bazı kolejlerin de katılımına izin verildi. Ardından ise diğer kolejleri ve liseleri de çok hızlı biçimde kapsamaya başladı ve çapımı iyiden iyiye büyüttü. Son olarak 2006 yılında e-posta adresi sahibi olan herkesin bu siteye erişimine izin verildi (<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, Erişim tarihi: 28.06.2019).

Facebook kendini şöyle tanımlıyor: İnsanların arkadaşlarıyla aile bireyleriyle ve iş arkadaşlarıyla iletişim kurmasını veya iletişimde kalmasını sağlamak üzere tasarlanmış toplumsal bir araçtır. Tüm kullanıcılar güvenli bir noktada oturum açabilir ve diğer kullanıcılar ile iletişime geçebilirler (Akar, 2010). Facebook'u benzeri diğer

sosyal medya ağlarından farklı kılan özellik ise kullanıcılarına yeni uygulamalar geliştirmelerine olanak sağlamasıdır. Kullanıcılar bu sayede bu yeni tasarladıkları uygulamaları profillerine ekleyebilir ve kişisel ilgi tablolarını ve programlarını yapabilirler (Downes, 2005). Aynı zamanda kullanıcılar sponsorluklar olarak bireysel ya da grup sayfaları da açabilirler.

Twitter

Twitter 2006 yılında kurulmuştur. Twitter çevrimiçi bir sosyal ağ olup fikirler görüşler, insanlar tarafından ilginç bulunan haberleri ve gelişmelerin paylaşılması üzerine kurulmuştur. İşletmelere ise Twitter'ı, müşterileriyle anlık olarak bilgi paylaşmak, ürünlerinin tanıtımını gerçek zamanlı olarak yapmak, ürünlerinin tüketicilerine hızlı bir şekilde ulaşmak, piyasa hakkında bilgi toplamak ve piyasadan anlık dönüt almak, ortaklar ve içerik üreticilerle etkileşimde kalmak adına kullanılmaktadırlar (Twitter, 2006).

Son yılların en popüler sosyal ağlarından olan Twitter ilk olarak bir şirket içi anlık haberleşme ve etkileşim sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Fakat sonraları internet ortamında herkes tarafından kullanıma açılmıştır. Twitter esasen kullanıcılar için bir çeşit mikroblog olarak çalışmaktadır. Sitenin kullanıcıları ne yaptıklarını ne düşündükleri veya o gün, o an ne ile meşgul olduklarını yüz kırk (günümüzde 280) karakterle sınırlandırılmış mesajlarla paylaşmaktadırlar (Hughes ve Palen, 2009). Twitter kendi uygulamalarına kendi terimlerini yerleştirmiş bir sosyal ağıdır. Bahsedilen terimler; tweetlemek, zaman akışı, takip etmek, retweetlemek, mesaj, hashtag şeklinde sıralanabilir. **Tweetlemek:** Yüz kırk karakter ya da daha azı kullanılarak paylaşılmış minik yazılar/ blog yazıları iken zaman akışı, bir kullanıcının paylaştığı yazıların/blogların ters tarihsel sıralamayla sıralanmış arşivine verilen addır. **Takip etmek:** paylaştığı bilgileri kendi sayfanızda görmek istediğiniz kişileri takip işlemine verilen ad iken retweetlemek, farklı kişilerin paylaştığı yazıları kendi duvarınızdan yayınlamak için yapılan işlemdir. **Mesaj:** Takip edilen ya da sizi takip eden kullanıcılara çevrimiçi mesajlar gönderme işlemi iken, **Hashtag:** Bir tema ya da herhangi bir konuyu çağrıştıran ifadeleri paylaşmak ve bu konuda diğer kullanıcıların

yazıklarını okumak için vurgu yapılmak istenen sözcüğün/söz öbeğinin başına “#” ifadesinin konmasıdır.

Twitterdaki 2017 yılında ülkelerdeki üye sayısı (1) ABD 188 milyon, (2) Hindistan 122 milyon, (3) Brezilya 98 milyon, (4) Endonezya 72.Milyon, (5) Meksika 58 milyon, (6) Filipinler 42 milyon, (7) Türkiye 40 milyon, (8) İngiltere 38 milyon, (9) Tayland 34 milyon ve (10) Fransa 30 milyondur. Bu durum genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye’de ciddi bir twitter kullanıcısının olduğu görülmektedir.

MySpace

MySpace 2006 yılında A.B.D’nin en popüler sosyal ağı olmayı başardı. Öte yandan tüm dünyada popüler hale gelmiş olan uluslararası rakibi konumundaki Facebook 2008’de MySpace’i geçmeyi başardı. MySpace’i benzersiz kılan özelliği, üyelerin kendi profillerini kişiselleştirebilmeleri ve kendilerini detaylı şekilde anlatabilmeleridir (Dwyer, Hiltz ve Passerini, 2007).

Youtube

YouTube 2005 yılında dünyanın her yerindeki insanlar tarafından oluşturulan videoların keşfedilip izlenebildiği ve bu videoların paylaşılabilirdiği bir sosyal platform olarak kuruldu. YouTube insanların dünyanın her yerindeki insanlarla bağlantı kurmasını, bu insanları bilgilendirmesini ve bu kişilere ilham verebilmeleri için bir forum yaratmıştır. Bu platform orijinal içerik üreticileri ve reklam vermek isteyenler için ciddi bir dağıtım ağı görevi görmeye başlamıştır. Kaliforniya San Bruno’da kurulan YouTube film videoları, televizyon ve müzik video klipleri gibi oldukça geniş bir skalada üretilmiş olan video içeriklerinin yanı sıra video blog yazarlığı ve amatör orijinal içeriklerin de takip edilebildiği bir video topluluğudur. YouTube’un popülerliği günümüzde onu güçlü bir pazarlama aracı haline getirmekte ve işletmeler pazarlarını güçlendirmek adına çeşitli ücretli reklam kampanyalarını yayınlamaktadırlar (Burgess ve Green, 2018).

Instagram

Ülkemizde çok sayıda kullanıcısı bulunan instagram günümüzde en fazla kullanılan sosyal aladan biridir. Özellikle fotoğraf paylaşımı yapılan bu ağda anı zamanda kısa süreli videolar, hikâyeler paylaşılabilen, canlı yayın yapılabilmektedirler. Facebook gibi fotoğrafların çevrimiçi ve anında yüklenebilir olmasının yanında, Instagram fotoğrafları sayfaya yüklemeye önce birtakım fotoğraf filtrelerinin kullanılmasına ve fotoğrafların renklerinde değişiklik yapma, yazı ekleme gibi olanaklar vermektedir (Düşünceli, 2016).

Instagramın dünya genelinde kullanıcı sayısı gittikçe artmaktadır. En çok kullanıcıya sahip ülke aylık 121 milyon aktif kullanıcı ile Amerika Birleşik Devletleri'dir. Türkiye ise 37 milyon kullanıcı ile 5. sırada yer almaktadır. Bu verilere göre Türkiye nüfusunun %45'i Instagram kullanmaktadır (<https://tr.sputniknews.com>)

TripAdvisor

Stephen Kaufer 2000 yılında TripAdvisor'ı piyasaya çıkardı. Bu platform insanların yapacakları seyahatler hakkında bilgi edinmesi, seyahatin içeriğini incelenmesi, yaptıkları seyahatler hakkındaki görüşlerini diğer insanlarla paylaşması ve etkileşimli seyahat forumlarına katılmalarını sağlayan bir web sitesidir. TripAdvisor üzerinden birbirinden farklı seyahat seçeneklerine, seyahat planlamalarına, kriterlere uygun uçuş arama ve rezervasyon araçlarına bağlantı sağlanabilir.

Tüm bu sosyal medya ağları temelde insanların yer ve zaman gözetmeksizin birbirleri ile etkileşim halinde olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya aynı zamanda insanların hayatında interneti de zorunlu hale getirmektedir. Bu durumda iki kavram göze çarpmaktadır. Bunlar sosyal medya ve sosyal ağlardır.

Sosyal medyanın net bir tanımını yapmak zordur. Bu ağlar kullanıcılara iki yönlü etkileşim imkânı sağlayan internet siteleridir. Sosyal medya kavramı yayınlama üzerine bir strateji ve kaynak olarak değerlendirilebilirken sosyal ağlar ise diğer insanlarla bağlantı kurmak için kullanılan araçlardır. Esasen sosyal medya ve sosyal ağ kavramları arasında küçük farklar vardır. Sosyal medya büyük kitlelere bilgi vermek ve

yayın yapmak için kullanılan bir çeşit medya olgusuyken sosyal ağlar insanların kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla bağlantı ve etkileşim kurmasına yarar (Solis, 2010).

Diğer bir nokta ise bu iki kavram arasındaki iletişim şekli farkıdır. Sosyal medya basit tanımıyla bir çeşit bilgi yayın kaynağıdır. Bunun aksine sosyal paylaşım ağları temelinde diyaloglar olan karşılıklı iletişim ilişkilerine dayanan iki yönlü paylaşım araçlarıdır. Sosyal paylaşım ağlarında insanlar bloglar paylaşabilir ve tartışabilirler fakat sosyal medya kullanıcılarına yazılanları değiştirmesine, yazılardaki hataları düzeltmelerine veya mevcut diğer girdileri değiştirmelerine olanak tanımaz (Kirschenbaum, 2004).

2.4.2. Bloglar

Bloglar web üzerinde bilgi paylaşımına izin veren teknolojilerden biridir. Blog herhangi bir konu hakkında ters kronolojik sırayla (şimdiden geçmişe) girdiler içeren bir web sitesidir. Çevrimiçi bir günlük gibi çalışan bloglar bir kişi tarafından yazılabileceği gibi bir katılımcı grubu tarafından da yazılabilir. Bloglar, takipçileriyle bilgi paylaşımı ve tartışma üzerine etkileşime girdiklerinden genellikle büyük ve fanatik okuyucu kitlelerini kendilerine bağlar(Thelwall, 2007).Bloglar aynı zamanda bir topluluk tarafından bir konunun oluşturulması ve bu konu üzerinde bilgi paylaşımı ortamı olarak da kullanılır. Standart bir blog şu özellikleri kapsar: bilgiyi kolay yayınlama, önceki yayınların arşivlerinin tutulması ve her paylaşımın kendine has bir URL'sinin olup bağımsız bir web sayfası olması. Ek olarak, blog içi veya harici sitelere olan bağlantıların ve paylaşılan bu içeriklerin organizasyonunun kolay olması da blogların diğer bir özelliğidir(Anklam, 2009). Optimizasyon sağlandıktan sonra bir dijital fotoğraf makinesiyle bir blog yazarının yorumları da eklenerek fotoğraf bloglamak mümkündür. Picasa adındaki Google ürünü olan program kullanılarak bu tek tuşla yapılabilir veya kameralarla donatılmış olan yeni nesil 3-4-5G'li telefonlarla yüksek çözünürlüklü fotoğraflar fotobloglara saniyeler içerisinde gönderilip dünya çapındaki büyük kitlelere ulaşabilir (Alikılıç ve Onat, 2007).

2.4.3. Wikiler

“Wiki” içerikleri siteye erişimi olan herkes tarafından düzenlenebilen bilgi paylaşımına dayalı web siteleridir (Harinarayana ve Raju, 2010). Bir wiki’ye verilebilecek belki de en güzel örnek Wikipedia’dır. Viki denilen ağlar ve Wikipedi, internet-bilgi dönemini önemli ölçüde değiştirebilecek umut vadeden bir prensibi yansıtmakta ve geçmiş yıllarda daha da popüler olmayı başarmıştır. Wiki’ler tarafından bazı web fenomenlerinin tartışması için konferanslar gerçekleştirilmektedir. Wiki bilgiye ulaşılabilen bir kaynak görevi görebilir veya öğrencilerin aynı wiki üzerinden bilgi edinip bir konu hakkında öğrenme sürecine girip birbirleriyle sanal bir çalışma arkadaşlığı yapmalarını sağlayacak bir metot olabilir. Kendi bilgilerini yaratmak ya da herhangi bir sanal bilgi topluluğunun üyesi olabilmek için işbirliği yapmayı gerektiren sanal kütüphane olarak da tanımlanabilir (Paroutis ve Saleh, 2009). Wikilerin özellikleri ise; kolayca düzenleme yapılabilmesi, versiyon yaratma ve tez veya makale tartışmaları olarak sıralanabilir. Tıp alanında düzenlenmiş wikiler de mevcut olup buralarda uzmanların bilgileri de paylaşılmaktadır (Köse, 2008).

2.4.4. Podcastlar

Podcast kavramı, kullanıcıların istedikleri zaman ve istedikleri yerlerde, istedikleri konu hakkında bilgiler veren ses kayıtlarını yapması anlamında kullanılır. Kişiler bilgisayarlarından ya da taşınabilir müzik çalar/ MP3 çalarlarını kullanarak bu “podcast”leri dinleyebilir veya yine bilgisayarlarına ya da taşınabilir video oynatıcılarına (MP4 oynatıcılar) bu vodcastları indirip/yükleyip hareket halindeyken veya istedikleri her yerde vodcast (videocast)’ları izleyebilirler (Gülseçen, Gürsul, Bayrakdar, Çilengir ve Canım, 2010). Bazı yazı sentezleyen programlar kullanılarak yazılar podcastlere dönüştürülebilir fakat bunun yanı sıra gerçek insanlar tarafından seslendirilerek oluşturulmuş daha başarılı podcastlere erişmek de mümkündür.

2.4.5. Forumlar

Forum siteleri, herhangi ilgi duyulan bir konu üzerinde tartışma yapmak, konu hakkında geniş çapta kişisel, profesyonel, tanıcı ve pazarlayıcı tartışmaların yapıldığı sosyal ağlardan bir diğeridir. Haliyle forum paylaşımı diğer üyelerden o konu hakkında bilgi almak konu hakkındaki fikir ve deneyimlerini bu kullanıcılarla paylaşmak, yeni bilgiler edinmek, üretilen ürünün pazarlanması, maddi gelir elde etmek gibi anlamlara gelebilir (Yağmurlu, 2010).

2.4.6. İçerik toplulukları

Bu sosyal ağlar kullanıcılarının multimedya tabanlı(örn. video) verilerini paylaşabilmelerini sağlar. Günümüzün en yaygın içerik toplulukları YouTube ve Instagram'dır. Bir hesap oluşturarak siteye kaydolduktan sonra kullanıcılar ellerindeki ürünleri/verileri siteye yükler ve bu ürünler herkes için erişilebilir duruma gelir. Diğer kullanıcılar erişmek istedikleri materyalin anahtar sözcükleri ile arama yaparak bu içeriklere ulaşırlar. Beğendikleri içeriklerin üreticilerine abone olarak yeni paylaşılan videolardan haberdar olabilirler ve içerik üreticinin paylaştığı videoya yorum yapabilirler. Mevzubahis bu topluluklar multimedya içeriklerin web ağı üzerindeki veritabanıdır. Sitenin üyeleri, araştırmalar hakkında bilgiye ve içeriğe ulaşabilmek için bu topluluklarda sorgulama yapabilirler. Bir kullanıcı deniz jeolojisiyle ilgili güncel haberlerden haberdar olmak istiyorsa Scrippspodcast'e abone olabilir ya da en güncel bilimsel haberler için National Science Foundation Youtube kanalını takip edebilir. Multimedya (çoklu ortam) içeriklerin (videolar, podcast'ler vodcast'ler) üretilmesi için etkili bir iletişim becerisi gerektirir. Metin yazarlarının görüntünün, videonun, diyalogların ve müziğin etkili şekilde nasıl kullanılması gerektiğini de bilmeleri gerekir. Paylaşılan içerikler genel olarak yoruma açık olduklarından üreticiler bu yorumları kendi ürettikleri içeriğin kullanıcılarından aldığı dönüt olarak kullanmaktadırlar (Thelwall, 2008).

İçerik toplulukları sitelerinde kullanıcılar, üniversiteleri, fakülteleri bu üniversitelerin ve fakültelerin öğrencilerini ve bu öğrencilerin paylaştıkları tecrübeleri

paylaşan hesapları araştırıp bu konular hakkında bilgi sahibi olabilir. Bu topluluklarda paylaşmak istediğiniz içeriğin türünü belirtmeniz gereklidir. Bu işlem de, çevrimiçi faktörler etiketlenerek sağlanır toplulukların içeriklerine üye olunmaksızın erişilebilir fakat yorum, bildiri, şikâyet yapabilmek için kullanıcıların siteye üye olması gerekir. Konuya ilgili olan kişiler bu içeriklerden devamlı haberdar olmak adına bu gruplara katılır ya da abone olurlar.

2.4.7. Mikro bloglama

Bu tip platformların en güçlü tarafı, dinamik olmalarıdır. Mikroblog adı verilen bu arayüzler, özel ücretsiz akıllı uygulamalar, kısa mesaj servisleri (sms) ve hatta anlık mesaj araçları (IM) özelliğine sahip cep telefonları tarafından oluşturulabilir veya görüntülenebilir. Konu üzerinde yapılan ilk bilimsel araştırmalardan biri “insanlar bloğu nasıl kullanıyor?” sorusu üzerine yoğunlaşmış ve mikroblogların üç temel şekilde kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bunlar sırasıyla; bilgi paylaşmak, araştırma yapmak ve dostluk boyutunda ilişkiler kurmaya çalışmaktır. Mikroblogların kullanımı, benzer veya yakın ilgi alanları bulunan insanların arasındaki hızlı veri akışı için oldukça değerlidir. Konferanslarda Twitter kullanılarak ilk canlı deneyler yapılmaya başlanmıştır. Özetlemek gerekirse mobil ağlar üzerinden mikrobloglama benzer zevklere sahip insanların arasındaki iletişimi güçlendirmektedir (Liu, 2016).

2.4.8. Mobil iletişim araçları, mobil telefonlar

Taşınabilir, hareketli (mobil) iletişim cihazları başta cep telefonları, daha sonra entegre edilmiş kamerası ile görüntü çekip paylaşabilen telefonlar ve yine aynı şekilde bir yerden bir yere taşınıp götürülebilen televizyonlar olarak sıralanabilir. İnsanlar tarafından “cep telefonu” olarak addedilen bu cihazlar ilk olarak 1992 yılında Avrupa’da Fransa ve Almanya tarafından kullanılmış 1994 yılında ise Türkiye’de tanınmaya başlanmış ve kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Bu cihazların popülerleşmesi insanların hayat şekillerinde hatırı sayılır değişiklikler yaratmıştır. Zaman ve konum engeli olmaksızın sürekli iletişimde olmaya imkân sunan, çok geniş çaplı kapsama alanına sahip bu taşınabilir iletişim şekli özel hayat sınırlarını neredeyse silip atmış,

zaman ve mekânın hiçbir önem arz etmediği yeni bir iletişim şeklini insanların hayatına sokmuştur. En ileri bilgisayar teknolojisini her geçen gün kendi alanındaki teknolojilere eklemeyi başaran yeni nesil mobil telefonlar fotoğraf ve video çekip ses kayıtları yapıp sosyal platformlarda paylaşabilmesini yine internet bağlantısı sayesinde yapabilmektedir. Mobil internetin insanlara sağladığı başlıca kolaylıklara, kişiye özel ilgi alanlarıyla alakalı paylaşımların olduğu sosyal ağlara ve servislere ulaşabilmek borsa yatırım ve takibi, bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi, kurumlarına binalarına gitmeye gerek kalmadan istenen yerden para ve fatura ödemelerini gerçekleştirmek konser etkinlik veya yolculuk biletleri satın almak örnek gösterilebilir. Bilgisayarlar ve mobil telefonların birbirleri ile senkronize şekilde internet ağını kullanmalarının yardımıyla cep telefonları sadece insanların birbirleri ile bağlantı kurmasını sağlayan bir araç olmaktan çıkıp hayatlarının her anını kolaylaştıran, kendini sürekli geliştiren etkili bir bilgi ve iletişim aracı seviyesine gelmiştir (Mayfield, 2011).

2.4.9. Whatsapp, face time, SMS

Whatsapp, akıllı telefonlar (Android, iOS vb.) ve bilgisayarlar üzerinde kullanılabilen bir çeşit mesajlaşma uygulamasıdır. Whatsapp internet ağı üzerinden arkadaşlarıyla, aile bireyleriyle veya telefon rehberinde numarası kayıtlı bulunan tüm kişilerle mesajlaşmayı veya bu kişileri aramayı sağlayan bir uygulamadır. Diğer kullanıcılara mesaj göndermeye veya bu kişilerle dosya paylaşmaya imkân tanır. Dünyanın neresinde olursa olsun internet erişimi olan kişilerle sesli ya da görüntülü olarak ücretsiz şekilde görüşebilmek mümkündür (<https://web.whatsapp.com>).

FaceTime, Apple tarafından üretilmiş olan iOS işletim sistemli telefonlar (iPhone) tabletler (iPad) ve medya oynatıcılarda (iPod Touch) yer alan görüntülü arama uygulamasıdır. Uygulama aynı Whatsapp gibi internet aracılığı ile iletişim kurulmasını sağlamaktadır. iOS versiyon 6'dan sonra bu uygulama sadece kablosuz internet ile değil 3G ve 4G sağlayıcıları aracılığıyla da kullanılabilmeye başladı. Sms ise telefon operatörü üzerinden mesajlaşmaya yarayan bir uygulamadır. Sms yolu ile metin, görsel, simge gibi veriler diğer telefonlara gönderilebilmektedir (<https://www.apple.com>).

2.5. WEB 2.0

Genel internet ağı için söylenen Web 2.0 ticari sergiler ve konferanslar düzenleyen organizasyonlar tarafında 2004 yılının sonbaharında düzenlenen bir ticari konferanslar serisinin ismi olarak kullanıldı (Levy, 2009). 2004 yılında sonra medya tarafından kullanılmaya başlanan bu terim ikinci nesil internet hizmetlerini, sosyal/toplumsal ağları ve yeni nesil iletişim araçlarını yani internete erişimi olan kişilerin kollektif ve paylaşımcı olarak oluşturdukları sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0'ın net bir tanımı ise mevcut değildir.

Web 2.0, internete bağlı olan tüm cihazları kapsayan ortak ağ platformudur. Web 2.0'ın uygulamaları bu platformun temel özelliklerinden en verimli şekilde faydalanan uygulamalardır. Yazılım daha fazla kişi tarafından kullanıldıkça büyüyen güncellenen bir yapı olarak, bireysel kullanıcıların da sağladığı çoklu kaynaklardan alınan verileri diğer kullanıcılara sunmak, bu verilerin diğer kullanıcılar tarafından yeniden düzenlenmesine izin vermek gibi hizmetleriyle bir katılım mimarisi olan Web 2.0 basit bir sayfa mantığının çok daha ilerisinde bir formdadır (O'Reilly,2005).

2.6. Sosyal Ağ Siteleri (SAS'lar)

Sosyal ağlar diğer tüm sosyal medya araçları gibi, fiziksel olarak ne kadar uzakta olursanız olun diğer kişilerle hızlı ve etkili şekilde iletişim kurmanızı sağlar. Ancak pek çok sosyal ağ sitesinin güvenlik standartlarında kişiler veriler istenmektedir. Bu tip sitelerde işletme veya kurumlar bireysel değil kurumsal profiller düzenlerler. Bu sayede de tüketicilerini yeniliklerden her an haberdar edebilirler. Şirketler sosyal ağ siteleri aracılığı ile tüketicilerine ve müşterilerine firma ile doğrudan iletişim kurabilme fırsatı tanıyarak tüketicilerden gelen geri bildirimleri, istek veya şikâyetleri çok hızlı şekilde toplayabilmekte. Diğer kullanıcıların sosyal ağlar üzerinde aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili yaptıkları yorumlar potansiyel müşteri olan kullanıcıların bu ürünleri satın alma davranışlarını ciddi ölçüde etkileyebiliyor. Bugün en popüler sosyal ağlar olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube kurumsal hesaplar tarafından gitgide daha da yaygınlaşarak kullanılmaktadır (İşlek, 2012).

Sosyal ağlar kişilerin duygu, fikir ve düşüncelerini anında diğer kişilere bildirmesini ve iletişim kurma imkânını tanımaktadır. Yaşadığımız dönemde neredeyse her alanda yararlanılan sosyal ağ siteleri ayrıca ticaret, sanat gibi yerlerde de çok fazla insana erişmeyi sağlaması bakımından bir hayli önemlidir. Zira sosyal ağlar heterojen yapıdadır. Çoğunlukla her toplumsal insanın toplanmasını sağlayan sosyal ağlar düzgün bir biçimde kullanıldığında kültürel farklılık sunması, hudutları yok etmesi ve küresel insan fikirlerini meydana çıkarması için oldukça mühim bir girişimdir (Aydede, 2006).

2.7. Sosyal Medyanın Etkileri, Avantajları ve Dezavantajları

2.7.1. Sosyal medyanın etkileri

Sosyal medya geniş çaplı bir takım internet tabanlı uygulamalar bütünüdür. Bu uygulamalar arasında YouTube, Wikipedia ve Facebook daha çok öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı, tüketicilerin algularını ve satın alma davranışlarını etkilemek/değiştirmek firmaların son tüketicilere doğrudan ve düşük maliyetlerle ulaşmasında çok etkili hale geldiğinden birçok iş kolunun da ilgi odağı haline gelmiştir (Altındal, 2013).

Sosyal medyanın kullanımı, daha yüksek etkinlik düzeyine sahip olduğundan şirket liderlerinin zihinlerinde pazarlama stratejilerini güçlendirmek adına diğer geleneksel iletişim kanallarındansa, Facebook, Twitter gibi sosyal mecralarda etkinlik göstermeleri gerektiği fikrini yarattı. Bu sebepten daha fazla sektör, strateji geliştirmek, başkalarının stratejilerini yönetmek ve tüketici davranışlarını izlemek için sosyal medyayı daha yoğun kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyaya katılan insanlar sanal olarak toplumsal aidiyet hissiyatına kapılır. Sosyal olarak bir yere bağlı veya ait olma hissi psikolojik anlamda merkezi bir içgüdü olarak tanımlanır. Bahsedilen aidiyet duygusunun fiziksel ortamda gerçekleşmemesi sebebiyle zayıf olacağı iddiaları ortaya konya da insanlar zayıf bağlarla da köprü oluşturabilir ve buldukları sanal topluluklara katılımlarının daha derin samimi olması teşvik edilebilir (İşlek, 2012).

Rheingold (1991) insanların her zaman yeni iletişim teknolojileriyle yapabileceklerini bulduklarını, bunlar kesinlikle mucit tarafından öngörülemeyen

şekilde kullandıklarını ifade ediyor. Bu sebeple bu teknolojinin eski kodları geçerliliğini yitirir. Sosyal medyanın güçlü yanlarını kullanarak, basitçe, insanların aidiyet ihtiyaçlarını karşılamak, sosyal olarak birbirine bağlı olmak tanınmak ya da benzer fikirlere ve ilgilere sahip insanlarla bir arada bulunmak için topluluklara/komünitelere katkı sağlamak kolaydır. Bu yüzden sosyal medya olgusu ve topluluklar paralel şekilde araştırılması gereken kavramlardır.

Fotoğraf, ses, video gibi iletişim araçlarının dışında, tenkit, fikir, tavsiye, yorum gibi paylaşımların yapıldığı sosyal medya platformunun, kullanıcılarına gerek avantaj gerekse dezavantaj sunduğuna ilişkin görüşler mevcuttur. Kullanıcılar ve organizasyonlar sosyal medyayı farklı gayeler doğrultusunda kullanırlar. Bireyler, sosyal bir çevre yaratmak, aidiyet hissini tatmak, boş zaman geçirmek, bilgi edinmek, eğlenmek gibi gayelerle sosyal medyayı kullanırken, organizasyonlar, reklamlarını yapmak, mal ve hizmetlerini pazarlamak, veri temin etmek için sosyal medyada mevcudiyet sergileyebilirler. Bu gayelerle hizmet gösteren ve ihtiyaçları gideren sosyal medya araçları ve uygulamaları, birtakım nitelikleri dolayısıyla da farklı tehlike ve dezavantajları vardır. Yüksek seviyede etkileşim niteliği bulunan sosyal medya, kullanıcıların aradığı yanıtlara basit ve kısa yoldan erişme niteliğindedir, sonsuz ve kontrolsüz bilgi yoğunluğu nedeniyle de onaylanabilir yapıda değildir. Bu bakımdan sosyal medyada doğru bilgiye erişmek tümüyle olasılık dâhilinde görünmemektedir (Bryer ve Zavatarro, 2001).

2.7.2. Sosyal medyanın avantajları

Ses, video, metin, fotoğraf gibi iletişim araçlarının tamamının paylaşımına imkân sunan sosyal medya kullanıcısı olan birey ve organizasyon geniş bir çerçevede kullanım imkânı verir. Böylece sosyal medya kullanıcıları, bundan böyle yalnızca bilgiyi alan değil, fikir ve düşüncelerini dünya çapında yayma imkânı bulan, bilgiyi yayan oyunculara evrilmektedir. Halkla ilişkilerden, işinin herhangi bir aşamasında faydalanan organizasyonlar, hedef kitlelerini daha yakından takip ederek, hem kitlelerin arzu ve ihtiyaçlarını daha iyi analiz etmekte, hem de kendilerini daha net ve saydam bir biçimde bu kitleye sunabilmektedirler. Organizasyonların çalışmalarıyla alakalı geri

dönütler, zaman ve yerden ayrı biçimde anlık olarak temin edilebildiğinden, soru ve problemlerin üstesinden daha az zamanda gelinebilmektedir (Bozkurt, 2011). Sosyal medyanın günlük yaşamın faaliyetlerinden faydalanan yapısı ve dili, birey ve organizasyonları daha samimi ve inovatif olarak aksettirmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan organizasyonlar, hedef kitleleriyle hisli bir ilişki kurmakta, bu ilişki ise kurum bağlılığını sağlamlaştırmaktadır. Bağlılık, ayrıca organizasyonların kimliklerini de güçlendirir. Kurumların reklam çalışmaları esnasında, filtreleme yapılması, hedef kitlenin daha düzgün bir biçimde belirlenebilmesine olanak sağlar. Yorum ve mesaj niteliği, fikirlerin net bir şekilde belirtilmesine olanak sağlar, böylece birey, kurum ya da hizmetlerle alakalı fikirler, daha rahat biçimde algılanabilir. Mesafeler sebebiyle önceden hedef kitle ile birleşmek güç, hatta neredeyse imkânsız iken, günümüzde sosyal medya aracılığıyla, mesafeler yok olmuş, bir konuşma ortamı meydana gelmiştir. Bu konuşma ortamı, yeni ilişkilerin de oluşturulmasına temel olmuştur. Sosyal medya, özelliği dolayısıyla halkın hizmetine sunulacak bir uygulamanın dizaynıyla, sunum evresine de fayda sağlamaktadır. İki taraflı iletişimi bulunan sosyal medyadaki fikir bildirme ve tenkit imkânı sayesinde bu uygulamalar, bazı farkındalık seviyesinde gerçekleşecektir. Hedef kitleden edinilen bazı konulara ilişkin bildirimler, organizasyonların problem noktalarını saptamalarında ve çözüm kanallarını geliştirmelerinde tamamen yardımcı olmaktadır. Belli bir meselede herhangi bir tartışmada hatalı bir iddia ortaya atıldığında, hatalı bilgilendirmeyi engellemek için organizasyonlar sosyal medyanın imkânlarından faydalanırlar (Yağmurlu, 2011).

Sosyal medyanın en fazla kullanılan iletişim araçlarından olmasının nedenlerinden biri de, devamlı yenilenebilir yapısı ve çoklu kullanıma imkân tanınmasıdır. Diğer kitle iletişim araçlarında yanlış bir bilginin uzun vadede düzeltilmesi olanaklı iken sosyal medyada yayılan yanlış bir bilgi saniyeler içerisinde kolayca düzeltilebilir. Gerek bireylerin, gerekse organizasyonların özel gereksinimlerine sosyal medya başlı başına yanıt verebilmektedir. İş arayan biri, gezerek iş aramaktansa, sosyal medya aracılığıyla iş imkânlarını değerlendirebilmekte, organizasyonlar ise çalışan gereksinimlerini bu platformda giderebilmektedir. Öteki iletişim araçlarına kıyasla, ücretsiz bir iletişim hizmeti sunan sosyal medya, bilginin daha süratli ve ucuza dolaşımına da fırsat vermektedir. Günlük hayatta, iletişim kurmada ya da bir topluma ait bulunmada problemlili olan kullanıcılar için sosyalleşmeye elverişli bir zemin olan sosyal

medya, bu bireylerin ait olma ve bağıllık gibi hislerini sanal platformda da olsa tatmalarına olanak verir (Zeevi, 2013).

2.7.3. Sosyal medyanın dezavantajları

Sosyal medya platformunda sonsuz içerik yaratımı sebebiyle, bilginin doğruluğunun temin edilmesi evresinde sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medyada bilginin süratle yayılması sebebiyle bir birey ya da organizasyonla alakalı henüz onaylanmamış bilgiler de süratle yayılmaktadır. Dikkat, sürat ve fazla efor gerektiren sosyal medya faaliyetleri, kolay ve küçük aksilikler açısından çok fazla negatif neticelere yol açmaktadır. Organizasyonlarla alakalı negatif eleştiri ve iddiaların denetimsiz bir biçimde yayılması, prestij ve imaj üzerinde negatif etkilere yol açmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada geçirdikleri vakti denetleyemedikleri durumda, bağımlılıklar yaşanabilmekte, gerçek yaşamdan kopabilmektedirler. Sosyal medyanın etkileşimli özelliği dolayısıyla, bu platformda yöneltilen soruların az bir zamanda cevaplanması, tenkit ve tavsiyelerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Çağlıyan, Hassan ve Işıklar, 2016).

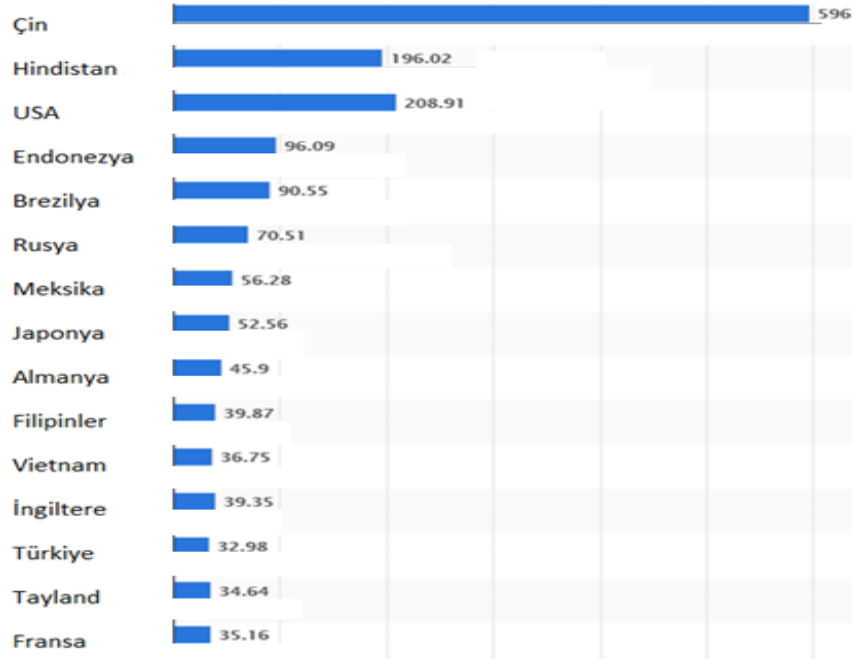
Sosyal medya pek çok yönden tüketici ile firmalar arasındaki iletişimi şekillendirmiştir. Eskiden tek boyutlu olarak gerçekleşen pazarlama iletişiminde sosyal medyanın ortaya çıkışı bu tek boyutluluğu çok boyutlu bir ortama dönüştürmüştür. Böylece pazarlama iletişiminde kullanılan araçlar sosyal medyanın ortaya çıkışı ile büyük oranda değişime uğramıştır. Çünkü sosyal medya aynı anda tüketicinin tüketici ile tüketicinin firmalar ile firmaların tüketici ile iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Bu bilgiler ışığında örgütlerin sosyal medyayı görmezden gelmeleri elbette düşünülemez. Ancak örgütlerin sosyal medyada bulunmadan önce ve sosyal medyayı kullanırken göz önünde bulundurmaları gereken hususlar bulunmaktadır. Sosyal medyanın kendisini bu kadar önemli kılan katılım, açıklık, etkileşimlilik, karşılıklılık özellikleri onu aynı zamanda örgütler için iki ucu keskin bir bıçak haline getirmektedir. Kullanılan sosyal medya araçlarının örgüt için sürdürülebilir olması ve yapılan uygulamaların örgüte zarar verecek bir hale

dönüşmemesi için örgüt yöneticisi ve profesyonellerin sosyal medyayı dikkatli kullanmaları gerekmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

Kimlik oluşumunu olumsuz bir biçimde etkileyebilir. Çocuklar ve gençler kimlik oluşumu sırasında kendilerinde pek çok noktayı beğenmezler. Bu durum için mücadele edilmesi gereken sırada sosyal medyada oluşturabilecekleri sahte hesaplar bambaşka biri olmalarına neden olabilir. Bu da gelişim ve olgunlaşmadaki kimlik süreçlerini negatif bir biçimde etkileyebilir. Pek çok birey ergenlik dönemlerinde, kendisine yetişkin gibi davranılmasını ister. Yetişkin olarak görülmeyen gençler sosyal medya üzerinden aradıklarını bulduklarını sanarak kötü niyetli insanlar tarafından kandırılabilirler. Günümüzde ne yazık ki bu tür suistimler oldukça sık görüldüğünden ebeveynlerin bu konuda dikkatli olması gerekir. Sosyal medyayı kötü amaçlarla kullanan pek çok insan var. Ekonomik olarak sömürülme gibi durumlar yasa dışı davranışlara yol açabilir ve bu da beraberinde hukuki sorunları getirir. Sosyal medyanın dezavantajlarından biri de toplumdan uzaklaştırmadır. Ne kadar adında “sosyal” geçse de aslında dijital dünya kişileri yalnızlaştırıyor. Sosyal medya; aileyle ve arkadaşlarla geçirilen süreçlerin kısılmasına ve git gide toplumdan uzaklaşılmasına neden olur. Sosyal medya platformlarında geçirilen süre ne kadar artarsa hareketsizlik o kadar artar. Sosyal medyanın dezavantajlarından biri olan bu durum kilo alımına ve sağlıksız bir yaşama işaretidir (<https://egegen.com/blog/sosyal-medyanin-avantajlari-dezavantajlari> Erişim tarihi:15.09.2019).

2.8. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

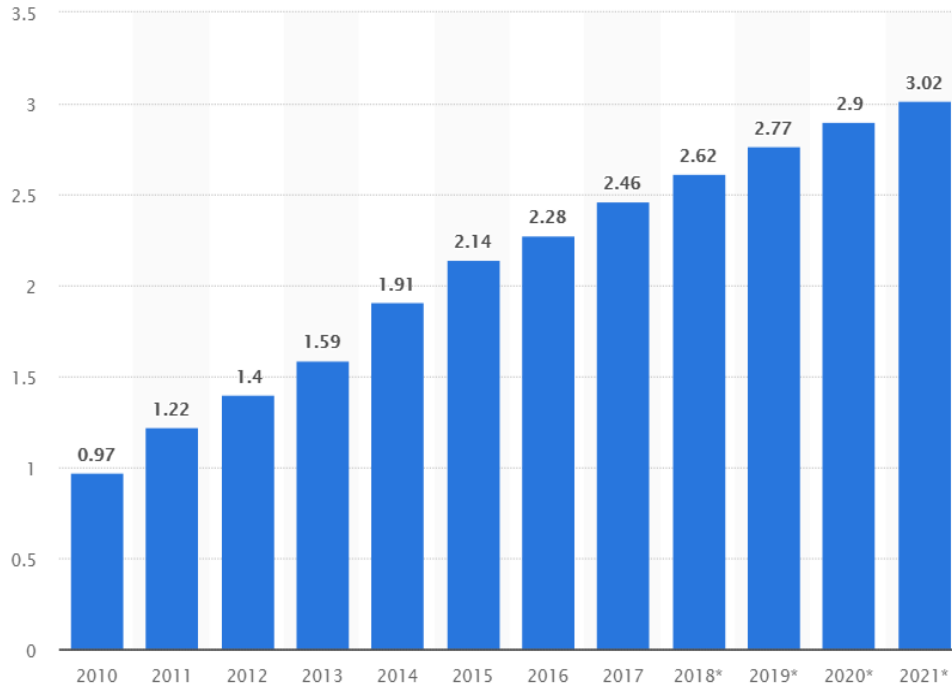
Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanım istatistikleri aşağıda belirtildiği gibidir;



Kaynak: Çevrimiçi, <https://www.statista.com>, Erişim tarihi: 28.06.2019

Grafik 2. 1. Ükelere göre sosyal medya 2017 yılı kullanım oranları

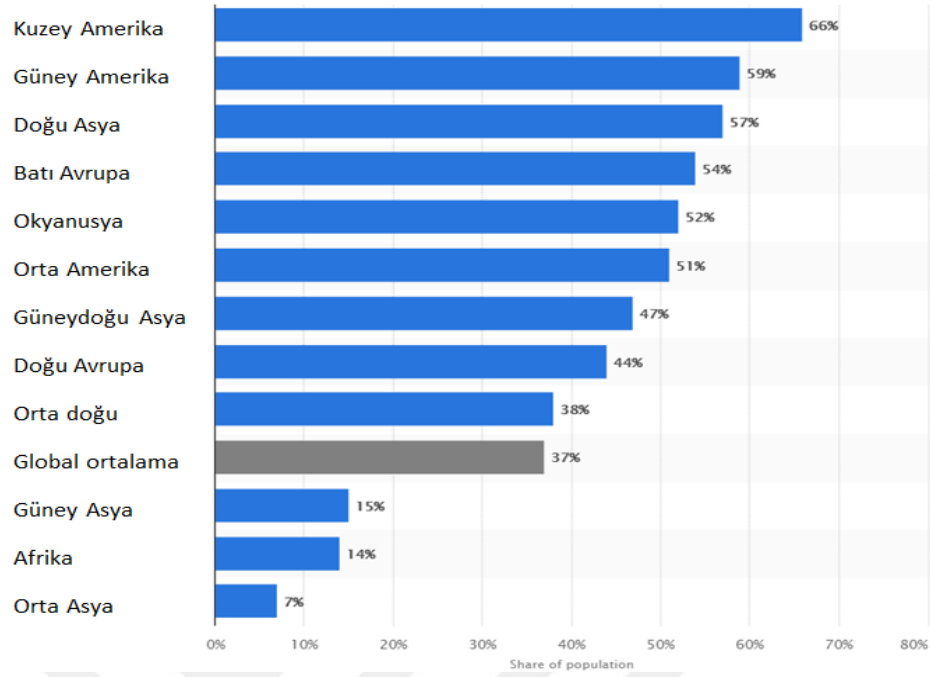
Sosyal medya kullanımı sayısında genç nüfusun büyük etkisi bulunsa da sosyal medyayı en yoğun kullanan ülke Çin iken Türkiye bu sıralamayı 15. Sırada takip ediyor. Grafik 2.1.'de görüldüğü gibi, Çin ve Hindistan gibi nüfus yoğunluğu yüksek olan ülkelerin sosyal medya kullanımında da sayıca üstünlüğünden söz edilebilir



Kaynak: Çevrimiçi, <https://www.statista.com>, erişim tarihi: 28.06.2019

Grafik 2. 2. 2010-2019 Yılları arası sosyal medya kullanıcı sayıları ve 2019- 2021 arası kullanıcı sayısı öngörülleri

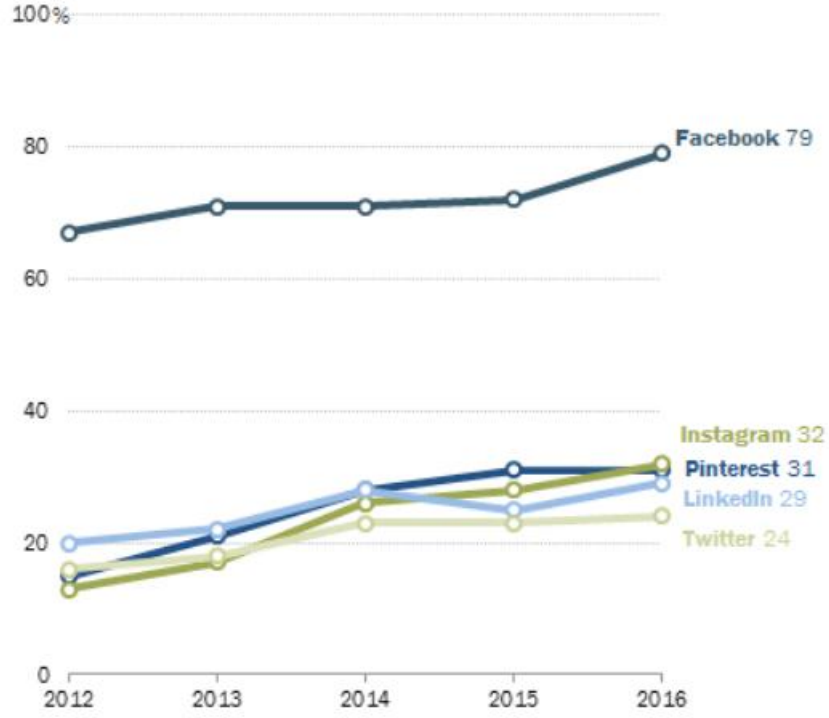
Grafik 2.2.'de görüldüğü gibi yıllara göre sosyal medya ağlarının kullanıcı sayıları doğrusal bir artışla artmaktadır. Geçen 9 yılın artış verileri incelenerek yapılan öngörülleri artışın bu şekilde devam etmesi halinde 2020 yılına gelindiğinde tahmini olarak 2010 yılındakinin 3 katından daha fazla sosyal medya kullanıcısının var olacağı da görülmektedir.



Kaynak: Çevrimiçi, <https://www.statista.com>, Erişim tarihi: 28.06.2019

Grafik 2. 3. Global bölgelere göre sosyal ağların nüfuslara oranları

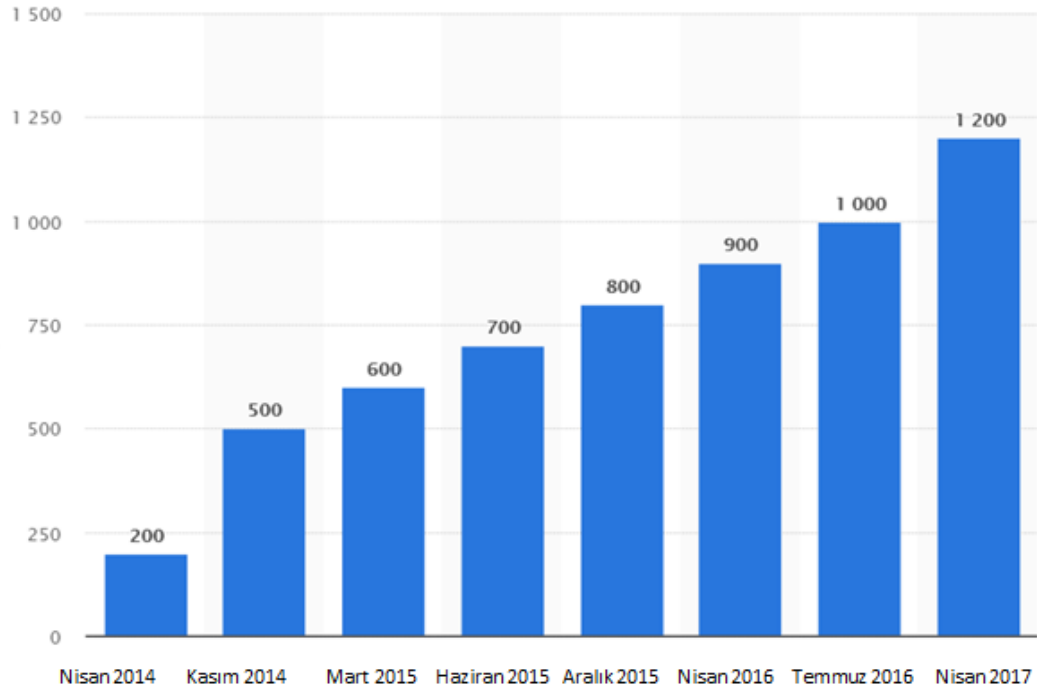
Grafik 2.3.'de görüldüğü gibi Güney ve Orta Asya ve Afrika'nın global ortalamasının altında kaldığı, bunun sebebi ise gelişmişlik ve gelir düzeyinin diğer bölgelere kıyasla daha düşük olması olarak verilebilir. Amerika (kuzey ve güney) kıtası nüfusa oranla sosyal medyayı en fazla kullanan bölgelerken bunları Doğu Asya takip etmektedir.



Kaynak: Çevrimiçi, <https://www.statista.com>, Erişim tarihi: 28.06.2019

Grafik 2. 4. 2012-2016 Yılları arasında global sosyal medya ağlarının piyasa değerlerinin değişimi

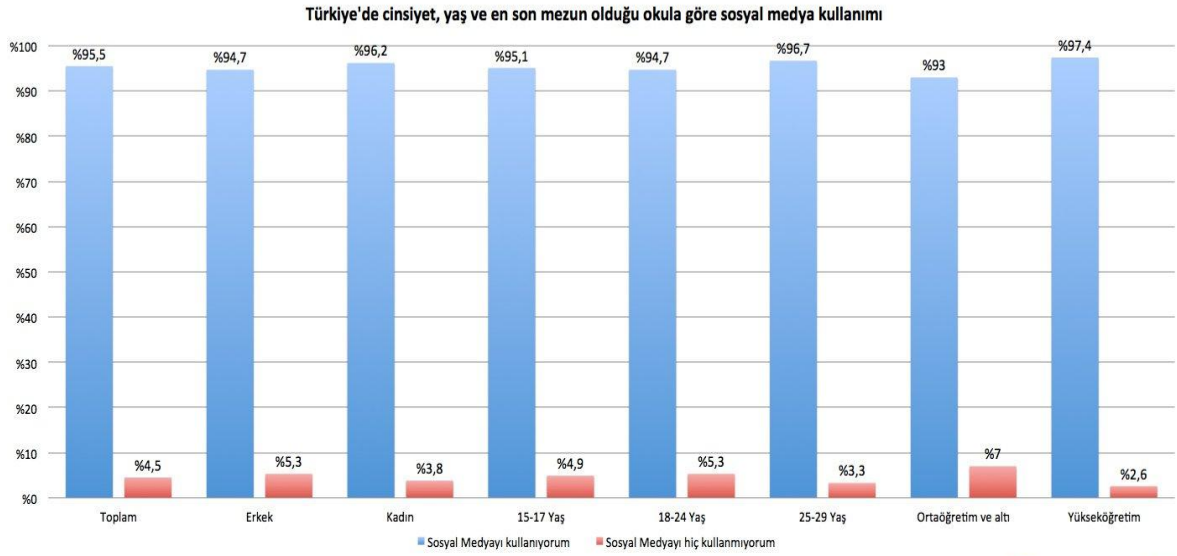
Grafik 2.4.'de görüldüğü üzere piyasa değerleri açısından kritik önem taşıyan sosyal medya platformlarının yıllık değerlerinin değişimleri gösterilmiştir. İlk sırada piyasa değeri en yüksek platform olan Facebook yer alırken, 2016 yılı itibari ile Instagram diğer şirketleri geride bırakarak ikinci sıraya yerleşiyor.



Kaynak: Çevrimiçi, <https://www.statista.com>, Erişim tarihi: 28.06.2019

Grafik 2. 5. 2014-2017 Yılları arasındaki aylık aktif facebook messenger kullanıcılarının sayısı (milyon olarak)

Grafik 2.5. incelendiğinde aylar geçtikçe Facebook Messenger kullanıcı sayısındaki artış görülebilmektedir. Bu istikrarlı artışın önceki grafikte Facebook'un diğer platformlardan piyasa değeri olarak daha büyük olmasında etkisi olduğu sonucu çıkarılabilir.



Kaynak: Çevrimiçi <https://webrazzi.com/2014/04/19/turkiyede-cinsiyet-yas-ve-mezun-olunan-okula-gore-sosyal-medya-kullanimi-webrazzi-pro/> Erişim tarihi: 28.06.2019

Grafik 2. 6. Türkiye’de cinsiyet, yaş ve mezun olunan okula göre sosyal medya kullanımı

Grafik 2.6.’da Türkiye’deki sosyal medyanın kimler tarafından hangi oranda kullanıldığı gösterilmektedir. Grafiğe göre her cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyindeki insanların %90’ından fazlasının sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Türkiye’nin en çok kullanılan sosyal medya ağı YouTube olup Facebook’un çok az farkla önündedir. Bunun yanı sıra en çok kullanılan diğer sosyal medya ağları Instagram ve Twitter’dır. 2015 yılında en popüler ikinci mesajlaşma uygulaması olan Facebook Messenger ise 2017’de 6. sıraya gerilemiştir.

2019 dünya sosyal medya kullanım istatistikleri incelendiğinde dünyada 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2019 senesinde aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 2 milyonluk bir artış yaşanmıştır. İnsanlar günde yaklaşık iki saat kırk altı dakikayı sosyal medyada geçirmektedir (<https://wearesocial.com2019>).

2.9. Okullarda Sosyal Medya Kullanımı

Eğitim küçük yaştan başlayan ve kişinin hayatının sonuna kadar yaşanan sürecin her evresinde egemen olan bir olgudur. Aile ortamında başlayan eğitim daha sonra okullar vasıtasıyla uzmanlaşarak bireye hayatında bir yol ve kişilik haritası oluşturma imkânı sağlamaktadır. Eğitim bir süreç olarak idare edilirken çağa, bireye ve faydalanılan eğitim araçlarına göre anlamlandırılmaktadır. Eğitimin gayesi ve fonksiyonu pek çok unsurdan etkilenerek gerçekleştirilmektedir (Türkoğlu, Bozavlı, Yücel, Börekçi ve Baştürk, 2008).

Klasik medya araçları, farklı gruplarda eğitim görmek arzusunda olan çocuk, yaşlı ve emekli gibi öğrencilere yaşam boyu öğrenmede fırsat eşitliği sunmaktadır. 1980’li senelerin başında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Sistemi’nin ortaklaşa ve televizyon kanalıyla gerçekleştirdiği ilk ders yayını, bu fırsat eşitliği sebebiyle meydana gelmiştir (Küçükcan, 2016). 21. asırda bilgisayar alanında yaşanan gelişmeler ve internetin hayatın her yerinde egemen olması eğitimde klasik alışkanlıkların da farklılaşmasına yol açmıştır. Klasik eğitimde bulunan ansiklopedi, kitap gibi yazılı kaynakların yerini bugün slayt, gösteri, sunum, e-kaynaklar gibi kaynaklar almıştır. Bu da internetin gelişmesiyle beraber hayatın her yerinde egemen bir unsur olarak yer bulması sebebiyledir. Yeni medyanın yaygınlaşması ve pek çok şeyin dijitalleşmesiyle beraber bilgi kaynakları azalarak mekân ve zaman problemlerinden sıyrılarak kişilerin erişimlerine açılmışlardır (Yang ve Yu, 2016).

Sosyal medya, eğitim aşamalarını şekillendirebilecek pek çok niteliğe sahiptir. Yoros’un (2012) ifadesine göre sosyal medya temelli eğitimin en belirgin niteliklerinden biri, klasik eğitim sistemindeki öğrenci, öğretmen iletişimlerinin çoğaltması ve dijital araçlardan yararlanarak birleştirmesidir. Sosyal medya temelli eğitim ortamı ile internet üzerinden görüntülü görüşmedeki gibi, ses ile görüntüyü, yazı ile görüntüyü, sesi yazıyı ve görüntüyü birleştiren farklı bir eğitim ve öğrenim temin edilebilmektedir (Toğay, Akdur, Yetişken ve Bilici, 2013). Bu kapsamda bireyselleştirmenin belirgin hale geldiği sosyal ağlar, çeşitli düşünsel süreçlere, tecrübeler ve öğrenme tarzlarına sahip kişilerin öğrenmelerine yardımcı olmaktadır

(Tess, 2013) ve bu bakımdan da eğitim ve öğrenim de önemli bir fonksiyonu vardır (Kışla ve Karaoğlan, 2011). Öte yandan, daha önce gerçekleştirilen bir çalışma öğrencilerin dijital medya paylaşımı, müşterek bir düşünce çevresinde soru sorma ve tartışma, derse dair kaynak paylaşımı ve sınıf arkadaşlarıyla etkileşimde olmak için sosyal ağlardan yararlandıklarını göstermiştir (Yuen ve Yuen, 2008). Diğer bir çalışmada ise sosyal ağların öğrencilerin öğrenme kapasitelerini çoğalttığı, okula ve derse olan yaklaşımlarını daha makul duruma getirdiği, derslerle daha kolay kaynaştığı ve bu sayede daha hevesli duruma geldiği belirlenmiştir (Ajjan ve Harsthone, 2008). Sosyal ağlardan da eğitimde çokça yararlanılmakta ve bireylerin yeni yöntemlerle akılda kalıcı bir biçimde ve de tecrübe ederek öğrenme evrelerinden geçmesine imkân vermektedir.

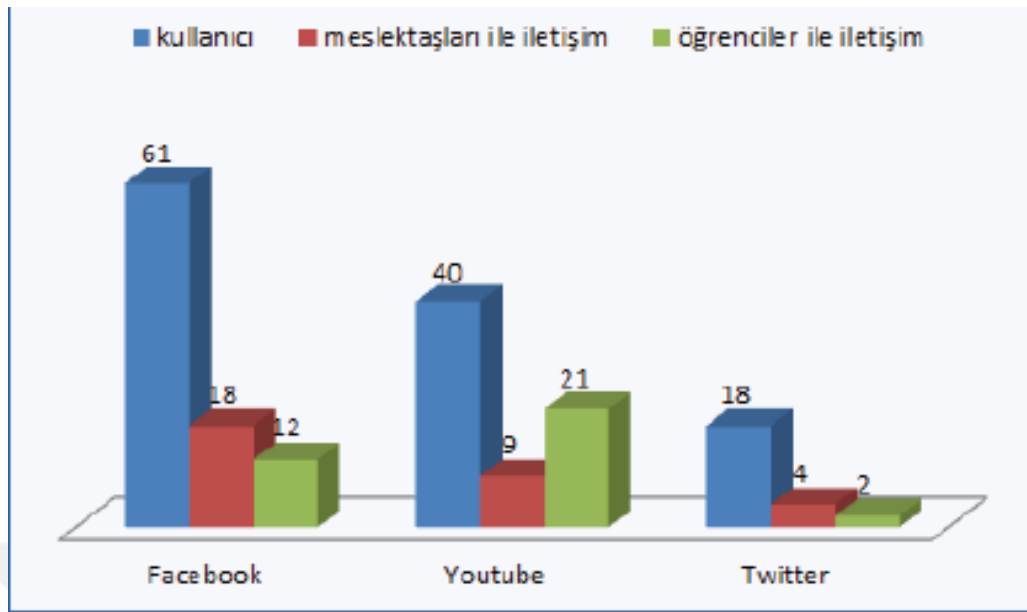
McLoughlin ve Lee (2008), yürüttükleri araştırmada sosyal medyanın eğitimdeki faydalarını şöyle açıklamaktadır:

- *Sosyal destek ve bağlanabilirlik:* Sosyal ağlar vasıtasıyla kişiler toplumsal anlamda kimlik sağlama hususunda farklı bir kişiye çok fazla erişebilme ve ondan destek sağlama hızına ve imkânına sahip olmaktadır ve bu da zaman- yer sınırlamasına maruz kalmamaktadır.
- *İşbirlikli bilgi keşfi ve paylaşımı:* Yeni medyada bilgi paylaşımı bir hayli basit olmakta ve bu sebeple bireyler birbirleriyle içerik paylaşımı vasıtasıyla öğrenme fırsatını yakalayabilmektedirler.
- *İçerik yaratma:* Sosyal medyanın üretken gücü ve içerik yaratma fırsatı sunması, eğitimde yeni şeylerin keşif yoluyla öğrenilmesini basitleştirmektedir.
- *Bilgi ve enformasyon kümelemesi ve içerik modifikasyonu:* Yeni medyanın en mühim tarafı içerikleri sınıflandırması ve akıllı mekanizmalarla kaydederek saklama fırsatı sunmasıdır. Bu durum bireyin bilgidен yeniden faydalanmasına, tekrarlanmasına imkân vermektedir.

Sosyal medyanın sağladığı pek çok kolaylığının haricinde barındırdığı uygunsuz içerik, bilgi kirliliği, şiddete eğilim gibi birtakım olumsuz tarafları da vardır. Aynı zamanda, sosyal medyanın sınıf ortamının düzenini bozduğu (Odom, Jarvis, Sandlin ve Peek, 2013), öğrencilerin ilgilerini dağıttığı (Kulesza, DeHondt ve Nezlek, 2011), öğrencilerin derse daha az katılmasına ve düşük notlar almasına yol açtığı (Kirschner ve

Karpinski, 2010) gibi olumsuz yanlarının olduğu yürütülen araştırmalarda yer almaktadır. Bunun yanında gizlilik ve etik kullanım konusunda da hâlâ birçok kişi ve kurum endişelidir (Bexheti, İsmaili ve Cico, 2014). Diğer taraftan, geleneksel sınıf ortamının değişmesiyle birlikte, öğretmene düşen rollerde de değişiklik söz konusu olmuştur (Antonio ve Tuffley, 2014). Dolayısıyla öğretmenlerin bu değişime ayak yudurabilmesi gereklidir (Kilis, Rapp ve Gülbahar, 2014). Teknolojik yenilikleri eğitim bağlamında kullanırken, yeninin özellikleri, fonksiyonları, olası yararları kadar hangi öğrenme/öğretme yaklaşımı ya da kuramı çerçevesinde kullanılabileceği de önemlidir. Çünkü hiçbir pedagojik yaklaşımla örtüşmeyen bir teknoloji ile öğretim yapmak mümkün değildir (Öztürk ve Talas, 2015). Öğretmenler tarafından sosyal medya kullanımı tercih edildiğinde uygun pedagojik yaklaşım ile birlikte sınıf içi öğrenme süreçlerine etkileri ve öğrenci öğretmen arasındaki iletişimi nasıl etkileyeceği başlangıçta düşünölmeli ve ona göre planlama yapılmalıdır.

EdWeb ve MMS Education'ın 2012'de yaptığı bir çalışmaya göre öğretmen ve yöneticilerin ortalama yüzde 82'si öğrencileriyle sosyal ağlarda etkileşim halindedir. Bunun yanında öğretmenler zamanla sosyal ağları eğitim amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ağları hem kendi profesyonel hem de öğrencilerinin gelişimi için tercih ettikleri görölmüşür (Fuglei, 2018). ABD'de yapılan bir araştırma eğitimcilerin sosyal ağları aktif bir biçimde kullandığını ve özellikle Facebook üyeliklerinin fazla olduğunu göstermektedir (Özmen, Aküzüm ve Sünkür, 2012). Yapılan başka bir araştırma da Facebook, YouTube ve Twitter kullanıcıları öğretmenlerin meslektaşlarıyla iletişim kurmak için en fazla Facebook, öğrencilerle iletişim kurmak için ise en çok YouTube kullandığına işaret etmektedir.



Kaynak: TÜİK 2013b, 2014, 2015, 2016, 2017 verileri kullanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Grafik 2. 7. Öğretmenlerin facebook, youtube ve twitter kullanım amaçları

Öğretmenler sosyal medya ortamını hızlı haberleşebilmek, bilgileri paylaşabilmek, yeni gelişmeleri yakından izleyebilmek, öğrenci velilerini bilgilendirebilmek, eğitimcilerle düşüncelerini paylaşabilmek, öğrencilere verilen ödevlerin takibi gibi amaçlarla kullanmaktadır. Öğretmenler ve okul idarecileri sosyal ağların eğitim için fonksiyonel hale getirilmesinin öğrenciyi güdelediğini, öğrencilerin eğitimine katkı sağladığını, öğrenci-veli-okul etkileşimini güçlendirdiğini düşünmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamı sayesinde eğitim sürecindeki işlevleri artmakta, derslerle ilgili eğitim dokümanlara erişimin kolaylaşmaktadır (Menteşe, 2013). Türkiye’deki bir çalışmaya göre medya iletişim ortamlarından eğitimciler; keyif aldıklarını, doyum sağladıklarını, mesleki ve kişisel gelişimlerine ve başarılarına katkısının olduğunu belirtmişlerdir (Sarsar, Başbay. M ve Başbay. A, 2015).

Türkiye’de iki binin üzerinde takipçisi olan öğretmenlerin sosyal ağ paylaşımları dört başlık altında incelenebilir (Arkan ve Yünter, 2018):

Tablo 2. 1. Paylaşımlarına göre öğretmenler

Sınavlara yönelik paylaşım yapanlar	Genellikle YouTube üzerinden video paylaşımı ile ders anlatımı yapılmaktadır. Ders içerikleri genel müfredatın dışında olmakla beraber konulara yönelik akılda kalıcı ipuçları ile anlatım gerçekleştirilmektedir. Bu grup öğretmenler için sınav formatı oldukça önemlidir ve buna yönelik çalışmalar göze çarpmaktadır.	Aile ve öğretmenler için içerik paylaşımı yapanlar	Instagram, Facebook, Pinterest ve YouTube aktif olarak kullanılmaktadır. Öğretmenler çoğunlukla erken çocukluk ve ilkököl dönemi için aktif içerik üretiminde bulunmaktadır. Eğitim içeriklerine baktığımızda karşımıza çocuk şarkıları, masal, etkinlik, proje önerileri ve bir konunun nasıl öğretilceğine yönelik stratejiler çıkmaktadır. Çoğunlukla kendi sınıflarındaki uygulamaları aktararak örnek oldukları söylenebilir.
Yabancı dil eğitimine yönelik paylaşım yapanlar	Çoğunlukla YouTube ve Facebook üzerinden paylaşım yapılmaktadır. Dil edinimi ve YDS, YÖKDİL gibi sınavlara yönelik içerik üretenler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Dil edinimi amacıyla paylaşım yapanların içeriği dilin felsefesi ve uygulamasına yönelik iken diğer grup akılda kalıcı ve sınav stratejisine yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Bunun için kelime listeleri, tablolar, örnek cümleler/paragraflar ve sorular paylaşılmaktadır.	Mizahi paylaşımda bulunanlar	Twitter’i aktif kullanan bu grup öğretmen güncel olayların eğitim ve öğrenci yaşantısı ile ilişkisini kuran paylaşımlar yapmaktadır. Türkiye ve dünyadaki eğitim alanıyla ilgili popüler video, yazı ve haber gibi içerikler üretilmektedir.

Sosyal medya hakkında yapılan araştırmalarda sosyal ağların öğrenme sürecinde kullanılmasının öğretmenlere önemli kazanımlar sağladığı bulunmuştur (Sarsar, Başbay ve Başbay, 2015).

Neticede sosyal ağların eğitim ortamlarındaki faaliyetlere pek çok katkısının olduğu söylenebilir. Sosyal ağlar ile desteklenen eğitim faaliyetlerinin niteliği interaktif uygulamaların kullanılabilmesidir. Bunun yanında interaktif çalışmalar öğretmen öğrenci etkileşimindeki iletişim kalitesini ve eğitimde verimliliği olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal ağlarla dünyadaki pek çok üniversite canlı olarak eğitim yayınları yapmaktadır. Bu sayede verilen eğitimlerle örgün eğitime alternatif eğitim imkânı sunulmaktadır (Toğay, Akdur, T Yetişken ve İ Bilici, 2013).

2.10. İlgili Araştırmalar

2.10.1. Yurtdışında yapılan araştırmalar

Sosyal medyanın eğitimde kullanılmasına dair literatür taramalarında bulunan çalışmaların, genelde öğrencilerin ve öğretmenlerin tutum-görüşleri üzerine; özelde ise Facebook, Twitter ağırlıklı olduğu görülmüştür. Geniş çerçevede, sosyal medya- eğitim düzleminde araştırma yapan akademisyenlerden bazıları: Karaman vd. (2008), Gülnar

(2008), Mazman (2009), Gülbahar vd. (2010), Tınmaz ve Yakın (2011), Erkoç vd. (2011), Özmen vd. (2011), Odabaşı vd. (2012), Ekici ve Kıyıcı (2012), Menteşe (2013), İşman ve Albayrak (2014), Çakır ve Korucu (2015), Öztürk ve Talas (2015) şeklinde sıralanabilir.

Gülner'in (2008), Selçuk Üniversitesi Uzaktan Eğitim Programıyla ilgili yaptığı "Bilgisayar ve İnternet Destekli Uzaktan Eğitim Programlarının Tasarım, Geliştirme ve Değerlendirme Aşamaları" adlı çalışmada öğrencilerin değerlendirmeleri ve yaklaşımları ele alınmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, katılımcıların yüzde 63,9'unun programı hiç kullanmadıkları yüzde 27,8'nin programın ilgi çekici olmadığı, yüzde 25,1'nin de programın yararlı olmadığı yönünde görüşleri bulunmuştur.

Gülbahar, Kaldioğlu ve Madran'ın (2010), "Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı" adlı çalışmalarında sosyal ağ teknolojilerinin eğitim açısından pek çok imkânı bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda sosyal ağların barındırdığı pek çok vasıf ve fırsatların bulunması öğretmenlerin eğitim öğretim süreçlerini faal, yaratıcı, işbirlikçi öğrenme ile desteklemelerine, öğrenci-öğrenci, öğrenci-içerik ve öğretmen-öğrenci etkileşimini yükseltmede, öğrencilerin araştırma ve problem çözme yeteneklerini ortaya çıkarmaları ve ilerletmeleri hususunda yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özmen, Aküzüm ve Sünkür'ün (2011), "Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği" adlı çalışmalarında sosyal ağların eğitim alanındaki fonksiyonuna dair araştırma sonuçlarının, sosyal ağların öğretmen, idareci ve diğer okul üyelerince aktif olarak kullanıldığı ve eğitsel amaçları yerine getirmek için sosyal ağların kullanımı, okul idaresi, öğretmen ve öğrenciler arasında oluşturduğu eş güdümün ve bilgi bölüşümünün, ulaşılmak istenen hedefleri yerine getirme konusunda olumlu katkısının olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Odabaşı, Mısırlı, Günüş, Timar, Ersoy, Som, Dönmez, Akçay ve Erol'un (2012), "Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter" adlı çalışmalarında bazı eğitsel süreçlerin Twitter üzerinden gerçekleştirilmesinin, tartışılmasının, düşünce alışverişinde bulunulmasının

ve konuya dair fikirlerin aksettirilmesinin sağlanabildiği ifadesinde bulunmuşlardır. Böylece hem süreç kayıt altına alınabilmekte, hem de öğrencilerin kendilerini ölçmesine imkân tanınarak işbirlikçi öğrenme yapılabilmektedir sonucuna ulaşmışlardır.

Ekici ve Kıyıcı'nın (2012), "Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı" adlı çalışmalarında ön test-son test yöntemini kullanarak yaptıkları ölçümlerde 4 haftalık uygulama neticesinde sosyal ağ tabanlı uygulamayı kullanan deney grubu öğrencilerinin akademik açıdan geleneksel yöntemli eğitim alan kontrol grubu öğrencilerine kıyasla daha başarılı oldukları sonucuna ulamışlardır.

İşman ve Albayrak'ın (2014), "Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği" adlı çalışmalarında bir üniversitede alınan ortak ders için Facebook grubu oluşturularak bu grubun eğitim açısından etkililiğini araştırmıştır. Buna göre öğrencilerin Facebook grubunu aldıkları ders açısından kullanışlılık, grup çalışmasına yararı, duyuruların izlenmesi, daha çok insana ulaşım ve diğer etmenler açısından faydalı bulduklarını, bunun dışında grubun barındırdığı birtakım kısıtlılıklar olduğu neticesine varmışlardır.

Çakır ve Korucu'nun (2015), "Dinamik Web Teknolojileri İle Geliştirilen İşbirlikli Öğrenme Ortamını Kullanan Öğretmen Adaylarının Görüşleri" adlı çalışmalarında öğrencilerin çalışmanın başında teknoloji destekli bir ders ortamını kullanmaya yanaşmadıklarını; fakat çalışma prosesi devam ettikçe dizayn edilen ortamın öğrencilerin beraber çalışma, sorun çözme ve teknoloji destekli olmakla beraber kabiliyetlerinin çoğaldığı, bilhassa derse hazırlık yapma ve önbilgileri aktifleştirme yönünden yararlı olduğunu saptamışlardır.

Öztürk ve Tetik'in (2015), "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi" adlı çalışmalarında sadece Facebook ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında yüz yüze eğitimin sosyal ağ destekli eğitim faaliyetleriyle desteklenmesinin öğrencilerin akademik başarılarını yükselttiği sonucuna ulaşmışlardır.

Eğitim yönetimi bağlamında okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin görüşlerini araştıran veya öğrenme kuramları çerçevesinde sosyal medyanın eğitimde kullanılmasını içeren çalışmalar ise oldukça azdır. Araştırmalardan, bu araştırmaya benzer nitelikte olanlarından bazıları aşağıda verilmiştir.

Mazman'ın (2009), "Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı" isimli yüksek lisans tezinde, Facebook'un eğitsel kullanımına ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelinin test edilmesi sonucu, Facebook'un benimsenmesinin yarar, kullanım kolaylığı, sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler ve topluluk kimliği ile anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Menteşe'nin (2013), "Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve ğretmenlerin Görüşleri" isimli yüksek lisans çalışmasında, 2012-2013 eğitim ğretim yılında Ankara ilinde bulunan resmi Anadolu ğretmen lisesi okul yönetici ve öğretmenlerine anket uygulamış; ğretmen ve yöneticilerin yaş, cinsiyet, kıdem, branş ve görev değişkenlerine göre ve sosyal medya ortam-araçlarının eğitimde kullanılmasına ilişkin görüşleri Mann Whitney U testi ve Kruskall Walls testi ile incelemiştir. Mentere (2013), araştırma sonuçlarına göre "ğretmen ve yöneticilerin sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanılmasına ilişkin görüşlerinin; görev, yaş, kıdem ve branş değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturduğunu bulmuştur. Yabancı dil ğretmenlerinin diğer branş öğretmenlerine göre; öğretmenlerin de okul yöneticilerine göre; genç eğitimcilerin yaşlı olanlara göre görüşlerinin daha olumlu olduğunu" tespit etmiştir.

Karabuğa'nın (2015), "Meslek Liselerinde Sınıf Yönetiminde Sosyal Ağ Kullanımı" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında bir grup meslek lisesi öğrencisine önceden geliştirilmiş bir sosyal ağ sitesi kullandırılarak bu sitenin sınıf yönetimine etkisi tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan sosyal ağ sitesinin eğitim faaliyetlerinde kullanılmasının fayda sağladığı tespit edilmiş eğitime tamamlayıcı bir uygulama olarak fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Feyzioğlu'nun (2016) "Eğitimde Sosyal Medyanın Kullanılmasına İlişkin Okul Yöneticileri ve ğretmenlerin Görüşleri" adlı yüksek lisans tez çalışmasında; sosyal

medyanın eğitimde kullanılması ile ilgili mevcut durumu, bu konuda okul yöneticileri ve öğretmenlerin görüşleri nelerdir sorularına cevap aramak üzere betimsel tarama yöntemini kullanmıştır. Okul idarecileri ve öğretmenlerin eğitimde sosyal medyanın kullanılmasına yönelik fikirlerinin en genel haliyle pozitif olduğunu belirtmiştir.

Soysal (2019), “Sınıf Öğretmenlerinin Sosyal Medyada Öğretmen-Öğrenci Etkileşimine Yönelik Görüşleri” adlı çalışmada; sosyal ağların eğitim alanında kullanımı ve öğretmenlerin öğrencileri ile bu platformlarda görüşlerinin neler olduğu konusunu ele almıştır. Araştırmada nicel ve nitel veriler bir arada kullanılarak karma araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, araştırmaya katılan öğretmenlerin görüşlerine göre sosyal medyada öğrencileri ile etkileşim noktasında, Sanal Lider, Akademik Paylaşıcılık alt boyutlarında “katılıyorum”, Geleneksel Öğretmen, İzleyen(Esnek) Öğretmen ve Sanal Aktiflik alt boyutlarında “ katılmıyorum, Sosyal Paylaşıcılık alt boyutunda ise “kararsızım” düzeyinde olduğu görülmüştür.

2.10.2. Yurtdışında yapılan araştırmalar

Yurt dışında yapılan tez çalışmalarında, araştırma kapsamlarına göre birbirleri ile örtüşen sonuçlar çıktığı görülmektedir. Ancak yurt dışı literatür incelendiğinde araştırmamızın konusu ile aynı çalışma rastlanmamış olmakla birlikte sosyal medyanın eğitimle ile ilişkisi üzerine yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda örnek olarak verilmiştir.

McLoughlin ve Lee (2007), “Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in The Web 2.0 Era (Sosyal Yazılım ve Katılımcı Öğrenme: Web 2.0 Döneminde Teknoloji İlişkileriyle Pedagojik Seçenekler)” adlı çalışmalarında sosyal medyanın öğrencilerin kendi öğrenmelerini kontrol etmelerine ve seçim yapmalarına yardımcı olduğunu vurgulamıştır. Belirli bir kişi tarafından tasarlanan öğrenme yerine kalabalığın bilgeliğinden faydalandıklarını ifade etmektedirler.

Wheeler (2009), “Using Wikis To Promote Quality Learning In Teacher Training (Öğretmen Eğitiminde Kaliteli Öğrenmeyi Geliştirmek İçin Wikis Kullanma)” adlı çalışmasında; sosyal bir uygulama olarak yazmanın ve vikilerin kullanımının akademik yazma ile işbirlikli öğrenmeyi nasıl etkileyebileceği üzerin bir çalışma yapmışlardır. Bu bağlamda fikirlerini paylaşma, derse özel içerik oluşturma amacıyla vikilerin nasıl kullanılabilceğine odaklanan çevrimiçi öğrenme aktivitelerine katılan 35 öğretmen adayından tartışma tahtaları ve anketle veri toplanmıştır. Çalışmada bu aktivitelere katılan öğretmen adaylarının akademik yazma becerilerini nasıl geliştirdiklerine ve öğrenmeyle nasıl ilişkilendirdiklerine ilişkin incelemelere yer verilmiştir. Çalışma sonunda öğretmen adayları, akademik yazma becerilerinin viki’ye katılımlarıyla geliştiğini belirtmişlerdir.

Wright (2010), “Twittering In Teacher Education (Öğretmen Eğitiminde Twitter)” adlı çalışmasında; öğretmen adaylarına staj çalışmalarında Twitter aracılığıyla sorular yönelmiş ve tecrübelerini paylaşmalarını istemiştir. Çalışma sonunda öğrencilerin paylaştıkları ifadelerden; Twitter ile öğrenme sürecinin içerik odaklı yapısının öğrenen odaklı yapıya dönüşebileceği, öğrencilerin yansımalarını 140 karakter ile sınırlandırılmasının eleştirel düşünmeye katkıda bulunabileceği sonucuna varmıştır.

Schmucki ve Meel (2010), “Social Networking In Education: Practices, Policies, And Realitie” (Eğitimde Sosyal Ağ: Uygulamalar, Politikalar ve Gerçekler” adlı çalışmalarında ise daha farklı bir bakış açısı ile Facebook, Twitter, gibi sosyal ağların, okullar, vb. örgütsel yapılarda örgüt çalışanları ve öğrencilerin sürekli iletişiminin ve karar süreçlerine katılımlarının sağlanmasında, özellikle de ortak bir örgüt politikasının belirlenmesinde kullanılabilceğini ifade etmişlerdir.

McCool (2011), “Pedagogical Use of Twitter in The University Classroom (Üniversite mıflarında twitter’in pedagojik kullanımı)” adlı çalışmasında; Twitter kullanan öğretim elemanlarıyla görüştüğü çalışmasında, Twitter”ın farklı zamanlı olarak ders destek amaçlı ya da eşzamanlı olarak harmanlanmış öğrenme ortamları olarak kullanıldığını söylemiştir. Twitter”ın farklı zamanlı olarak sınıf içinde; soru sorma, dönüt verme, içerik, bağlantı, ders programı ve ders notu paylaşımı, sınıf dışında da; güncel olaylardan haberdar olma ya da haberdar etme, işbirlikçi çalışmalar

gerçekleştirme ve süreci yönetme şeklinde kullanıldığını belirtmiştir. Öğretim elemanları, Twitter'ın bu kullanım amaçlarının yanında, uzaktan eğitim ya da çevrim içi öğrenme sürecinde yaşanan, sosyal var olma ve çevresel bilinirlik sorunlarına da çözüm üretebileceğini ifade etmişlerdir.

Cox (2012), "School Communication 2.0: A Social Media Strategy for K-12 Principals and Inspectors" (Okul İletişimi 2.0: K-12 Müdür ve Müfettişleri İçin Bir Sosyal Medya Stratejisi) isimli araştırmasının sonucunda eğitim müdür ve müfettişlerinin sosyal medyanın eğitime katkıları ile ilgili görüşlerini "iletişimi geliştirdiği" ve "mesleki gelişimi teşvik ettiği" şeklinde özetlemiştir.

Zywica (2013), "Using Social Media To Connect Families and Kindergarten Classrooms" (Anaokulu Sınıflarında Aileler ile Bağlantıda Sosyal Medya Kullanımı) adlı çalışmasında 6 anaokulu öğretmeni ve 32 aile ile görüşme yapılmış, sosyal medyayı kullanarak öğretmen, aile ve çocukların bağlantıda olması ve ebeveynlerin sınıftaki eğitime karılımlarının daha iyi hissettirdiği, bir grup ailenin ise bağlantıda olduklarını hissetmediği tespit edilmiştir.

Chugh ve Ruhi (2018), "Social Media in Higher Education: A Literature Review of Facebook" (Yüksek Öğretimde Sosyal Medya: Facebook'un Literatür Taraması) adlı çalışmalarında literatür tarama yoluyla Facebook'un öğrenme-öğretme amacı ile kullanılmasının yollarını aramışlardır. Araştırma kapsamında hakemli dergilerde 2013-2016 yılları arasında yayınlanan makaleler taranmış öncelikle 88 makaleyi incelemişler, bunlardan eleme yapılarak kalan 25 makaleyi incelemişlerdir. Tamamlayıcı bir etkileşim aracı olarak lisans ve yüksek lisans eğitiminde Facebook kullanımının eğitim çıktılarını güçlendirme ve sosyal etkileşimi geliştirme amacıyla kullanılabilirliğini ifade etmişleridir.

III. BÖLÜM

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren, örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve çözümlemesi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma betimsel taramadır.

3.2. Çalışma Evreni

Araştırmanın çalışma grubunu 2018/2019 eğitim öğretim yılı bahar döneminde Düzce il merkezinde görev yapmakta olan lise öğretmenleri oluşturmaktadır.

Tablo 3. 1. Çalışma evrenindeki okullar ve öğretmen sayıları

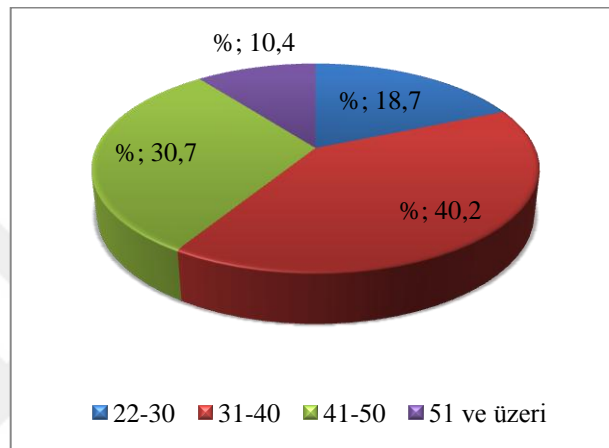
	OKULUN BULUNDUĞU YER	OKUL ADI	Çalışma Evrenindeki öğretmen sayısı	Dağıtılan anket sayısı	Geri dönüş yapılan anket sayısı	Geri dönüş oranı %
1	DÜZCE/MERKEZ	ADNAN MENDERES MTAL	53	53	13	24,52
2	DÜZCE/MERKEZ	BORSA İSTANBUL MTAL	132	132	40	30,30
3	DÜZCE/MERKEZ	FATİH MTAL	39	39	18	46,15
4	DÜZCE/MERKEZ	MEVLANA MTAL	64	64	19	29,68
5	DÜZCE/MERKEZ	YAVUZ SELİM MTAL	40	40	13	32,50
6	DÜZCE/MERKEZ	ZÜBEYDE HANIM MTAL	73	73	33	45,20
7	DÜZCE/MERKEZ	ARSAL ANADOLU LİSESİ	42	42	20	47,62
8	DÜZCE/MERKEZ	CUMHURİYET ANADOLU LİSESİ	54	54	30	55,55
9	DÜZCE/MERKEZ	FARABİ ANADOLU LİSESİ	52	52	23	44,23
10	DÜZCE/MERKEZ	15 TEMMUZ ŞEHİTLER ANADOLU LİSESİ	51	51	22	43,13
11	DÜZCE/MERKEZ	TURGUT ÖZAL ANADOLU LİSESİ	48	48	20	41,66
12	DÜZCE/MERKEZ	DÜZCE FEN LİSESİ	25	25	8	32
13	DÜZCE/MERKEZ	OSMAN KUYUMCU AİHL	33	33	25	75,75
14	DÜZCE/MERKEZ	ÖMER SEYFETTİN AKDOĞAN AİHL	75	75	32	42,66
		TOPLAM	781	781	316	40,46

Düzce İli Merkez ilçesinde 19 resmi ortaöğretim okulu bulunmaktadır. Listede bulunmayan 5(beş) okul, 2018-2019 Eğitim-Öğretim yılında faaliyete geçen ve bölünerek farklı isimle öğretime yeni geçen okullar olduğundan dolayı öğretmen kadrosu henüz tamamlanmamıştır. Bu nedenle bu okullar Milli Eğitim Bakanlığından izin alınırken araştırma için listeye dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın çalışma grubundaki 781 öğretmene dağıtılan ankete geri dönüş yapan 316 kişidir.

3.3. Demografik Özellikler

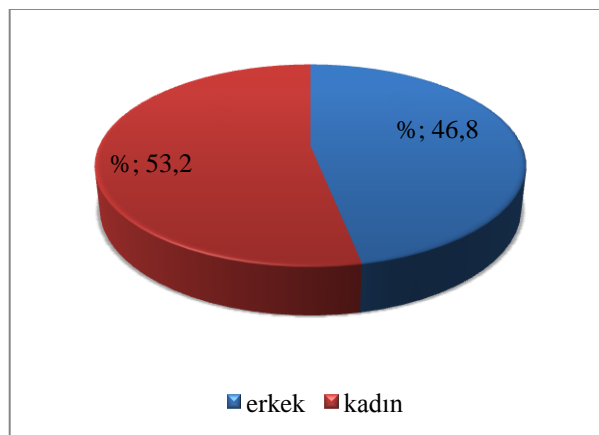
Grafik 3.1.'de katılımcıların yaş dağılımlarının frekans ve yüzdeleri görülmektedir.



Grafik 3. 1. Yaş dağılımları

Araştırmaya katılanların %18,7'si 22-30 yaş aralığındadır. %40,2'si 31-40, %30,7'si 41-50, %10,4'ü 51 ve üzeri yaş grubundandır.

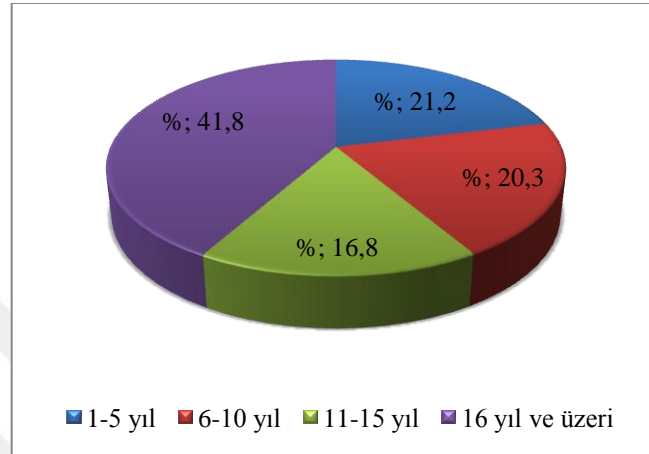
Aşağıdaki Grafik 3.2.'de katılımcıların cinsiyetlerinin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.



Grafik 3. 2. Cinsiyet dağılımları

Araştırmaya katılanların %46,8'i erkektir. %53,2'si ise kadınlardan oluşmaktadır.

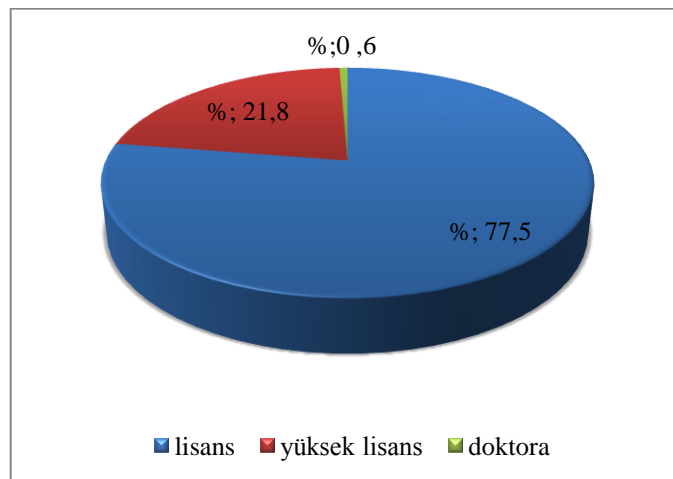
Aşağıdaki Grafik 3.3:'de katılımcıların kıdeminin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.



Grafik 3. 3. Kıdem dağılımları

Araştırmaya katılanların %41,8'i 16 yıl ve üzeri, %16,8'i 11-15 yıl, kıdeme sahiptir. %20,3'ü 6-10 yıl, %21,2'si ise 1- 5 yıl arasında kıdemlidir.

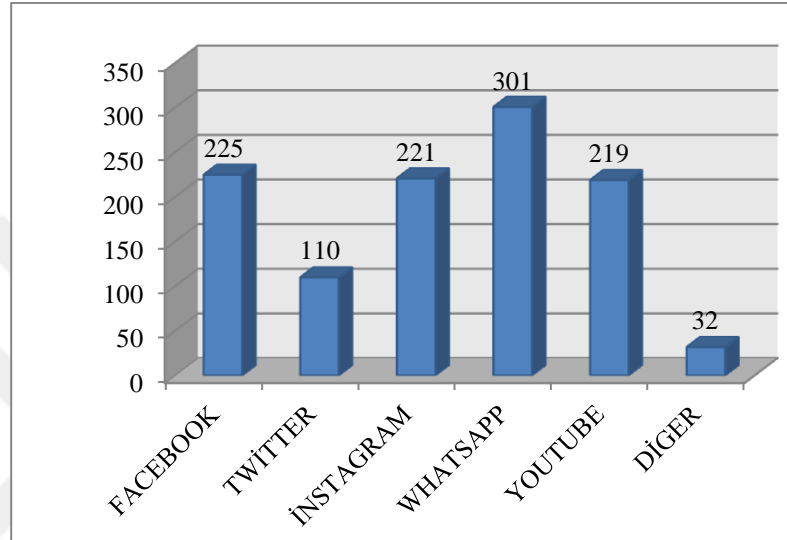
Aşağıdaki Grafik 3.4:'de katılımcıların eğitim durumunun frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.



Grafik 3. 4. Eğitim durumu dağılımları

Araştırmaya katılanların %77,5'i lisans, %21,8'i yüksek lisans mezunudur. %0,6'sı ise doktora mezunudur.

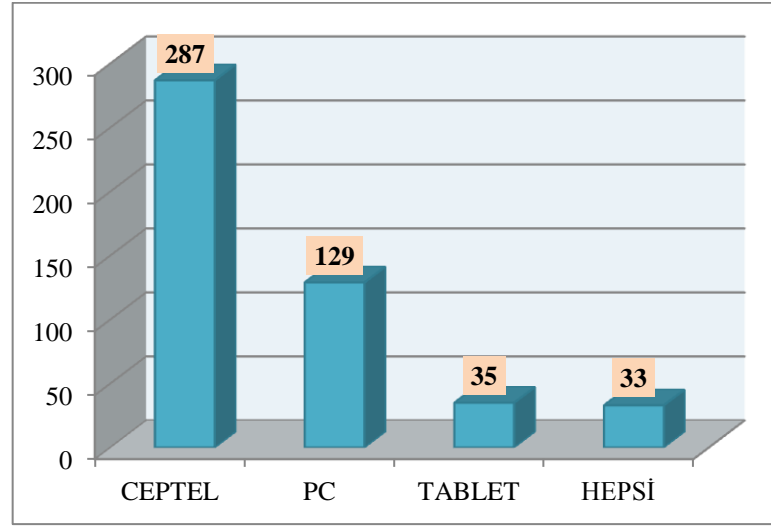
Aşağıdaki Grafik 3.5:'de katılımcıların sosyal medya araçlarından hangilerini kullandığının frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.



Grafik 3. 5. Sosyal medya türlerinin kullanımı dağılımı

Araştırmaya katılanlar en fazla whatsapp kullanmaktadır. Onu facebook ve instagram takip etmektedir.

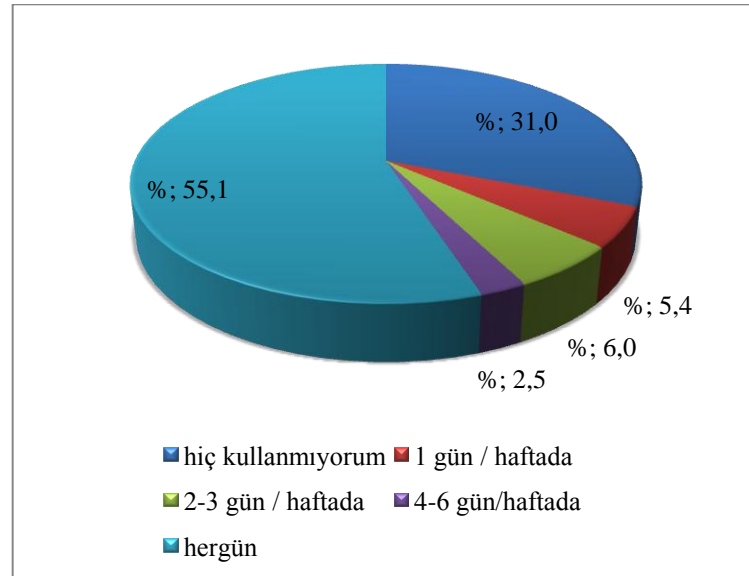
Aşağıdaki Grafik 3.6:'da katılımcıların sosyal medya ortam ve araçlarına hangi kaynaklardan ulaşıldığının frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.



Grafik 3. 6. “Sosyal medya ortam ve araçlarına hangi kaynaklardan ulaşıyorsunuz” değişkeni dağılımları

Araştırmaya katılanlar en fazla cep telefonu ve PC’den sosyal medya ortam ve araçlarına ulaşmaktadır.

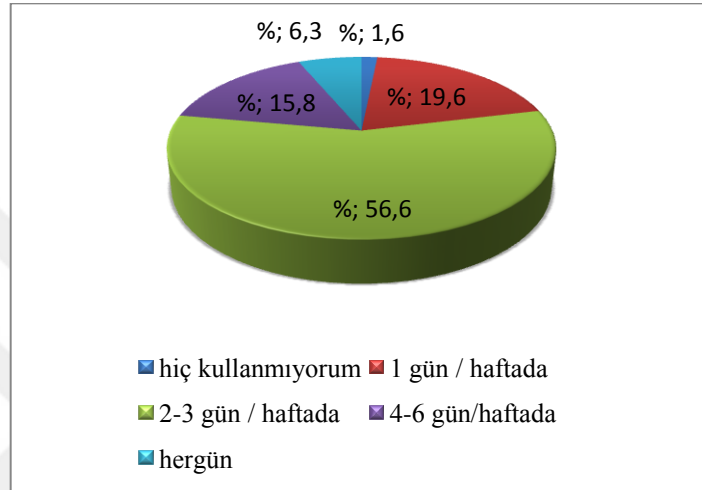
Aşağıdaki Grafik 3.7:’de katılımcıların sosyal medya ve araçlarını hangi sıklıkta kullandığının frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.



Grafik 3. 7. Sosyal medya ve araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz” değişkeni dağılımları

Araştırmaya katılanlar sosyal medya ve araçlarını %55,1'i her gün kullanmakta, %6'sı haftada 2-3 gün, %5,4'ü haftada 1 gün, %2,5'i haftada 4-6 gün kullanmaktadır. %31 ise hiç kullanmamaktadır.

Aşağıdaki Grafik 3.8:'de katılımcıların sosyal medya ve araçlarını örgüt içi iletişimde hangi sıklıkta kullandığının frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.



Grafik 3. 8. “Sosyal medya ve araçlarını örgüt içi iletişimde hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?” değişkeni dağılımları

Araştırmaya katılanların %56,6'sı haftada 2-3 gün, %5,4'ü haftada 1 gün, %15,8'i haftada 4-6 gün, %19,6'sı haftada 1 gün, %6,3'ü her gün sosyal medya ve araçlarını örgüt içi iletişimde kullanmaktadır. %1,6'sı ise hiç kullanmamaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Okul Yöneticileri Tarafından Sosyal Medyada Oluşturulan Grupların Okul Yönetiminde Kullanımına İlişkin Öğretmen Görüşlerini ölçmek amacıyla geliştirilen anket uygulanmıştır. Anket hazırlanırken başlangıçta 30 madde olarak belirlenmiştir. Anket geliştirilirken öncelikle kaynak taraması yapılarak benzer çalışmalardaki anket soruları incelenmiştir. Bu inceleme sonunda anket 24 maddeye düşürülerek alanında uzman öğretim üyelerinin görüşüne sunulmuştur. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğretim üyeleri Prof.Dr. Türkan ARGON, Prof. Dr. Raşit ÖZEN, Dr. Öğrt. Üyesi Meriç TUNCEL, Dr.Öğrt. Üyesi Nuri

AKGÜN, Arş. Gör. Dr. Alperen YANDI ve Arş. Gör. Elif ERGÜN'ün görüşleri doğrultusunda anket 24 maddeden 18 maddeye indirilmiştir. Ankete Bireysel ve Kurumsal algı olmak üzere iki bölüme ayrıldığı tespit edilerek son hali verilmiştir. Uzmanların görüşleri doğrultusunda düzenlenen anket 10 öğretmene uygulanmış ve anlaşılabilirliği test edilmiştir. Öğretmenlerden gelen dönütlere göre madde çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Anket 5'li likerttir. Araştırmada uygulama yapılacak öğretmenlerin demografik değişkenlerini belirlemek amacıyla kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Tablo 3. 2. 5'li Likert boyutları

1 – 1,80 arası	Hiç katılmıyorum
1,81 – 2,60 arası	Katılmıyorum
2,61 – 3,40 arası	Kararsızım
3,41 – 4,20 arası	Katılıyorum
4,21 – 5 arası	Tamamen katılıyorum

3.5. Verilerin Analizi

Anketten elde edilen sonuçlar için ilk olarak öğretmenlere ait demografik bilgilerin frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Ardından anketteki her bir madde için aritmetik ortalama ve standart sapma hesaplamaları yapılarak maddelere ait betimsel istatistikler çıkarılmıştır. Bu analiz sonrasında Okul Yöneticileri Tarafından Sosyal Medya ve Ortamlarında Oluşturulan Grupların Okul Yönetiminde Kullanımlarına ilişkin görüş anketinde yer alan ve iki alt bölümde toplanan 18 madde için ki-kare analizi gerçekleştirilerek ilişki analizleri yapılmıştır. Ki-kare analizleri sınıflama düzeyinde bilgi veren Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube ve diğer uygulamaların kullanım durumları; Cep telefonu, Kişisel Bilgisayar, Tablet ve Tüm bu araçlarının hepsinin kullanımı değişkenleri ile sosyal medya ortam ve araçlarının öğretmenlerce kullanımı ve sosyal medya ortam ve araçlarının örgüt içi iletişimde kullanım sıklıklarının ile sıralama düzeyinde bilgi veren öğretmenlerin anket maddelerine vermiş oldukları yanıtlar analize dâhil edilmiştir. Analiz sonuçlarının

anlaşılır ve bütüncül olması için Bireysel Algı bölümünde yer alan ilk 10 madde ve Kurumsal Algı bölümündeki son 8 madde için bulgular ayrı ayrı verilmiştir.

Yapılan ilişki analizlerinde sınıflama düzeyi bilgi veren değişkenlerin hangilerinin analize dâhil edilmesinin anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için ilk olarak öğretmenlerin ankete vermiş oldukları yanıtlar yeniden kodlanmıştır. Yapılan yeni kodlama işlemine göre anketteki maddelere 1 – 2 şeklinde yapılan işaretlemeler olumsuz; 3 şeklinde yapılan işaretlemeler kararsızım; 4 – 5 şeklinde yapılan işaretlemeler olumlu olarak isimlendirilmiştir. Ardından sınıflama düzeyi değişkenlerin tamamı ile anket maddeleri ilişki analize dâhil edilerek, analiz sonucunda elde edilen beklenen değerler (expected value) incelenmiştir. Yapılan incelemelerde beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı %20 oranının üzerinde olan sınıflama değişkenleri analiz dışında bırakılmıştır (Büyüköztürk, 2012). Buna göre tüm anket maddeleri için ortak olarak analize dâhil edilen sınıflama düzeyi değişkenler Facebook, Twitter, Instagram, Youtube uygulamalarının kullanım durumu, kişisel bilgisayar kullanım durumu ve sosyal medya ortam ve araçlarının kullanım sıklığı değişkenleridir. Ortak olduğu belirtilen bu değişkenlerden sadece sosyal medya ortam ve araçlarının kullanım sıklığı değişkeni, madde 8 – 12 için kullanılmamıştır. Diğer sınıflama düzeyi değişkenleri ise elde edilen sonuçların anlamlı olmaması riski ortaya çıkabileceğinden analize dâhil edilmemiştir. Buna ek olarak ankette bulunan 14. ve 17. maddeler için beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı tüm sınıflama değişkenlerinde %20'yi aştığı için bu maddeler analize dâhil edilmemiştir.

Yapılan ilişki analizlerinin tümünde 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. İlişki analizlerinde ortaya çıkan anlamlılık değerleri (p) için düzeltilmiş p değerlerinin (exact p) de hesaplanmış halleri paylaşılmıştır.

IV. BÖLÜM

4. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde anket maddelerine verilen yanıtlar ile Facebook, Twitter, Instagram, Youtube uygulamalarının kullanımı, kişisel bilgisayar kullanımı ve sosyal medya ortam ve araçlarının kullanım sıklığı değişkenleri arasında yapılan ilişki analizi sonuçları yer almaktadır. Her bir analiz kullanılan sınıflama değişkeni için ayrı ayrı sunulmuştur.

4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Birinci alt problem “Okul yöneticileri tarafından sosyal medya ortam ve araçlarında oluşturulan grupların okul yönetiminde kullanımına ilişkin görüşleri nelerdir?” şeklindedir.

4.1.1. Anket sorularının frekans ve yüzde istatistikleri

Anket sorularının frekans ve yüzde istatistikleri aşağıdaki tablo 4.1.’de vermiştir.

Tablo 4. 1. Anket sorularının frekans ve yüzde istatistikleri

	Anket Soruları	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
Bireysel Algı	1-Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını doğru bulurum	11	3,5	9	2,8	57	18,0	146	46,2	93	29,4
	2-Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşırım.	8	2,5	9	2,8	45	14,2	144	45,6	110	34,8
	3-Okul yöneticileri sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracağını düşünürüm	10	3,2	8	2,5	48	15,2	149	47,2	101	32,0
	4-Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olur	11	3,5	17	5,4	80	25,3	135	42,7	73	23,1
	5-Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim	3	0,9	15	4,7	45	14,2	146	42,2	107	33,9
	6-Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı görevlendirme ve duyuruları rahatsız edici bulurum	75	23,7	109	34,5	83	26,3	38	12,0	11	3,5
	7-Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetime katkıda bulunduğunu düşünürüm	10	3,2	28	8,9	85	26,9	152	48,1	41	13,0
	8-Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm	7	2,2	7	2,2	40	12,7	159	50,3	103	32,6
	9-Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm	105	33,2	122	38,6	47	14,9	29	9,2	13	4,1
	10-Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarında aktif katılım sağlarım	31	9,8	70	22,8	111	35,1	79	25,0	25	7,9
Kurumsal Algı	11-Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığını düşünürüm	15	4,7	42	13,3	73	23,1	146	46,2	40	12,7
	12-Okul yöneticileri okul içinde açtıkları sosyal medya gruplarında eğitim öğretim faaliyetleri ile ilgili çalışmalar hakkında paylaşımında bulunur	1	0,3	8	2,5	36	11,4	250	79,1	21	6,6
	13-Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşır	20	6,3	163	51,6	76	24,1	53	16,8	4	1,3
	14-Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında toplantılar ile ilgili (öğretmenler kurulu, şube ve zümre öğretmenler kurulu, okul aile birliği, okul gelişim ekibi vb.) bilgi ve duyuruları paylaşır	3	0,9	1	0,3	3	0,9	258	81,6	54	17,1
	15-Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır			57	18,0	62	19,6	190	60,1	7	2,2
	16-Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri bilgilendirir	52	16,5	135	42,7	64	20,3	62	19,6	3	0,9
	17-Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını personel işlerinin yürütülmesinde kullanır			2	0,6	8	2,5	194	61,4	112	35,4
	18-Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okul yönetimi ile ilgili güncel gelişmeleri paylaşır	68	21,5	104	32,9	91	28,8	50	15,8	3	0,9

Tablo 4.1. incelendiğinde araştırmaya katılanlar Bireysel Algı bölümündeki: 1.maddeye %3,5'i hiç katılmıyorum, %2,8'i katılmıyorum, %18'i kararsızım, %46,2'si katılıyorum, %29,4'ü kesinlikle katılıyorum, 2.maddeye %2,5'i, hiç katılmıyorum, %2,8'i katılmıyorum, %14,2'si kararsızım, %45,6'sı katılıyorum, %34,8'i kesinlikle katılıyorum, 3.maddeye %3,2'si hiç katılmıyorum, %2,5'i katılmıyorum, %15,2'si kararsızım, %47,2'si katılıyorum, %32'si kesinlikle katılıyorum, 4.maddeye %3,5'si hiç katılmıyorum, %5,4'ü katılmıyorum, %25,3'ü kararsızım, %42,7'si katılıyorum, %23,1'i kesinlikle katılıyorum, 5.maddeye %0,9'u hiç katılmıyorum, %4,7'si katılmıyorum, %14,2'si kararsızım, %46,2'si katılıyorum, %33,9'u kesinlikle katılıyorum, 6.maddeye %23,7'si hiç katılmıyorum, %34,5'i katılmıyorum, %26,3'ü kararsızım, %12'si katılıyorum, %3,5'i kesinlikle katılıyorum, 7.maddeye %3,2'si hiç katılmıyorum, %8,9'u katılmıyorum, %26,9'ü kararsızım, %48,1'i katılıyorum, %13'ü kesinlikle katılıyorum 8.maddeye %2,2'si hiç katılmıyorum, %2,2'si katılmıyorum, %12,7'si kararsızım, %50,3'ü katılıyorum, %32,6'sı kesinlikle katılıyorum, 9.maddeye %33,2'si hiç katılmıyorum, %38,6'sı katılmıyorum, %14,9'u kararsızım, %9,2'si katılıyorum, %4,1'i kesinlikle katılıyorum, 10.maddeye %9,8'i hiç katılmıyorum, %22,2'si katılmıyorum, %35'1 i kararsızım, %25'i katılıyorum, %7,9'u kesinlikle katılıyorum,

Tablo 4.1. incelendiğinde araştırmaya katılanlar Kurumsal Algı bölümündeki: 11.maddeye %4,7'si hiç katılmıyorum, %13,3'ü katılmıyorum, %23,1'i kararsızım, %46,2'si katılıyorum, %12,7'si kesinlikle katılıyorum, 12.maddeye %0,3'ü hiç katılmıyorum, %2,5'i katılmıyorum, %11,4'ü kararsızım, %79,1'i katılıyorum, %6,6'sı kesinlikle katılıyorum, 13.maddeye %6,3'ü hiç katılmıyorum, %51,6'sı katılmıyorum, %24,1'i kararsızım, %16,8'i katılıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılıyorum, 14.maddeye %0,9'u hiç katılmıyorum, %0,3'ü katılmıyorum, %0,9'u kararsızım, %81,6'sı katılıyorum, %17,1'i kesinlikle katılıyorum, 15.maddeye %18'i katılmıyorum, %19,6'sı kararsızım, %60,1'i katılıyorum, %2,2'si kesinlikle katılıyorum, 16.maddeye %16,5'i hiç katılmıyorum, %19,6'sı katılmıyorum, %20,3'ü kararsızım, %42,7'si katılıyorum, %0,9'u kesinlikle katılıyorum, 17.maddeye %0,6'sı katılmıyorum, %2,5'i kararsızım, %61,4'ü katılıyorum, %35,4'ü kesinlikle katılıyorum ve 18.maddeye %21,5'i hiç katılmıyorum, %32,9'u katılmıyorum, %28,8'i kararsızım, %15,8'i katılıyorum, %0,9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür.

Bu istatistikler değerlendirildiğinde okul yöneticilerinin sosyal medya ortam ve araçlarında oluşturdukları gruplarda personel işleri olan izinler, maaş ve ek ders işlemleri, nöbet, toplantı, ders programı vb. iş ve işlemlerde kullanmalarını olumlu buldukları, yöneticilerin bu grupları okul yönetimi dışında kendi özel işlerinin yürütülmesinde kullanmadıklarını vurguladıkları görülmektedir.

Öğretmenlerin verdikleri cevaplar dikkate alındığında: Okul yönetiminde sosyal medya kullanımını faydalı gördükleri, okul yönetimi ile ilgili verilere kolaylıkla ulaştıklarını, bu gruplar sayesinde yöneticilerin kendileriyle daha hızlı iletişim kurduklarını, grupların okul yönetiminde kullanımını verimli buldukları, büyük bir çoğunluğunun duyuruları takip ettikleri, bu duyuru ve görevlendirmelerden rahatsız olmadıkları, grupların yönetime katkıda bulunduğunu ve geleneksel iletişim biçimlerine göre sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin daha hızlı olduğunu düşündükleri sonuçlarına varılabilir.

Yine öğretmenlerin verdikleri cevaplar dikkate alındığında; gruplara üçte birinin aktif katılım sağladığı, üçte iki çoğunluğunun da kararsız kaldığı ve katılmadığı ortaya çıkmıştır. Gruplara aktif katılımın az olmasının nedenleri şöyle yorumlanabilir; görüşlerinin dikkate alınmadığı algısı, paylaşımların yanlış anlamalara sebep olacağına düşünülmesi ile bazı söylemlerin hukuki sonuçlar doğurabileceği ve aleyhlerinde kullanılabilceği düşünceleri olabilir. Ayrıca bir diğer nedenin de bazı okul yöneticileri grupları kurarken özellikle de whatsapp'ta tek taraflı paylaşım özelliğini kullanmalarından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Okul yöneticilerinin bu gruplarda eğitim ve öğretim ve personel iş ve işlemleri ile ilgili paylaşımlar yaptıkları, grupları sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullandıkları görülmekte birlikte, okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi, rehberlik işlerinin yürütülmesi ve eğitimdeki güncel gelişmeleri paylaşmakla ilgili alanlarda yeterince kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bunların nedeni olarak; bazı rehberlik çalışmalarının özel bilgiler içermesi ve okulun fiziksel gelişiminin bir takım yasal mevzuat ve maddi imkânlarla doğrudan alakalı olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Sosyal medya ortamında oluşturulan gruplara okul yönetiminde katılım anketi sorularının tanımlayıcı istatistikleri ekler bölümünde olup, incelendiğinde en yüksek katılım ortalamasına sahip olan madde “17- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını personel işlerinin yürütülmesinde kullanır” ifadesi “tamamen katılıyorum” düzeyindedir. En yüksek katılım ortalamasına sahip olan 14.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında toplantılar ile ilgili bilgi ve duyuruları paylaşır.” ifadesi de “katılıyorum” düzeyindedir. En düşük katılımın ortalamasına sahip olan madde ise “9- Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığımı düşünürüm.” ifadesi ile “katılmıyorum” düzeyindedir. 10.madde olan “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarında aktif katılım sağları.” ifadesi de “kararsızım” düzeyindedir.

4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

İkinci alt problem “Okul yöneticileri tarafından sosyal medyada oluşturulan grupların okul yönetiminde kullanımına ilişkin görüş düzeyi oranları ile sosyal medya kullanım sıklığı, kişisel bilgisayar kullanım durumu, sosyal medya araçları (youtube, instagram, twiter, facebook) kullanım durumu oranları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”şeklindedir.

4.2.1. Facebook kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Bu başlık altında öğretmenlerin sosyal medya platformlarından Facebook’u kullanma durumlarının göre ankette yer alan maddelere vermiş oldukları yanıtların anlamlı bir ilişki gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Ankette yer alan 18 maddenin 16 tanesi analize dâhil edilmiştir. 14 ve 17 numaralı maddeler ön incelemelerde elde edilen sonuçlar doğrultusunda analiz dışında bırakılmıştır.

4.2.1.1. Öğretmenlerin bireysel algı bölümündeki facebook kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Bu bölümde 1-10. Maddelerin analiz sonuçları tablo 4.2.'de sunulmuştur.

Tablo 4. 2. Facebook kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10)

Maddeler	Facebook kullanım durumu	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde 1.	Kullanmıyor	N 7,7 13	7	14	70	91	0,90	2	0,63
	Kullanıyor	% 5,8 5	13,3	43	76,9	100			
Madde 2.	Kullanmıyor	N 5,5 12	5	13,3	73	91	0,004	2	0,99
	Kullanıyor	% 5,3 4	14,2	15	80,4	100			
Madde 3.	Kullanmıyor	N 4,4 14	4	16,5	79,1	100	0,52	2	0,77
	Kullanıyor	% 6,2 8	14,7	33	178	225			
Madde 4.	Kullanmıyor	N 8,8 20	8	26,4	64,8	100	0,07	2	0,96
	Kullanıyor	% 8,9 5	24,9	56	149	225			
Madde 5.	Kullanmıyor	N 5,5 13	5,5	13,2	81,3	100	0,13	2	0,93
	Kullanıyor	% 5,8 49	14,7	26	79,6	100			
Madde 6.	Kullanmıyor	N 53,8 135	49	28,6	17,6	100	1,03	2	0,59
	Kullanıyor	% 60,0 15	25,3	57	33	225			
Madde 7.	Kullanmıyor	N 16,5 23	15	35,2	48,4	100	8,74	2	0,01
	Kullanıyor	% 10,2 4	23,6	53	149	225			
Madde 8.	Kullanmıyor	N 4,4 10	4,4	13,2	82,4	100	0,03	2	0,98
	Kullanıyor	% 4,4 66	12,4	14	83,1	100			
Madde 9.	Kullanmıyor	N 72,5 161	66	15,4	12,1	100	0,17	2	0,91
	Kullanıyor	% 71,6 35	14,7	33	31	225			
Madde 10.	Kullanmıyor	N 38,5 66	35	26,4	35,2	100	4,67	2	0,09
	Kullanıyor	% 29,3	38,7	87	72	225			

Tablo 4.2.'de okul yöneticileri tarafından sosyal medyada oluşturulan grupların okul yönetiminde kullanımına ilişkin öğretmenlerin görüşlerini ölçen anketin Bireysel Algı bölümünde öğretmen görüşleri incelendiğinde; 1.madde “Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulurum.”, 2.madde “Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşırım.”, 3.madde “Okul yöneticileri sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracağımı düşünürüm.”, 4.madde “Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olur.”, 5.madde “Okul yöneticilerinin sosyal

medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim.”, 6.madde “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı görevlendirme ve duyuruları rahatsız edici bulurum.”, 8.madde “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.” Ve anketin 9.maddesi olan “Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm.” maddelerine verdikleri cevapların facebook kullanım durumlarından bağımsız olduğu görülmüştür.

İşman ve Albayrak’ın (2014) çalışmalarında; facebook’u öğretmenler açısından incelenmiş ve birçok yararı olduğu görmüşlerdir. Öğretmenlerin isterlerse sadece kendi derslerine yönelik grup oluşturabildikleri, gruba istedikleri kişileri ekleyebildikleri ve paylaşımları kontrol edebildikleri belirtmişlerdir. Ayrıca öğretmenlerin başka eğitim yazılımlarından faydalanmak için link vererek öğrencilerin o programa hızlı erişimini sağlayabildiklerine değinmişlerdir. Bu çalışmada da öğretmenlerin anketin bireysel algı bölümündeki sorulara verdikleri cevapların facebook kullanım durumlarından bağımsız olduğu, facebook kullanan öğretmenlerin facebook gibi sosyal medya aracının okul yönetiminde kullanılmasına olumlu baktığı, eğitimin diğer boyutları yanında okul yönetiminde de kullandıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 4.2.’de öğretmenlerin, anketin 7.maddesi olan “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm.”e verdikleri cevapların facebook kullanım durumları ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 4.2.’de sunulan sonuçlara göre öğretmen görüş anketi için yapılan bağımsızlık testlerinde 7. madde dışındaki tüm maddelere verilen cevapların Facebook kullanma durumundan bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır. “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm” şeklinde olan 7. maddeye verilen tepkilerin ise öğretmenlerin Facebook kullanma durumları ile anlamlı bir ilişki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır, χ^2 (sd=2, N=316) = 8,747; $p < 0,05$.

Bu bilgiler ışığında öğretmenlerin facebook kullanım durumlarının doğrudan okul yönetimi ile ilgili nedenlerle olmadığı görüşü savunulabilir. Nedenlerin alan yazın

incelendiğinde daha çok zaman geçirme, eğlenme, güncel bilgilerin takibi, iletişim ve eğitsel amaçlar olduğu görülebilir.

Günümüzün etkin sosyal ağ sitelerinden biri olan facebook'un eğitsel amaçlar için kullanımına yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Ekici ve Kıyıcı, 2012; Deniz, 2012; Genç, 2010; Keleş ve Demirel, 2011; Mazman, 2009; Tiryakioğlu ve Erzurum, 2011).

Ekici ve Kıyıcı, (2012) 18-24 yaş arası öğrencilerin en çok kullandığı sosyal yazılım olan Facebook üzerinde çalışan bir uygulama geliştirerek sosyal ağların öğrenme üzerindeki etkisini incelemiştir. Deniz (2012), çalışmasında; satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı ilişkisine bakmış, satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile benlik algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmiştir. Genç (2010), çalışmasında; Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yenilikler arasında bulunan ağ günlükleri (Weblogs), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), vikiler (wikis), sosyal ağlar (social networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging), resim paylaşımı (photo sharing) uygulamalarının eğitim alanında kullanımlarına ilişkin değerlendirmeler sunmuştur. Keleş ve Demirel (2011), çalışmasında; sosyal paylaşım ağı olarak Facebook'un eğitsel kullanımına yönelik lisans öğrencileri ile örnek bir uygulama gerçekleştirmiş, bu uygulama sürecini öğrencilerin birbirleriyle, öğretim elemanı ile ve dersin içeriğiyle etkileşimleri bakımından incelemiştir. Mazman (2009), çalışmasında; Facebook'un eğitsel kullanımına ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelinin test etmiş, Facebook'un benimsenmesinin yarar, kullanım kolaylığı, sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler ve topluluk kimliği ile anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tiryakioğlu ve Erzurum(2011), çalışmalarında; İngilizce öğretmen adaylarının sosyal ağların öğrenme ve öğretim amaçları için kullanım ve kabulünü araştırmayı hedeflemiştir.

4.2.1.2. Öğretmenlerin kurumsal algı bölümündeki facebook kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Ankette yer alan 11 – 18 numaralı maddeler için yapılan analiz sonuçları ise tablo 4.3.'de yer almaktadır.

Tablo 4.3. Facebook kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)

Maddeler	Facebook kullanım durumu	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde 11.	Kullanmıyor	N	19	27	45	91	4,88	2	0,87
		%	20,9	29,7	49,5	100,0			
Madde 11.	Kullanıyor	N	38	46	141	225	3,23	2	0,19
		%	16,9	20,4	62,7	100,0			
Madde 12.	Kullanmıyor	N	1	14	76	91	0,38	2	0,82
		%	1,1	15,4	83,5	100,0			
Madde 12.	Kullanıyor	N	8	22	195	225	1,93	2	0,38
		%	3,6	9,8	86,7	100,0			
Madde13.	Kullanmıyor	N	55	20	16	91	2,89	2	0,23
		%	60,4	22,0	17,6	100,0			
Madde13.	Kullanıyor	N	128	56	41	225	2,79	2	0,24
		%	56,9	24,9	18,2	100,0			
Madde 15.	Kullanmıyor	N	17	22	52	91	2,79	2	0,24
		%	18,7	24,2	57,1	100,0			
Madde 15.	Kullanıyor	N	40	40	145	225	2,89	2	0,23
		%	17,8	17,8	64,4	100,0			
Madde 16.	Kullanmıyor	N	57	13	21	91	2,79	2	0,24
		%	62,6	14,3	23,1	100,0			
Madde 16.	Kullanıyor	N	130	51	44	225	2,79	2	0,24
		%	57,8	22,7	19,6	100,0			
Madde 18.	Kullanmıyor	N	51	21	19	91	2,79	2	0,24
		%	56,0	23,1	20,9	100,0			
Madde 18.	Kullanıyor	N	121	70	34	225	2,79	2	0,24
		%	53,8	31,1	15,1	100,0			

Tablo 4.3.'de yer alan sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Facebook kullanım durumları ile ankette 11.madde “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığını düşünürüm.”, 12.madde “Okul yöneticileri okul içinde açtıkları sosyal medya gruplarında eğitim öğretim faaliyetleri ile ilgili çalışmalar hakkında paylaşımda bulunur.”, 13.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının

geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşır.”, 15.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır.” ve 16.maddesi olan “Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri bilgilendirir.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.3.’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Facebook kullanım durumları ile ankette bulunan 11 – 18. maddelere (14 ve 17 hariç) verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Ankette yer alan son sekiz maddenin tamamı için hesaplanan değerinin 0,05 olması bu sonuca işaret etmektedir. Anketin kurumsal algı bölümündeki 8 maddeye verilen cevapların öğretmenlerin facebook kullanım durumuyla anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmektedir.

Bu araştırmada ise öğretmenlerin facebook’u okul yönetiminde kullanmadıkları ya da çok az kullandıkları ortaya çıkarken, literatür incelendiğinde; Schmucki ve Meel (2010) Facebook, Twitter, gibi sosyal ağların, okullar, vb. örgütsel yapılarda örgüt çalışanları ve öğrencilerin sürekli iletişiminin ve karar süreçlerine katılımlarının sağlanmasında, özellikle de ortak bir örgüt politikasının belirlenmesinde kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak öğretmenlerin sosyal ağları örgüt içi iletişim ve eğitimde karar alma süreçlerinde kullandıklarına ilişkin bulgulara rastlanmıştır.

Arabacı ve Polat’ın (2014) “Eğitimde Açık Liderlik ve Sosyal Ağlar (Open Leadership and Social Networks in Education)” adlı çalışmasında; eğitimde sosyal ağ temelli bir liderlik çeşidi olarak açık liderliğin bilhassa eğitim idaresi konusunda kullanılabilir bir çeşit lider yöneticilik ifadesi olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber, son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda sosyal ağların eğitsel süreçlere tesirlerinin fazla olduğu ve bu durumun günümüz şartlarında kaçınılmaz sonuçlarının mevcut olduğu görülmüştür sonucuna ulaşmışlardır.

Her ne kadar ilgili alan yazında yapılan çalışmaların büyük bir kısmı eğitimde sosyal ağların çeşitli amaçlarla kullanılabileceği öne sürülse de sosyal ağları sadece

eğitmen, öğrenci ve okul temelli bir yaklaşımla değil aynı zaman da örgüt içi iletişim ve karar verme süreçlerini etkileyici bir unsur olarak da düşünmekte fayda vardır.

A.B.D.’de yapılan bir araştırma sonuçları da bu bulgu ile paralellik göstermektedir. Öğretmenler, okul kütüphanecileri ve okul müdürleri ile yapılan araştırmada öğretmenler ve okul kütüphanecilerinin sosyal ağları en çok eğitimcilerle bilgi ve kaynak paylaşımında bulunma amacıyla kullandıkları, okul müdürlerinin ise daha çok mesleki öğrenme toplulukları oluşturmak amacıyla kullandıkları saptanmıştır. Yine bu çalışmada ortaya çıkan bulguya paralel olarak öğretmenlerin en çok kullandıkları sosyal ağın Facebook olduğu görülmüştür (Edweb.net, 2010).

Öztürk, Öztürk ve Özen (2016), “Öğretmenlerin sosyal medya araçlarını mesleki gelişim amaçlı olarak kullanım durumları” adlı çalışmalarında eğitimcilerin sosyal medya araçlarından genel olarak faydalandıkları, mesleki gelişim ve paylaşım maksatlı kullanmada ise genellikle aktif oldukları ve ayrıca öğretmenler, kişisel ve mesleki gelişim hususunda sosyal medyanın mühim bir yeri olduğunu ifade etmekle beraber bilgi kirliliği gibi risklere karşı da dikkatli olunması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak yapılan çalışmalarda öğretmenlerin sosyal medyayı farklı nedenlerle kullandığı, bu araştırmada da öğretmenlerin sosyal medya gruplarının okul yönetiminde kullanılmasına olumlu baktıkları, takip ettikleri ve çeşitli nedenlerden dolayı yeterince aktif olarak kullanmadıkları aktif olarak kullandıkları görülmüştür.

4.2.2. Twitter kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

İlişki analizine dâhil edilen bir diğer sosyal medya platformu olan Twitter uygulaması için elde edilen bulgular da yine iki ayrı tablo şekilde rapor edilmiştir. 1 – 10. maddeler için elde edilen bulgular tablo 4.4.’de, 11 – 18. Maddeler için elde edilen bulgular ise tablo 4.5.’de paylaşılmıştır. Yapılan ilişki analizlerine yine 14 ve 17. maddeler dâhil edilmemiştir.

4.2.2.1. Öğretmenlerin bireysel algı bölümündeki twitter kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Tablo 4. 4. Twitter kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10)

Maddeler	Twitter kullanım durumu	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde 1.	Kullanmıyor	N %	12 5,8	31 15,0	163 79,1	206 100,0	4,12	2	0,12
	Kullanıyor	N %	8 7,3	26 23,6	76 69,1	110 100,0			
Madde 2.	Kullanmıyor	N %	9 4,4	26 12,6	171 83,0	206 100,0	2,72	2	0,25
	Kullanıyor	N %	8 7,3	19 17,3	83 75,5	110 100,0			
Madde 3.	Kullanmıyor	N %	10 4,9	29 14,1	167 81,1	206 100,0	1,50	2	0,47
	Kullanıyor	N %	8 7,3	19 17,3	83 75,5	110 100,0			
Madde 4.	Kullanmıyor	N %	21 10,2	47 22,8	138 67,0	206 100,0	2,77	2	0,25
	Kullanıyor	N %	7 6,4	33 30,0	70 63,6	110 100,0			
Madde 5.	Kullanmıyor	N %	12 5,8	29 14,1	165 80,1	206 100,0	0,02	2	0,98
	Kullanıyor	N %	6 5,5	16 14,5	88 80,0	110 100,0			
Madde 6.	Kullanmıyor	N %	124 60,2	54 26,2	28 13,6	206 100,0	1,79	2	0,40
	Kullanıyor	N %	60 54,5	29 26,4	21 19,1	110 100,0			
Madde 7.	Kullanmıyor	N %	8 12,1	57 27,7	124 60,2	206 100,0	0,21	2	0,89
	Kullanıyor	N %	13 11,8	28 25,5	69 62,7	110 100,0			
Madde 8.	Kullanmıyor	N %	8 3,9	34 16,5	164 79,6	206 100,0	8,09	2	0,01
	Kullanıyor	N %	6 5,5	6 5,5	98 89,1	110 100,0			
Madde 9.	Kullanmıyor	N %	148 71,8	33 16,0	25 12,1	206 100,0	1,11	2	0,57
	Kullanıyor	N %	79 71,8	14 12,7	17 15,5	110 100,0			
Madde 10.	Kullanmıyor	N %	71 34,5	65 31,6	70 34,0	206 100,0	3,51	2	0,17
	Kullanıyor	N %	30 27,3	46 41,8	34 30,9	110 100,0			

Tablo 4.4.'de sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Twitter kullanım durumları ile ankette 1.madde “Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulurum.”, 2.madde “Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere

(bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşırım.”, 3.madde “Okul yöneticileri sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracağını düşünürüm.”, 4.madde “Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olur.”, 5.madde “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim.”, 6.madde “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı görevlendirme ve duyuruları rahatsız edici bulurum.”, 7.madde “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm” ve 9.madde olan “Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.4.’de sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Twitter kullanım durumları ile anketin 8.maddesi olan “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.” e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4.’de anketin ilk 10 maddesi için paylaşılan bulgular, 10 maddeden yalnızca 8. numaralı madde için anlamlı bir ilişki olduğu yönünde sonuçlar elde edildiğini göstermektedir. “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.” şeklinde öğretmenlere yöneltilen 8. Maddeye verilen yanıtlar ile öğretmenlerin Twitter kullanımları arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur, $\chi^2 (sd=2, N=316) = 8,094; p<0,05$. 8. madde dışındaki tüm maddelerin ise Twitter kullanımı ile anlamlı düzeyde bir ilişkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öğretmenlerin anketin bireysel algı bölümündeki 10 maddeye verdiği cevapların, 8.madde hariç Twitter kullanım durumlarından bağımsız olduğu görülmüştür. Literatür incelendiğinde öğretmenlerin diğer sosyal ağlar gibi Twitter’ı da öncelikle okul yönetimine katılım yerine, kişisel kullanımları dışında mesleki anlamda ve iletişim amaçlı kullandıklarına rastlanmıştır. Bu bulgularda bu araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Öğretmenlerin en çok kullandıkları sosyal medya araçlarının Facebook, Youtube, Wikipedia, Whatsapp, Twitter ve Google+ olduğu, Instagram, LinkedIn, Wordpress'in ise daha az tercih edildiği saptanmıştır. Öğretmenlerin bu sosyal medya araçlarını kişisel kullanımlarının yanında mesleki amaçlı olarak da etkin bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Öğretmenler öğrencileri ve meslektaşlarıyla eğitsel belge ve bilgi paylaşımında bulunmak ve bu konularda haberleşme amaçlı olarak kullanmak için en fazla Google+, Whatsapp, Twitter ve Facebook'u tercih etmektedirler. Diğer sosyal medya araçları daha çok kişisel fotoğraf, video ve paylaşımlar için kullanılmaktadır. EdWeb ve MMS Education'ın 2012'de yaptığı bir çalışmaya göre öğretmen ve yöneticilerin ortalama yüzde 82'si öğrencileriyle sosyal ağlarda etkileşim halindedir. Bunun yanında öğretmenler zamanla sosyal ağları eğitim amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ağları hem kendi profesyonel hem de öğrencilerinin gelişimi için tercih ettikleri görülmüştür (Monica Fuglei, Erişim tarihi: 23 Ekim 2018). ABD'de yapılan bir araştırma eğitimcilerin sosyal ağları aktif bir biçimde kullandığını ve özellikle Facebook üyeliklerinin fazla olduğunu göstermektedir (Özmen, Aküzüm ve Sünkür, 2012). Yapılan başka bir araştırma da Facebook, YouTube ve Twitter kullanıcıları öğretmenlerin meslektaşlarıyla iletişim kurmak için en fazla Facebook, öğrencilerle iletişim kurmak için ise en çok YouTube kullandığına işaret etmektedir (Öncel, Erişim tarihi: 26 Ekim 2018).

4.2.2.2. Öğretmenlerin kurumsal algı bölümündeki twitter kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Anketin ikinci bölümünde yer alan 8 maddeden 6'sı için elde edilen sonuçlar tablo 4.5.'de verilmiştir.

Tablo 4.5. Twitter kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)

Maddeler	Twitter kullanım durumu	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	Sd	P
Madde 11.	Kullanmıyor	N	37	50	119	206	0,47	2	0,78
		%	18,0	24,3	57,8	100,0			
	Kullanıyor	N	20	23	67	110	0,40	2	0,81
		%	18,2	20,9	60,9	100,0			
Madde 12.	Kullanmıyor	N	5	24	177	206	0,80	2	0,66
		%	2,4	11,7	85,9	100,0			
	Kullanıyor	N	4	12	94	110	4,00	2	0,13
		%	3,6	10,9	85,5	100,0			
Madde 13.	Kullanmıyor	N	123	47	36	206	0,06	2	0,96
		%	59,7	22,8	17,5	100,0			
	Kullanıyor	N	60	29	21	110	2,19	2	0,33
		%	54,5	26,4	19,1	100,0			
Madde 15.	Kullanmıyor	N	37	47	122	206	0,06	2	0,96
		%	18,0	22,8	59,2	100,0			
	Kullanıyor	N	20	15	75	110	2,19	2	0,33
		%	18,2	13,6	68,2	100,0			
Madde 16.	Kullanmıyor	N	122	41	43	206	0,06	2	0,96
		%	59,2	19,9	20,9	100,0			
	Kullanıyor	N	65	23	22	110	2,19	2	0,33
		%	59,1	20,9	20,0%	100,0			
Madde 18.	Kullanmıyor	N	118	57	31	206	2,19	2	0,33
		%	57,3	27,7	15,0%	100,0			
	Kullanıyor	N	54	34	22	110	2,19	2	0,33
		%	49,1	30,9	20,0	100,0			

Tablo 4.5.'de sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Twitter kullanım durumları ile ankette 11.madde “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığını düşünürüm.”, 12.madde “Okul yöneticileri okul içinde açtıkları sosyal medya gruplarında eğitim öğretim faaliyetleri ile ilgili çalışmalar hakkında paylaşımda bulunur.”, 13.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşır.”, 15.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır.” ve 16.madde olan “Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri

bilgilendirir.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle bu 6 madde için öğretmenlerin verdikleri yanıtlar Twitter kullanımından bağımsız şekilde ortaya çıkmaktadır.

Schmucki ve Meel’e (2010) göre, Twitter gibi sosyal ağlar, okul gibi kurumsal yapılarda kurum çalışanları ve öğrencilerin sürekli iletişiminin ve karar süreçlerine katılımın sağlanmasında, özellikle de ortak kurum politikası belirlenmesinde kullanılabilir. Bunun yanında Ploderer, Howerd ve Thomas’ın (2010) belirttiği gibi öğretmenlerin aynı kurumdaki ya da farklı kurumlardaki meslektaşlarıyla, ortak ilgi ve amaca yönelik mesleki öğrenme toplulukları kurarak, kaynak ve tecrübe paylaşımı yapabildiklerini ifade etmişlerdir.

Literatüre incelendiğinde öğretmenlerin Twitter kullanma nedenleri arasında gündemi takip etmek olduğu görülmektedir. Bunun yanında öğretmenler çalıştıkları kurumun yönetimi ile ilgili doğrudan olmasa da kurum içi veya kurum dışı meslektaşlarıyla Twitter yoluyla iletişim kurarak kurum politikasına katkı yapmakta ve tecrübe paylaşımında bulunmaktadır.

Öğretmenlerin okul yönetiminden Twitter’ı kişisel, iletişim ve güncel bilgi takibi amaçlarıyla kullandıkları görülmüş olup bu veriler araştırmadaki öğretmenlerin Twitter kullanım durumlarına verdikleri cevapları benzer niteliktedir. Öğretmenlerin okul yönetiminde Twitter’ı kullanmama nedenleri arasında; bu platformda grup oluşturma facebook, whatsapp ve instagramda olduğu gibi mümkün olmadığından ve Twitter’ın daha çok güncel gelişmelerin takip edilmesinde, bakanlık duyuruların takibinde kullanılmasından dolayı olduğu söylenebilir.

4.2.3. Instagram kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Sosyal medya platformlarından incelemeye dâhil edilen bir diğeri olan Instagram uygulaması için elde edilen sonuçlar bu başlık altında açıklanmıştır. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi, bu bölümde elde edilen bulgular yine anketin 18 maddesinin 16’sı içindir. 14 – 17. maddeler burada da analiz dışında bırakılmıştır.

4.2.3.1. Öğretmenlerin bireysel algı bölümündeki instagram kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Elde edilen bulgular ilk 10 madde için tablo 4.6.'da sunulmuştur.

Tablo 4. 6. Instagram kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10)

Maddeler	Instagram kullanım durumu	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde 1.	Kullanmıyor	N	8	17	70	95	1,009	2	0,60
		%	8,4	17,9	73,7	100,0			
	Kullanıyor	N	12	40	169	221	0,27	2	0,87
		%	5,4	18,1	76,5	100,0			
Madde 2.	Kullanmıyor	N	6	14	75	95	0,07	2	0,96
		%	6,3	14,7	78,9	100,0			
	Kullanıyor	N	11	31	179	221	0,12	2	0,93
		%	5,0	14,0	81,0	100,0			
Madde 3.	Kullanmıyor	N	5	15	75	95	1,49	2	0,47
		%	5,3	15,8	78,9	100,0			
	Kullanıyor	N	13	33	175	221	0,36	2	0,83
		%	5,9	14,9	79,2	100,0			
Madde 4.	Kullanmıyor	N	9	23	63	95	0,44	2	0,80
		%	9,5	24,2	66,3	100,0			
	Kullanıyor	N	19	57	145	221	10,12	2	0,006
		%	8,6	25,8	65,6	100,0			
Madde 5.	Kullanmıyor	N	5	17	73	95	0,38	2	0,82
		%	5,3	17,9	76,8	100,0			
	Kullanıyor	N	13	28	180	221	4,42	2	0,10
		%	5,9%	12,7%	81,4%	100,0%			
Madde 6.	Kullanmıyor	N	57	25	13	95	0,38	2	0,82
		%	60,0	26,3	13,7	100,0			
	Kullanıyor	N	127	58	36	221	0,44	2	0,80
		%	57,5	26,2	16,3	100,0			
Madde 7.	Kullanmıyor	N	13	24	58	95	10,12	2	0,006
		%	13,7	25,3	61,1	100,0			
	Kullanıyor	N	25	61	135	221	0,38	2	0,82
		%	11,3	27,6	61,1	100,0			
Madde 8.	Kullanmıyor	N	7	19	69	95	10,12	2	0,006
		%	7,4	20,0	72,6	100,0			
	Kullanıyor	N	7	21	193	221	0,38	2	0,82
		%	3,2	9,5	87,3	100,0			
Madde 9.	Kullanmıyor	N	69	15	11	95	0,38	2	0,82
		%	72,6	15,8	11,6	100,0			
	Kullanıyor	N	158	32	31	221	4,42	2	0,10
		%	71,5	14,5	14,0	100,0			
Madde 10.	Kullanmıyor	N	37	26	32	95	4,42	2	0,10
		%	38,9	27,4	33,7	100,0			
	Kullanıyor	N	64	85	72	221	32,6		
		%	29,0	38,5	32,6	100,0			

Tablo 4.6.'da sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Instagram kullanım durumları ile ankette 1.madde “Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulurum.”, 2.madde “Sosyal medya araçları sayesinde okul

yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşırım.”, 3.madde “Okul yöneticileri sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracağını düşünürüm”, 4.madde “Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olur.”, 5.madde “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim.”, 6.madde “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı görevlendirme ve duyuruları rahatsız edici bulurum.”, 7.madde “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm.” ve 9.maddesi olan “Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.6.’da sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Instagram kullanım durumları ile anketin 8.maddesi olan “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.” e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6.’da anketin ilk 10 maddesi için sunulan sonuçlar, Twitter kullanım durumu için elde edilenlere benzer niteliktedir. Instagram kullanımı ve anket maddelerine verilen cevaplar arasındaki ilişkinin incelendiği bu analizlere göre yalnızca 8. madde için anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Diğer 9 madde için ise değişkenler arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Buna göre öğretmenlerin “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.” maddesine verdiği yanıtlar ile öğretmenlerin Instagram kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır, χ^2 (sd=2, N=316) = 10,162; $p < 0,05$.

Alan yazın incelendiğinde öğretmenlere sosyal ağları okul yönetiminde kullanımlarına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatüre bakıldığında araştırmamızı destekler bulgulara rastlanmıştır. Literatürde, Öğretmenlerin diğer sosyal ağlarda olduğu gibi Instagram’ı da kişisel amaçlarla; iletişim, mesleki paylaşım ve öğrenci takibi için kullandıkları görülmüştür.

Akgün'ün (2015) gerçekleştirdiği araştırmasında; öğretmenlerin sosyal ağları kullanma amaçları benzer şekilde en çok “iletişim”, sonrada “mesleki paylaşım” ve “haber alma” olarak tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal ağların öğrenci açısından, öğrenme, bilgi sahibi olma ve haberleşme, kaynak paylaşımı, öğretmen ve akranları ile etkileşim ve iletişim gibi konularda; öğretmen açısından ise *öğrenciler ve meslektaşları ile etkileşim, iletişim ve paylaşım, öğrenci ve ödev takibi, bilgiye hızlı ve kolay erişim, ders içeriklerini oluşturma ve zenginleştirme* gibi konularda faydalı olduğu belirtilmiştir.

4.2.3.2. Öğretmenlerin kurumsal algı bölümündeki instagram kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Bu bölümde ise anketin 11 – 18. maddeleri (14 – 17 hariç) yapılan ilişki analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Elde edilen bulgular son 6 madde için Tablo 4.7.'de sunulmuştur.

Tablo 4. 7. Instagram kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)

Maddeler	Instagram kullanım durumu	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde 11.	Kullanmıyor	N	15	26	54	95	1,54	2	0,46
		%	15,8	27,4	56,8	100,0			
	Kullanıyor	N	42	47	132	221	0,92	2	0,62
		%	19,0	21,3	59,7	100,0			
Madde 12.	Kullanmıyor	N	2	13	80	95	0,07	2	0,96
		%	2,1	13,7	84,2	100,0			
	Kullanıyor	N	7	23	191	221	2,60	2	0,27
		%	3,2	10,4	86,4	100,0			
Madde 13.	Kullanmıyor	N	56	22	17	95	0,48	2	0,78
		%	58,9	23,2	17,9	100,0			
	Kullanıyor	N	127	54	40	221	3,99	2	0,13
		%	57,5	24,4	18,1	100,0			
Madde 15.	Kullanmıyor	N	21	21	53	95	0,48	2	0,78
		%	22,1	22,1	55,8	100,0			
	Kullanıyor	N	36	41	144	221	3,99	2	0,13
		%	16,3	18,6	65,2	100,0			
Madde 16.	Kullanmıyor	N	59	18	18	95	0,48	2	0,78
		%	62,1	18,9	18,9	100,0			
	Kullanıyor	N	128	46	47	221	3,99	2	0,13
		%	57,9	20,8	21,3	100,0			
Madde 18.	Kullanmıyor	N	54	31	10	95	3,99	2	0,13
		%	56,8	32,6	10,5	100,0			
	Kullanıyor	N	118	60	43	221	3,99	2	0,13
		%	53,4	27,1	19,5	100,0			

Tablo 4.7.'de sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Instagram kullanım durumları ile ankette 11.madde “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığını düşünürüm.”, 12.madde “Okul yöneticileri okul içinde açtıkları sosyal medya gruplarında eğitim öğretim faaliyetleri ile ilgili çalışmalar hakkında paylaşımda bulunur.”, 13.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşır.”, 15.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır.” ve 16.maddesi olan “Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri bilgilendirir.” maddelere verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.2.4. Youtube kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Sosyal medya platformlarına ek olarak kullanılan yaygın bir video uygulaması olan Youtube kullanımı ilişki analizi yapılan bir diğer ortamdır. Youtube kullanımı ve anket maddelerine verilen yanıtlar arasındaki ilişki yine aynı şekilde gerçekleştirilmiştir.

4.2.4.1. Öğretmenlerin bireysel algı bölümündeki youtube kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Ankette yer alan ilk 10 madde için elde edilen bulgulara tablo 4.8.'de yer verilmiştir.

Tablo 4. 8. Youtube kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10)

Maddeler	Youtube kullanım durumu	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde 1.	Kullanmıyor	N	10	18	69	97	3,89	2	0,14
		%	10,3	18,6	71,1	100,0			
	Kullanıyor	N	10	39	170	219	2,30	2	0,31
		%	4,6	17,8	77,6	100,0			
Madde 2.	Kullanmıyor	N	8	14	75	97	2,59	2	0,27
		%	8,2	14,4	77,3	100,0			
	Kullanıyor	N	9	31	179	219	3,8	2	0,15
		%	4,1	14,2	81,7	100,0			
Madde 3.	Kullanmıyor	N	6	10	81	97	0,62	2	0,73
		%	6,2	10,3	83,5	100,0			
	Kullanıyor	N	12	38	169	219	1,01	2	0,60
		%	5,5	17,4	77,2	100,0			
Madde 4.	Kullanmıyor	N	13	25	59	97	7,91	2	0,01
		%	13,4	25,8	60,8	100,0			
	Kullanıyor	N	15	55	149	219	6,07	2	0,04
		%	6,8	25,1	68,0	100,0			
Madde 5.	Kullanmıyor	N	5	16	76	97	2,39	2	0,30
		%	5,2	16,5	78,4	100,0			
	Kullanıyor	N	13	29	177	219	2,81	2	0,24
		%	5,9	13,2	80,8	100,0			
Madde 6.	Kullanmıyor	N	54	25	18	97	2,81	2	0,24
		%	55,7	25,8	18,6	100,0			
	Kullanıyor	N	130	58	31	219	2,39	2	0,30
		%	59,4	26,5	14,2	100,0			
Madde 7.	Kullanmıyor	N	15	34	48	97	2,39	2	0,30
		%	15,5	35,1	49,5	100,0			
	Kullanıyor	N	23	51	145	219	2,81	2	0,24
		%	10,5	23,3	66,2	100,0			
Madde 8.	Kullanmıyor	N	4	19	74	97	2,39	2	0,30
		%	4,1	19,6	76,3	100,0			
	Kullanıyor	N	10	21	188	219	2,81	2	0,24
		%	4,6	9,6	85,8	100,0			
Madde 9.	Kullanmıyor	N	71	17	9	97	2,39	2	0,30
		%	73,2	17,5	9,3	100,0			
	Kullanıyor	N	156	30	33	219	2,81	2	0,24
		%	71,2	13,7	15,1	100,0			
Madde 10.	Kullanmıyor	N	37	33	27	97	2,81	2	0,24
		%	38,1	34,0	27,8	100,0			
	Kullanıyor	N	64	78	77	219	2,81	2	0,24
		%	29,2	35,6	35,2	100,0			

Tablo 4.8.'de bulgular incelendiğinde, öğretmenlerin Youtube kullanım durumları ile ankette 1.madde “Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulurum.”, 2.madde “Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşırım.”, 3.madde “Okul yöneticileri sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracağımı düşünürüm.”, 4.madde “Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya

araçlarından faydalanması daha verimli olur.”, 5.madde “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim.”, 6.madde “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı görevlendirme ve duyuruları rahatsız edici bulurum.” ve 9.madde “Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.8.’de sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Youtube kullanım durumları ile ankette 7.madde “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm.” ve 8.madde “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Literatürde, Öğretmenlerin diğer sosyal ağlarda olduğu gibi Youtube’u da kişisel amaçlarla; iletişim, mesleki paylaşım ve kendi dersleri için kullandıkları görülmüştür. Bu da öğretmenlerin anketin bu bölümüne verdikleri cevapların ilişki analizi ile örtüştüğünü göstermektedir.

Feyzioğlu’nun (2016) çalışmasında: Araştırmaya katılan okul yöneticileri ve öğretmenlerin en çok kullandıkları ağların: YouTube, Google+, Facebook ve Twitter olduğu, yine araştırmaya katılan öğretmen ve okul yöneticilerinin sosyal medyayı eğitim-öğretim sürecinde kullanım amaçları sıralamasında, sosyal medya en çok; meslektaşlar ile eğitim-öğretim içerikli paylaşım amaçlı, derslerle ilgili duyuru ve bilgilendirme yapabilme amaçlı, derslerle ilgili materyal paylaşımı amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir.

Yine MMS Education’un (2012) anketine göre de; *sosyal medya eğitimciler tarafından “Aile ve arkadaşlar ile iletişim”, “Bilgi ve kaynakları paylaşmak”, “Meslektaşlar ile iletişim” ve “Kişisel öğrenme ağı oluşturmak”* amaçlarıyla kullanılmaktadır.

Öğretmenlerin okul yönetiminde Youtube’u kullanmamalarının nedenleri arasında bu platformun daha çok video paylaşım alanı olması söylenebilir. Yalnızca

okulun iç ve dış paydaşlarının ulaşması gereken bilgiler, duyurular için tercih edilmeyen bir alan olan youtube, okulların sosyal ve sportif faaliyetlerinin paylaşıldığı, okul yöneticileri ve öğretmenlerin bireysel olarak paylaşım yaptıkları önemli bir sosyal medya aracıdır.

4.2.4.2. Öğretmenlerin kurumsal algı bölümündeki youtube kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Anketin ikinci kısmında yer alan 6 madde için ulaşılan sonuçlar tablo 4.9.'da paylaşılmıştır.

Tablo 4.9. Youtube kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)

Maddeler	Youtube kullanım durumu	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde 11.	Kullanmıyor	N	19	25	53	97	1,04	2	0,59
		%	19,6	25,8	54,6	100,0			
	Kullanıyor	N	38	48	133	219			
		%	17,4	21,9	60,7	100,0			
Madde 12.	Kullanmıyor	N	3	9	85	97	0,63	2	0,72
		%	3,1	9,3	87,6	100,0			
	Kullanıyor	N	6	27	186	219			
		%	2,7	12,3	84,9	100,0			
Madde 13.	Kullanmıyor	N	58	23	16	97	0,27	2	0,87
		%	59,8	23,7	16,5	100,0			
	Kullanıyor	N	125	53	41	219			
		%	57,1	24,2	18,7	100,0			
Madde 15.	Kullanmıyor	N	21	20	56	97	1,56	2	0,45
		%	21,6	20,6	57,7	100,0			
	Kullanıyor	N	36	42	141	219			
		%	16,4	19,2	64,4	100,0			
Madde 16.	Kullanmıyor	N	60	18	19	97	0,43	2	0,80
		%	61,9	18,6	19,6	100,0			
	Kullanıyor	N	127	46	46	219			
		%	58,0	21,0	21,0	100,0			
Madde 18.	Kullanmıyor	N	55	31	11	97	3,08	2	0,21
		%	56,7	32,0	11,3	100,0			
	Kullanıyor	N	117	60	42	219			
		%	53,4	27,4	19,2	100,0			

Tablo 4.9.'da sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Youtube kullanım durumları ile ankette 11.madde “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığını düşünürüm.”, 12.madde “Okul yöneticileri okul içinde açtıkları sosyal medya gruplarında eğitim

öğretim faaliyetleri ile ilgili çalışmalar hakkında paylaşımda bulunur.”, 13.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşır.”, 15.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır.” ve 16.madde “Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri bilgilendirir.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.9.’da ki sonuçlar ve alan yazın birlikte incelendiğinde öğretmenlerin Youtube kullanma nedenleri arasında okul yönetimi ile ilgili herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu da araştırmanın öğretmenlerin bu bölüme verdikleri cevapların ilişki analizi ile örtüşmektedir. Ancak öğretmenlerin youtube dâhil sosyal ağları eğitsel amaçlı da kullandıkları görülmüştür. Öztürk, Öztürk ve Özen’nin (2016) çalışmasında: öğretmenlerin sosyal medya araçlarını etkin olarak kullandıkları ve sosyal medyanın mesleki gelişimi sağlamada önemli bir işlevi olduğu yönünde genel bir görüşe sahip oldukları saptanmıştır. Öğretmenlerin sosyal medyanın kullanımına ve gerekliliğine ilişkin bu görüşleri onların sosyal medya araçlarını sadece kişisel amaçlı değil aynı zamanda eğitsel amaçlı olarak da kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bu genel sonuç aşağıda daha detaylı olarak tartışılmaktadır.

Öğretmenlerin interneti kullanma amaçlarına yönelik görüşlerinde ise sosyal ağlarda yer alma yani sosyal ağların sunduğu imkânları kullanma amacı en çok belirtilen amaç olmuştur. İletişim kurma, veri indirme ve araştırma yapma ise belirtilen diğer öncelikli amaçlar arasında yer almıştır. Bu bulgu genel olarak incelendiğinde, insanların birbirleriyle haberleşme, iletişim kurma, bilgi edinme gibi sosyal hayatın temel gereksinimlerini karşılama isteği bugünün koşullarında en iyi internet aracılığıyla giderilebilmektedir. Alan yazında da bu bulguyla örtüşen çalışmalar vardır. Bu çalışmalarda internetin en çok iletişim kurma, eğlence eğitim ve bilgilenme amaçlı kullanıldığı görülmüştür (Akkoyunlu, 2002; Atav, Akkoyunlu ve Sağlam, 2006; Kaya ve Durmuş, 2010; Satıl, 2011; Horzum, 2010).

4.2.5. Öğretmenlerin PC kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Öğretmenlerin uygulama kullanım durumlarına ek olarak analize dâhil edilen bir diğer değişken ise öğretmenlerin kişisel bilgisayar kullanım durumlarıdır. Uygulamalara ek olarak öğretmenlerin bu uygulamalara erişim aracı olan bilgisayarları kullanım durumları ile anketin maddelerine verilen yanıtlar arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4.10. ve tablo 4.11.'de sırasıyla açıklanmıştır. İlk olarak 1 – 10. maddeleri için elde edilen bulgular tablo 4.10.'de verilmiştir.

4.2.5.1. Öğretmenlerin bireysel algı bölümündeki PC kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Tablo 4.10. Kişisel bilgisayar kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10)

Maddeler	PC kullanım durumu	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde 1.	Kullanmıyor	N %	12 6,4	34 18,2	141 75,4	187 100,0	0,01	2	0,99
	Kullanıyor	N %	8 6,2	23 17,8	98 76,0	129 100,0			
Madde 2.	Kullanmıyor	N %	12 6,4	24 12,8	151 80,7	187 100,0	1,56	2	0,45
	Kullanıyor	N %	5 3,9	21 16,3	103 79,8	129 100,0			
Madde 3.	Kullanmıyor	N %	9 4,8	28 15,0	150 80,2	187 100,0	0,71	2	0,70
	Kullanıyor	N %	9 7,0	20 15,5	100 77,5	129 100,0			
Madde 4.	Kullanmıyor	N %	20 10,7	46 24,6	121 64,7	187 100,0	1,92	2	0,38
	Kullanıyor	N %	8 6,2	34 26,4	87 67,4	129 100,0			
Madde 5.	Kullanmıyor	N %	11 5,9	28 15,0	148 79,1	187 100,0	0,24	2	0,88
	Kullanıyor	N %	7 5,4	17 13,2	105 81,4	129 100,0			
Madde 6.	Kullanmıyor	N %	105 56,1	50 26,7	32 17,1	187 100,0	1,14	2	0,56
	Kullanıyor	N %	79 61,2	33 25,6	17 13,2	129 100,0			
Madde 7.	Kullanmıyor	N %	19 10,2	55 29,4	113 60,4	187 100,0	2,43	2	0,29
	Kullanıyor	N %	19 14,7	30 23,3	80 62,0	129 100,0			
Madde 8.	Kullanmıyor	N %	7 3,7	31 16,6	149 79,7	187 100,0	6,62	2	0,03
	Kullanıyor	N %	7 5,4	9 7,0	113 87,6	129 100,0			
Madde 9.	Kullanmıyor	N %	134 71,7	29 15,5	24 12,8	187 100,0	0,19	2	0,90
	Kullanıyor	N %	93 72,1	18 14,0	18 14,0	129 100,0			
Madde 10.	Kullanmıyor	N %	66 35,3	65 34,8	56 29,9	187 100,0	2,83	2	0,24
	Kullanıyor	N %	35 27,1	46 35,7	48 37,2	129 100,0			

Tablo 4.10.'da sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin PC kullanım durumları ile ankette 1.madde “Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulurum.”, 2.madde “Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşırım.”, 3.madde “Okul yöneticileri sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracağını düşünürüm.”, 4.madde “Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olur.”, 6.madde “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı

görevlendirme ve duyuruları rahatsız edici bulurum.”, 5.madde “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim.”, 7.madde “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm.”, 8.madde “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.” ve anketin 9.maddesi olan “Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Yapılan incelemelerde anketin ilk 10 maddesine verilen tepkilerin öğretmenlerin kişisel bilgisayar kullanım durumları ile anlamlı ilişkisi olmadığı belirlenmiştir. Tablo 4.10.’da yer alan sonuçlara göre anketin bu kısmında yer alan maddelerin tümü için ilişkilerin anlamsız olduğu ortaya konmuştur. Anketin ilk 10 maddesine verilen tepki düzeyleri, kişisel bilgisayar kullanımından bağımsız şekilde verilmektedir. Sosyal medya uygulamalarına kişisel bilgisayarlarından ulaşan öğretmenlerin okul yöneticileri tarafından sosyal medya ortam ve araçlarında oluşturulan grupların okul yönetimi ile ilgili işlerde kullanılmasına olumlu bakmaktadırlar.

4.2.5.2. Öğretmenlerin kurumsal algı bölümündeki PC kullanım durumuna ilişkin bulgular ve yorum

Tablo 4.11.’de ise anketin ikinci bölümünde yer alan 8 maddenin 6’sı için elde edilen sonuçlar rapor edilmiştir. 14 – 17. maddeler yine analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 4. 11. Kişisel bilgisayar kullanım durumu ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)

Maddeler	PC kullanım durumu	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde 11.	Kullanmıyor	N	27	49	111	187	5,21	2	0,07
		%	14,4	26,2	59,4	100,0			
	Kullanıyor	N	30	24	75	129			
		%	23,3	18,6	58,1	100,0			
Madde12.	Kullanmıyor	N	4	23	160	187	1,14	2	0,56
		%	2,1	12,3	85,6	100,0			
	Kullanıyor	N	5	13	111	129			
		%	3,9	10,1	86,0	100,0			
Madde 13.	Kullanmıyor	N	116	46	25	187	6,93	2	0,03
		%	62,0	24,6	13,4	100,0			
	Kullanıyor	N	67	30	32	129			
		%	51,9	23,3	24,8	100,0			
Madde15.	Kullanmıyor	N	33	46	108	187	7,37	2	0,02
		%	17,6	24,6	57,8	100,0			
	Kullanıyor	N	24	16	89	129			
		%	18,6	12,4	69,0	100,0			
Madde 16.	Kullanmıyor	N	116	37	34	187	1,95	2	0,37
		%	62,0	19,8	18,2	100,0			
	Kullanıyor	N	71	27	31	129			
		%	55,0	20,9	24,0	100,0			
Madde 18.	Kullanmıyor	N	105	52	30	187	0,55	2	0,76
		%	56,1	27,8	16,0	100,0			
	Kullanıyor	N	67	39	23	129			
		%	51,9	30,2	17,8	100,0			

Tablo 4.11.'de sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin PC kullanım durumları ile ankette 11.madde “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığını düşünürüm.”, 12.madde “Okul yöneticileri okul içinde açtıkları sosyal medya gruplarında eğitim öğretim faaliyetleri ile ilgili çalışmalar hakkında paylaşımda bulunur.” ve anketin 16.maddesi olan “Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri bilgilendirir.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.11.'de sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin PC kullanım durumları ile ankette 13.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşır.” Ve anketin 15.maddesi olan “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan maddeler için yapılan ilişki analizlerinde ise 13 (χ^2 (sd=2, N=316) = 6,936; $p<0,05$) ve 15 (χ^2 (sd=2, N=316) = 7,372; $p<0,05$) numaralı maddelere verilen yanıtların kişisel bilgisayar kullanım durumu ile anlamlı ilişki gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen bu durum sosyal medya platformları için yapılan analizlerde elde edilen bulgulardan farklı nitelik taşımaktadır. Ortaya çıkan bulgular, “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşır.” ve “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır.” maddelerine verilen tepkiler öğretmenlerin kişisel bilgisayar kullanımı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Literatür incelendiğinde öğretmenlerin sosyal ağları okul yönetiminde kullanmalarına dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öğretmenlerin sosyal ağlara kişisel bilgisayarlarından ulaşmaları ile anketin birinci bölümündeki bireysel algı ve ikinci bölümündeki kurumsal algı ile ilgili sorulara ilişkin verdikleri cevapların analizinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüş ve literatürde de aksini destekleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aşağıdaki iki veriye bakıldığında ilkinde eğitimcilerin sosyal ağlara kişisel bilgisayarlarından ulaşım sağladığı ikinci veride ise ofis çalışanlarının işleri ile ilgili konuları sosyal ağlarda paylaştıkları görülmektedir.

Feyzioğlu'nun (2016) çalışmasında, eğitimciler, sosyal ağlara ve internete genellikle taşınabilir dijital araçlar (tablet, android telefon %88 ve dizüstü bilgisayar %82) ile ulaşmakta; internet ve sosyal ağlara genellikle ev ve okul ortamlarından ve haftanın her günü (%62,7) bağlanmaktadır, verisine ulaşılmıştır.

2007 yılında Clear Swift yetkilileri tarafından yapılan, çalışmaya göre şu sonuçlara ulaşılmıştır: Amerikan çalışanlarının %83'ü ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır. Amerika'daki ofis çalışanlarının %30'u ve Birleşik Krallık'taki ofis çalışanlarının %42'si işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları aracılığıyla konuştuklarını itiraf etmiştir. Çalışanların ofis veya kamu dairelerinde sosyal medya uygulamalarına giriş izni verilen bilgisayarlardan sosyal medya uygulamalarına ulaştığı söylenebilir.

Son yıllarda akıllı telefonların yaygınlaşması ile kişisel bilgisayar kullanımı azalmaya başlamıştır. Bireyler akıllı telefonlardan sosyal medya uygulamalarına ulaşımı her yerde her an ulaşabilmektedirler. Bu araştırmada öğretmenlerin de sosyal medya uygulamalarına çoğunlukla akıllı telefonlarından ulaştıkları görülmüştür.

4.2.6. Sosyal medya ortam ve araçlarını kullanma sıklığına ilişkin bulgular ve yorum

İlişki analizlerine en son dâhil edilen değişken ise sosyal medya ortam ve araçlarını kullanım sıklığıdır. Öğretmenlerin araçları kullanım sıklığı ile ankette yer alan maddelere verilen tepki düzeylerinde ilişkinin araştırıldığı analiz sonuçları yine aynı şekilde sunulmuştur. Buna göre ankette yer alan ilk 10 maddeden 9'u için elde edilen bulgular tablo 4.12.'de verilmiştir. 8. madde analiz öncesi bulgulara göre dışarıda bırakılmıştır.

4.2.6.1. Öğretmenlerin bireysel algı bölümündeki sosyal medya ortam ve araçlarını kullanma sıklığına ilişkin bulgular ve yorum

Tablo 4.12. Sosyal medya ortam ve araçlarını kullanım sıklığı ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 1 – 10)

Maddeler	kullanım sıklığı	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde1.	Hiç kullanmıyorum	N %	6 6,1	20 20,4	72 73,5	98 100,0	12,75	4	0,01
	1-6 gün	N %	6 13,6	13 29,5	25 56,8	44 100,0			
	Her gün	N %	8 4,6	24 13,8	142 81,6	174 100,0			
Madde2.	Hiç kullanmıyorum	N %	6 6,1	13 13,3	79 80,6	98 100,0	11,01	4	0,02
	1-6 gün	N %	3 6,8	13 29,5	28 63,6	44 100,0			
	Her gün	N %	8 4,6	19 10,9	147 84,5	174 100,0			
Madde3.	Hiç kullanmıyorum	N %	3 3,1	18 18,4	77 78,6	98 100,0	7,12	4	0,13
	1-6 gün	N %	5 11,4	9 20,5	30 68,2	44 100,0			
	Her gün	N %	10 5,7	21 12,1	143 82,2	174 100,0			
Madde4.	Hiç kullanmıyorum	N %	7 7,1	34 34,7	57 58,2	98 100,0	18,26	4	0,001
	1-6 gün	N %	9 20,5	13 29,5	22 50,0	44 100,0			
	Her gün	N %	12 6,9	33 19,0	129 74,1	174 100,0			
Madde5.	Hiç kullanmıyorum	N %	3 3,1	17 17,3	78 79,6	98 100,0	10,31	4	0,03
	1-6 gün	N %	4 9,1	11 25,0	29 65,9	44 100,0			
	Her gün	N %	11 6,3	17 9,8	146 83,9	174 100,0			
Madde6.	Hiç kullanmıyorum	N %	58 59,2	24 24,5	16 16,3	98 100,0	4,21	4	0,37
	1-6 gün	N %	20 45,5	14 31,8	10 22,7	44 100,0			
	Her gün	N %	106 60,9	45 25,9	23 13,2	174 100,0			
Madde7.	Hiç kullanmıyorum	N %	11 11,2	27 27,6	60 61,2	98 100,0	17,32	4	0,002
	1-6 gün	N %	8 18,2	21 47,7	15 34,1	44 100,0			
	Her gün	N %	19 10,9	37 21,3	118 67,8	174 100,0			
Madde9.	Hiç kullanmıyorum	N %	78 79,6	14 14,3	6 6,1	98 100,0	13,64	4	0,009
	1-6 gün	N %	27 61,4	12 27,3	5 11,4	44 100,0			
	Her gün	N %	122 70,1	21 12,1	31 17,8	174 100,0			
Madde10.	Hiç kullanmıyorum	N %	31 31,6	35 35,7	32 32,7	98 100,0	10,75	4	0,03
	1-6 gün	N %	21 47,7	17 38,6	6 13,6	44 100,0			
	Her gün	N %	49 28,2	59 33,9	66 37,9	174 100,0			

Tablo 4.12.'de sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Sosyal medyayı kullanma sıklığı ile ankette 1.madde “Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulurum.”, 2.madde “Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşırım.”, 4.madde “Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olur.”, 5.madde “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim.”, 7.madde “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm.” ve anketin 9.maddesi olan “Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12.'de sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Sosyal medyayı kullanma sıklığı ile ankette 3.madde “Okul yöneticileri sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracağını düşünürüm.” ve anketin 6.maddesi olan “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı görevlendirme ve duyuruları rahatsız edici bulurum.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Buna göre öğretmenlerin sosyal medya kullanım sıklığı ile,

- “Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulurum.” şeklinde kurgulanmış madde 1’e verilen yanıt oranları ile sosyal medya kullanım sıklığı oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- “Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşırım.” şeklinde kurgulanmış madde 2’ye verilen yanıt oranları ile sosyal medya kullanım sıklığı oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- “Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olur.” şeklinde kurgulanmış madde 4’e verilen yanıt oranları ile sosyal medya kullanım sıklığı oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim.” şeklinde kurgulanmış madde 5’e verilen yanıt oranları ile sosyal medya kullanım sıklığı oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm” şeklinde kurgulanmış madde 7’ye verilen yanıt oranları ile sosyal medya kullanım sıklığı oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- “Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm.” şeklinde kurgulanmış madde 9’a verilen yanıt oranları ile sosyal medya kullanım sıklığı oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarında aktif katılım sağlarım.” şeklinde kurgulanmış madde 10’a verilen yanıt oranları ile sosyal medya kullanım sıklığı oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Literatür incelendiğinde, öğretmenlerin bireysel algı bölümündeki sorulara verdiği cevaplar ile sosyal medyayı kullanma sıklıkları ilişkisi analizinde çıkan sonuçları literatürün desteklediği görülmektedir. Buna göre sosyal medyayı daha sık kullanan öğretmenlerin, sosyal medyanın okul yönetiminde kullanılmasına olumlu baktıkları söylenebilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde yakın dönemde yapılmış bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının % 31’i kamu yönetiminde sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Aaron 2010). Sosyal medya uygulamalarının kamu yönetiminde, hizmet tasarımı ve sunumuna katkı yapacağı, eleştiri ve görüşleri almayı sağlayacağı ve sunulan hizmetlere farkındalık yaratacağı ifade edilmektedir (Osimo 2008). Bunun yanı sıra kamu yönetiminde sosyal medyan kullanımının, vatandaşların gelişmelerden anında haberdar olmalarına, hizmetlerin sorgulanmasını kolaylaştırmasına, kamu yönetiminde şeffaflığın geliştirilmesine ve kamu kurumlarıyla olan iş ve işlemlerini belirlenen süreler içinde yerine getirmelerine olanak sağlamaktadır.

4.2.6.2. Öğretmenlerin kurumsal algı bölümündeki sosyal medya ortam ve araçlarını kullanma sıklığına ilişkin bulgular ve yorum

Kurumsal algı bölümde yer alan sekiz maddeden ise 12. – 14. ve 17. Madde analiz dışında bırakılmıştır. Buna göre 5 madde için yapılan ilişki analizi sonuçları tablo 4.13.'de paylaşılmıştır.

Tablo 4. 13. Sosyal medya ortam ve araçlarını kullanım sıklığı ile öğretmen görüşleri arasındaki ilişkin (madde 11 – 18)

Maddeler	Sosyal medya ortam ve araçlarını kullanım sıklığı	Hesaplanan değer	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Toplam	χ^2	sd	P
Madde 11.	Hiç kullanmıyorum	N %	17 17,3	21 21,4	60 61,2	98 100,0	13,17	4	0,01
	1-6 gün	N %	13 29,5	16 36,4	15 34,1	44 100,0			
	Her gün	N %	27 15,5	36 20,7	111 63,8	174 100,0			
Madde 13.	Hiç kullanmıyorum	N %	47 48,0	33 33,7	18 18,4	98 100,0	10,90	4	0,02
	1-6 gün	N %	31 70,5	9 20,5	4 9,1	44 100,0			
	Her gün	N %	105 60,3	34 19,5	35 20,1	174 100,0			
Madde 15.	Hiç kullanmıyorum	N %	20 20,4	29 29,6	49 50,0	98 100,0	31,24	4	0,000 003
	1-6 gün	N %	14 31,8	13 29,5	17 38,6	44 100,0			
	Her gün	N %	23 13,2	20 11,5	131 75,3	174 100,0			
Madde 16.	Hiç kullanmıyorum	N %	68 69,4	20 20,4	10 10,2	98 100,0	19,25	4	0,001
	1-6 gün	N %	31 70,5	9 20,5	4 9,1	44 100,0			
	Her gün	N %	88 50,6	35 20,1	51 29,3	174 100,0			
Madde 18.	Hiç kullanmıyorum	N %	49 50,0	32 32,7	17 17,3	98 100,0	7,89	4	0,09
	1-6 gün	N %	32 72,7	9 20,5	3 6,8	44 100,0			
	Her gün	N %	91 52,3	50 28,7	33 19,0	174 100,0			

Tablo 4.13.'de sonuçlar incelendiğinde, öğretmenlerin Sosyal medyayı kullanma sıklığı ile ankette 11.madde “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığını düşünürüm.”, 13.madde “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmalarını paylaşır.”, 15.madde

“Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır” ve anketin 16.maddesi olan “Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri bilgilendirir.” maddelerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Anketin Kurumsal Algı bölümünde yer alan 8 maddenin 6’sı için yapılan analizlerde 18 numaralı madde için anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Buna göre bu maddeye verilen tepkiler, öğretmenlerin sosyal medya araçlarını kullanım sıklıklarından bağımsızdır. Bunun yanında 11 – 13 – 15 ve 16. maddelere verilen yanıtların ise sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile anlamlı ilişkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Anlamlı ilişki tespit edilen maddelere bakıldığında okul yöneticilerinin sosyal medya ortam ve araçlarında oluşturdukları gruplara öğretmenlerin olumlu baktığı ancak okul yönetimine katılımı kolaylaştırmadığı söylenebilir. Ayrıca öğretmenlerin; okul yöneticilerinin bu gruplarda okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi, okul içi ve dışında yapılan sosyal ve sportif faaliyetlerin yeterince vurgulanmadığı ya da öğretmenlerin katılımını sağlamadığı ve öğrencilerin özel bilgiler içermeyen rehberlik çalışmalarının bu gruplarda paylaşılmadığına dair düşünceleri olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin interneti kullanma sıklığına ilişkin görüşlerinde hemen hepsinin her gün kullandığını belirttiği ortaya çıkmıştır. Günümüz koşulları ve teknolojik gelişmelerin insan hayatına olan etkileri düşünüldüğünde öğretmenlerin de bu gelişmeleri öğrenerek kendi yaşantılarına geçirme ve bunu oldukça fazla kullanma eğiliminde olmaları beklenen bir sonuç olmaktadır, bulgularına ulaşılmıştır.

Sosyal medyayı her gün kullanan öğretmenlerin, daha az ve hiç kullanmayanlara göre daha fazla olduğu ve bunların eğitsel amaçlı kullanılmasına ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğu görülmüştür. Araştırmada ise sosyal medyayı sık kullanan öğretmenlerin anketin ikinci bölümü olan kurumsal algı ile ilgili verdikleri cevapların ilişki analizinde anlamlı sonuçlar çıkmıştır. Bu da bize sosyal medyayı sıklıkla kullanan öğretmenlerin, daha az kullanan öğretmenlere nazaran sosyal medyanın okul yönetiminde kullanılmasına olumlu baktıklarını göstermiştir.

Alan yazına bakıldığında yapılan araştırmalarda öğretmenlerin sosyal medyayı kullanma sıklıkları ile ilgili birçok veriye rastlanmıştır. Öztürk, Öztürk ve Özen'in (2016) çalışmalarında; araştırmaya katılan öğretmenlerin tamamına yakını interneti her gün kullandığını belirtirken (f=37), 3 öğretmen de haftada 3-4 gün kullandığını ifade etmiştir. Öğretmenlerin interneti kullanma amaçlarına ilişkin yanıtlarında ilk sırada sosyal ağları kullanma gelmiştir. Yani öğretmenler en çok sosyal ağlarda yer almak için interneti kullanmaktadırlar. Öğretmenlerin interneti kullanma amaçlarında "iletişim" ikinci öncelikli, "veri indirme" ve "araştırma yapmak" ise üçüncü öncelikli amaç olarak ortaya çıkmıştır.

Menteşe'nin (2013) çalışmasında; sosyal medya ortam ve araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz, sorusuna sosyal medya ortam ve araçlarını her gün kullanan eğitimcilerin sosyal medya ortam ve araçlarının eğitsel nitelikli kullanılmasına ilişkin görüşleri daha olumlu bulunmuştur. İstatistiksel olarak da öğretmen ve yöneticilerin sosyal medya ortam ve araçlarını kullanma sıklıklarına göre sosyal medya ortam ve araçlarının eğitsel nitelikli kullanılmasına ilişkin görüşler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$), denilmektedir.

Yukarıdaki araştırmalardaki bulgular, bu araştırmanın, öğretmenlerin sosyal medya ortam ve araçlarını kullanma sıklığı bulgularını desteklemektedir. Sosyal medya ortam ve araçlarını her gün kullanan öğretmenleri daha az kullanan öğretmenlere nazaran bu araçların eğitimde kullanılmasını olumlu bulurken, bu araştırmada da sosyal medya ortam ve araçlarını her gün kullanan öğretmenlerin bu araçlarda oluşturulan grupların okul yönetiminde kullanılmasını daha az kullanan öğretmenlere nazaran olumlu bulmaktadırlar.

V. BÖLÜM

5. Sonuç ve Öneriler

5.1. Sonuç

Öğretmenler sosyal medya ortamını hızlı haberleşebilmek, bilgileri paylaşabilmek, yeni gelişmeleri yakından izleyebilmek, öğrenci velilerini bilgilendirebilmek, eğitimcilerle düşüncülerini paylaşabilmek, öğrencilere verilen ödevlerin takibi gibi amaçlarla kullanmaktadır. Öğretmenler ve okul idarecileri sosyal ağların eğitim için fonksiyonel hale getirilmesinin öğrencinin güdülediğini, öğrencilerin eğitimine katkı sağladığını, öğrenci-veli-okul etkileşimini güçlendirdiğini düşünmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamı sayesinde eğitim sürecindeki işlevleri artmakta, derslerle ilgili eğitim dokümanlara erişimin kolaylaşmaktadır. Türkiye'deki çalışmalarda sosyal medya iletişim ortamlarından eğitimciler keyif aldıklarını, doyum sağladıklarını, mesleki ve kişisel gelişimlerine ve başarılarına katkısının olduğunu belirtmişlerdir.

Neticede sosyal ağların eğitim ortamlarındaki faaliyetlere pek çok katkısının olduğu söylenebilir. Sosyal ağlar ile desteklenen eğitim faaliyetlerinin niteliği interaktif uygulamaların kullanılabilmesidir. Bunun yanında interaktif çalışmalar öğretmen öğrenci etkileşimindeki iletişim kalitesini ve eğitimde verimliliği olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal ağlarla dünyadaki pek çok üniversite canlı olarak eğitim yayınları yapmaktadır. Bu sayede verilen eğitimlerle örgün eğitime alternatif eğitim imkânı sunulmaktadır.

Bu araştırmada Düzce ilindeki ortaöğretim kademesindeki öğretmenlerin Sosyal medya ortamında oluşturulan gruplara, okul yönetiminde katılımlarına ilişkin verdikleri cevapların sonuçları şunlardır:

- Sosyal medya ortamında oluşturulan gruplara okul yönetiminde katılım anketi sorularının tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde en yüksek katılım ortalamasına sahip olan “17- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını personel işlerinin yürütülmesinde kullanır” ifadesidir. En düşük katılım ortalamasına sahip olan ise “9- Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm.” ifadesidir

Ankete katılım gösterenlerin anketteki sorulara verdiği cevapların yüzdesel dağılımı değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlara göre öğretmenler;

- Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulmaktadır.
- Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşmaktadır.
- Okul yöneticileri sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracağını düşünmektedir.
- Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olacağını düşünmektedir.
- Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip etmektedir.
- Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı görevlendirme ve duyuruları rahatsız edici bulmamaktadır.
- Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünmektedir.
- Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünmektedir.
- Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünmemektedir.
- Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarına yeterince aktif katılım sağlamamaktadır.

- Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığını düşünmektedir.
- Okul yöneticileri okul içinde açtıkları sosyal medya gruplarında eğitim öğretim faaliyetleri ile ilgili çalışmalar hakkında paylaşımda bulunmaktadır.
- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşımları yeterince yapmamaktadır.
- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında toplantılar ile ilgili(öğretmenler kurulu, şube ve zümre öğretmenler kurulu, okul aile birliği, okul gelişim ekibi vb.) bilgi ve duyuruları paylaşmaktadır.
- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanmaktadır.
- Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri yeterince bilgilendirmemektedir.
- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını personel işlerinin yürütülmesinde kullanmaktadır.
- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okul yönetimi ile ilgili güncel gelişmeleri yeterince paylaşmamaktadır.
- “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm” şeklinde olan 7. maddeye verilen tepkilerin ise öğretmenlerin Facebook kullanma durumları ile anlamlı bir ilişki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır
- Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.” şeklinde öğretmenlere yöneltilen 8. Maddeye verilen yanıtlar ile öğretmenlerin Twitter kullanımları arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur,
- Öğretmenlerin “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.” maddesine verdiği yanıtlar ile öğretmenlerin Instagram kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır

- “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm.” maddesine verilen tepki düzeyleri ile öğretmenlerin Youtube uygulamasını kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek mümkündür.
- “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmalarını paylaşıyor.” ve “Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanıyor.” maddelerine verilen tepkiler öğretmenlerin kişisel bilgisayar kullanımı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.
- Öğretmenlerin sosyal medya kullanım sıklığı ile;
 - “Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulurum.”,
 - “Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşıyorum.”,
 - “Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olur.”,
 - “Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim.”,
 - “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm”,
 - “Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm.”,
 - “Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarında aktif katılım sağlarım.” şeklinde kurgulanmış 1,2, 4, 5, 7, 9 ve 10.maddelere verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- 11 – 13 – 15 ve 16. maddelere verilen yanıtların ise sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile anlamlı ilişkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır.
 - “Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığını düşünürüm”,

“Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşır.”,

“Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır.”,

“Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri bilgilendirir.” şeklinde kurgulanan 11, 13, 15 ve 16.maddelere verilen yanıtların, öğretmenlerin sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Araştırmanın Sonuçlarına Dair Öneriler

Bu araştırma doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir

- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okul yönetimi ile ilgili güncel gelişmeleri hızlı bir şekilde öğretmenlerle paylaşması faydalı olabilir.
- Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri bilgilendirmesi eğitim sürecine olumlu katkılar sağlayabilir.
- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşmaları öğretmenlerinin katılımının sağlanmasını kolaylaştırabilir.
- Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarına aktif katılım sağlanması için okul yönetimi tarafından çalışmalar yapılması sağlanmalıdır.
- Milli Eğitim Bakanlığı sosyal medyanın eğitim ortamında Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarının bilinçli aktif kullanımı ile ilgili çalışmalar yapabilir.

- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarının eğitime etkileri ile ilgili araştırmalar yapılabilir. Öğrenciler, veliler, öğretmenler, okul yöneticilerine anket uygulanarak değerlendirilebilir.



KAYNAKÇA

- Abrahams, A. S., Jiao, J., Wang, G. A., & Fan, W. (2012). *Vehicle defect discovery from social media*. *Decision Support Systems*, 54(1), 87–97
- Aggarwal, C. C. (2011). *Social Network Data Analysis*. New York, NY: Springer
- Ajjan, H.ve Hartshorne, R. (2008). *Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests*. *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.
- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Anklam, Pati (2009). *Ten years of net work*, *The Learning Organization*, 16(6), 29-32
- Antonio, T. (2014). *Creating educational networking opportunities with Scoop.it*. *Journal of Creative Communications*, 9(2),185-197.
- Arkan, A ve Yünter, S. (2018). *Eğitim İçin Sosyal Ağlar*, Seta Perspektif, 217, 4
- Aydede, C. (2004). *Medya ve Halkla İlişkiler*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Bexheti, L.A., Ismaili, B.E. ve Cico, B.H. (2014). *An analysis of social media usage in teaching and learning: The case of SEEU*. In *Proceedings of the 2014 International Conference on Circuits, Systems, Signal Processing, Communications and Computers*, Venice, Italy, 2014. ISBN 978-1-61804-22.
- Bryer, T. A. ve Zavattaro, S. M. (2011). *Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to the symposium*. *Administrative Theory & Praxis*, 33(3), 325-340.
- Burgess, J. ve Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

- Campbell-Kelly, M. (2008). *Historical reflections Will the future of software be open source?*, Communications of the ACM, 51(10), 21-23.
- Chugh, R. ve Ruhi, U. (2018). Social Media İn Higher Education: A Literature Rewiev of Facebook. *Educ İnf Technol*, 23, 605-606. DOI 10.1007/s1039-017-9621-2
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A. ve Işıklar, Z. E. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (11), 43-56.
- Çoban, S. (2012). *Uzaktan ve Teknoloji Destekli Eğitimin Gelişimi*, Türkiye İnternet Konferansı, 7-9 Kasım 2012, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Deniz, A. (2012). *Sosyal ağ kullanımı ve sosyal ağlarda benlik algısı: Muğla ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Downes, S. (2005). Semantic Networks and Social Networks, *The Learning Organization*, 12(5), 411-417
- Duggan, M. (2015). *Mobile messaging and social media 2015*. Pew Research Center, [1.pewresearch.org/intrenet/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/adresinden26.06.2019tarihinde indirilmiştir](http://1.pewresearch.org/intrenet/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/adresinden26.06.2019tarihindeindirilmistir).
- Düşünceli Yanık, M. (2016). *Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları İle İçedönüklük-Dışadönüklük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dwyer, C., Hiltz, S. ve Passerini, K. (2007). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. AMCIS 2007 proceedings, 339.
- edWeb.net, IESD, Inc., MCH, Inc., & MMS Education (2010). *School Principals and Social Networking in Education: Practices, Policies, and Realities in 2010*. Final

Report, <http://www.edweb.net/fimages/op/PrincipalsandSocialNetworkingReport.pdf> adresinden 26.06.2019 tarihinde indirilmiştir.

- Ekici M. ve Kıyıcı M. (2012). Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 156-167
- Erkul, E. R. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 116, 96-101.
- Feyzioğlu, B.İ. (2016). *Eğitimde Sosyal Medyanın Kullanılmasına İlişkin Okul Yöneticileri Ve Öğretmenlerin Görüşleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- Fuglei, M. "Social Media in Education: Benefits, Drawbacks and Things to Avoid", room214, education.cu-portland.edu/blog/leaders-link/educational-social-media-use, (Erişim tarihi: 23 Ekim 2018).
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Gülbahar Y., Kalelioğlu F. ve Madran O. (Aralık, 2010). *Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı*. Sözlü bildiri, XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Gülнар, B. (2008). Bilgisayar ve İnternet Destekli Uzaktan Eğitim Programlarının Tasarım, Geliştirme Ve Değerlendirme Aşamaları (Suzep Örneği), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 259-271
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar B., Çilengir, S. ve Canım, S. (2010). *Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast*. Akademik Bilişim Konferansında sözlü olarak sunulmuştur. Muğla Üniversitesi, Muğla
- İşman, A., ve Albayrak, E. (2014). Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 129-138.

<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, Erişim tarihi :28.06.2019.

Kane, G., Alavi, M., Labianca, G. ve Borgatti, S. (2012). *What's different about social media networks? A framework and research agenda.*

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media. *In Business Horizons*, 53, 59-68.

Kapoor, A. ve Kulshrestha, C. (2014). Strong Value Proposition through Social Media Tools: A Case of American Express. *In Dynamics of Competitive Advantage and Consumer Perception in Social Marketing (pp. 223-252)*. IGI Global.

Karabuğa, A. (2015). *Meslek Liselerinde Sınıf Yönetiminde Eğitsel Sosyal Ağ Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.

Keleş, E. ve Demirel, P. (2011). *Bir sosyal ağ olarak facebook'un formal eğitimde kullanımı*. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Fırat University, Elazığ.

Keenan, A. ve Shiri, A. (2009). *Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites*, *Library Review*, 58(6), 438-450.

Kışla, T. ve Karaoğlan, B. (2011). Üniversite öğrencilerinin e-öğrenme araçlarına yönelik görüşlerinin incelenmesi: Uluslararası bir karşılaştırma. *Ege Eğitim Dergisi*, 12(1), 52-73.

Kilis, S., Rapp, C. ve Gülbahar, Y. (2014). Eğitimde sosyal medya kullanımına yönelik yükseköğretim düzeyindeki öğretmenlerin algısı: Türkiye-Almanya örnekleme. *Öğretim Teknolojileri & Öğretmen Eğitimi Dergisi*, 3(3), 20-28.

Kirschner, P. A. ve Karpinski, A.C. (2010). *Facebook and academic performance*. *Computers in Human Behavior*, 26(6): 1237–1245.

- Korucu, A. T. ve akır, H. (2015). Dinamik web teknolojileri ile geliştirilen işbirlikli öğrenme ortamını kullanan öğretmen adaylarının görüşleri, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 221-254.
- Kulesza, J. ve DeHondt, I. I. G., Nezlek, G.(2011). *More technology, less learning. Information Systems, Education Journal*, 9(7), 4-13.
- Levy, M. (2009). *WEB 2.0 Implications on Knowledge Management*, Journal of Knowledge Management, 13(1), 120-134..
- Mangold, W. Glynn ve Faulds, David J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. Business Horizon*, 52, 357-365.
- Mayfield, T. D. (2011). *A Commander's Strategy for Social Media*, Joint Gorce Quarterly, 60,1st, 79-83.
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media*, iCrossing, e-book, s. 6.
- Mazman, S.G. (2009). *Sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Mazman, S.G. ve Usluel, Y.K. (2009). *The usage of social networks in educational context. International Journal of Behavioral, Cognitive, Educational and Psychological Sciences*, 1(4). 224-228.
- McLoughlin C ve Lee M J W (2007). *Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in The Web 2.0 Era*, Ascilite, Singapore, 664-675.
- Menteşe, M. (2013). *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- McCool, L.B. (2011). *Pedagogical use of Twitter in the university classroom. Unpublished Master's Thesis*, Iowa State University, Ames, Iowa

- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P. and Bhattacharjee, B. (2007). *Measurement and Analysis of Online Social Networks*, IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement, October 24-26, San Diego, California, USA.
- O'murchu, I., Breslin, J., G. and Decker, S. (2004). *Online Social and Business Networking Communities*, DERI Technical Report 2004-08-11, SIGKDD'03, Washington, DC.
- Odabaşı, H.F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z.Ş., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter, *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 2 (1), 89-103.
- Odom, S. F., Jarvis, H. D., Sandlin, M. R. R. ve Peek, C. (2013). *Social Media Tools in the Leadership Classroom*. *Journal of Leadership Education*, 12(1), 34-53.
- Onat, Y. D. D. F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 39, 1111-1143.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Communications and Strategies.
- Osimo, D. (2008). *Web 2.0 in Government: Why and How*, European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, Luxemburg.
- Öncel, Ü. "Sosyal Medya ve Eğitim", Webrazzi, webrazzi.com/2011/04/18/sosyal-medya-egitim-infografik, (Erişim tarihi: 26 Ekim 2018).
- Özmen, F. Aküzüm, ve Sünkür, M. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamdaki İşlevselliği, *New World Sciences Academy*, 7(2), 496-506.
- Öztürk, D. S., Öztürk, F. ve Özen, R. (2016). Teachers' use of social-media tools for their professional development, Öğretmenlerin sosyal medya araçlarını mesleki gelişim amaçlı olarak kullanım durumları. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 7-21.

- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Paroutis A. ve Al Saleh, A. (2009). *Determinants of knowledge sharing using Web 2.0 technologies*. In *Journal of Knowledge Management*, 13 (4), 52-63.
- Polat, M. ve Arabacı, İ. B. (2014). Eğitimde açık liderlik ve sosyal ağlar. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 6(1), 257-275.
- Rohani, V. A. ve Hock, O. S. (2010). *On social network web sites: definition, features, architectures and analysis tools*. *Journal of Computer Engineering*, 1, 3-11.
- Sarsar, F. Başbay M. ve Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 418-431.
- Schmucki, L. ve Meel, S. K. (2010). *Social networking in education: Practices, policies, and realitie*. Retrieved February, 21, 2012.
- Scott, D.M (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: 72 John Wiley & Sons Ltd.
- Soysal, S. D., (2019). *Sınıf Öğretmenlerinin Sosyal Medyada Öğretmen-Öğrenci Etkileşimine Yönelik Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu
- Stieglitz, S. ve Dang-Xuan, L. (2012). *Political communication and influence through microblogging--An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior*. In *System Science HICSS*, 2012 45th Hawaii International Conference on pp. 3500-3509. IEEE.

- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Tess, P. A. (2013). *The Role Of Social Media In Higher Education Classes (Real And Virtual) – A Literature Review*, *Computers in Human Behavior*, 29, A60–A68.
- Thelwall, M. (2008). *No place for news in social network web sites*, *Online Information Review*, 32 (6), 726-744.
- Thelwall, M. (2007). *Blog searching: the first general-purpose source of retrospective public opinion in the social sciences?*, *Online Information Review*, 31(3), 277-289.
- Tiryakioglu, F. ve Erzurum, F. (2011). *Use of social networks as an educational tool*. *Contemporary educational technology*, 2(2), 135-150.
- Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C., ve Bilici, A. (2013). *Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: Bir MYO deneyimi*, Akademik Bilişim Konferansı, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Türkoğlu, S., Bozavlı, E., Yücel, F., Börekçi, M. ve Baştürk, M. Eğitimde Yeni Yönelimler Ve Öğretmenlerin Kaliteli Eğitimden Beklentileri, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (18), 1-14.
- Wheeler, S. ve Wheeler, D. (2009). *Using wikis to promote quality learning in teacher training*. *Learning, Media and Technology*, 34 (1), 1-10.
- Wright, N. (2010). *Twittering in teacher education: Reflecting on practicum Experiences*, *Open learning: The Journal of Open, Distance and e - Learning*, 25 (3), 259–265.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yuen, S. C. Y. & Yuen, P. (2008). *Social networks in education*, In C. Bonk et al. (Eds.), *Proceedings of World Conference on E-Learning in Corporate*,

Government, Healthcare, and Higher Education, 2008, 1408-1412. Chesapeake, VA: AACE.

Zywica, J. (2014). *Using Social Media To Connect Families and Kindergarten Classrooms*, (Doctoral dissertation, University Of Pittsburgh).





EKLER

Ek-1. Öğretmenlerin Sosyal Medya Ortamında Oluşturulan Gruplara Okul Yönetiminde Katılımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

	Anket Soruları	\bar{x}	Ss	
Bireysel algı	9- Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığını düşünürüm.	2,12	1,10	katılmıyorum
	6- Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı görevlendirme ve duyuruları rahatsız edici bulurum.	2,37	1,08	katılmıyorum
	10- Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarında aktif katılım sağlarım.	2,99	1,09	kararsızım
	7- Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm	3,59	0,93	katılıyorum
	4- Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olur.	3,77	0,98	katılıyorum
	1- Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulurum.	3,95	0,95	katılıyorum
	3- Okul yöneticileri sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracağını düşünürüm.	4,02	0,93	katılıyorum
	2- Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duvuru vb.) kolayca ulaşırım.	4,07	0,91	katılıyorum
	5- Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim.	4,07	0,87	katılıyorum
8- Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.	4,09	0,86	katılıyorum	
Kurumsal algı	18- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okul yönetimi ile ilgili güncel gelişmeleri paylaşır.	2,42	1,02	katılmıyorum
	16- Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri bilgilendirir.	2,46	1,01	katılmıyorum
	13- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşır.	2,55	0,89	katılmıyorum
	15- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır.	3,47	0,81	katılıyorum
	11- Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığını düşünürüm.	3,49	1,03	katılıyorum
	12- Okul yöneticileri okul içinde açtıkları sosyal medya gruplarında eğitim öğretim faaliyetleri ile ilgili çalışmalar hakkında paylaşımında bulunur.	3,89	0,55	katılıyorum
	14- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında toplantılar ile ilgili(öğretmenler kurulu, şube ve zümre öğretmenler kurulu, okul aile birliği, okul gelişim ekibi vb.) bilgi ve duyuruları paylaşır.	4,16	0,41	katılıyorum
	17- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını personel işlerinin yürütülmesinde kullanır.	4,32	0,55	tamamen katılıyorum

Ek-2. Anket Örneği

OKUL YÖNETİCİLERİ TARAFINDAN SOSYAL MEDYADA ORTAM VE ARAÇLARINDA OLUŞTURULAN GRUPLARIN OKUL YÖNETİMİNDE KULLANIMLARINA İLİŞKİN ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, Okul Yöneticileri Tarafından Sosyal Medya Ortam ve Araçlarında Oluşturulan Grupların Okul Yönetiminde Kullanımlarına İlişkin Öğretmenlerin Görüşlerini almak için hazırladığımız bu anket, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalında Prof. Dr. Şenay SEZGİN NARTGÜN danışmanlığında yürütülen bir çalışmanın gereği olarak hazırlanmıştır. Başka herhangi bir amaç için kullanılmayacaktır.

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Metin IŞIK

A-Kişisel Bilgiler

1. Yaşınız: (22-30) (31-40) (41-50) (51 ve üzeri)
2. Cinsiyetiniz: (Erkek) (Kadın)
3. Kıdeminiz: (1-5) (6-10) (11-15) (16 ve üzeri)
4. Eğitim Durumunuz: Lisans Yüksek Lisans Doktora

5. Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?(Bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Facebook Twitter Instagram
- Whatsapp Youtube Diğer(LinkedIn, Vine, Blogger vb.)

6. Sosyal medya ortam ve araçlarına hangi kaynaklardan ulaşıyorsunuz?(Bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Cep telefonu Bilgisayar Tablet Hepsi

7. Sosyal medya ortam ve araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

- Her gün / Haftada 4-6 gün / Haftada 2-3 gün / Haftada
- 1 gün / Haftada Hiç kullanmıyorum

8. Sosyal medya ortam ve araçlarını örgüt içi iletişimde hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

- Her gün / Haftada 4-6 gün / Haftada 2-3 gün / Haftada
- 1 gün / Haftada Hiç kullanmıyorum

B- Düşünceleriniz

Bu bölümde Okul Yöneticileri Tarafından Sosyal Medyada Oluşturulan Grupların Okul Yönetiminde Kullanımlarına ilişkin yazılan ifadelere katılma durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

ANKET SORULARI

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1- Sosyal medya araçlarının okul yönetiminde kullanılmasını faydalı bulurum.					
2- Sosyal medya araçları sayesinde okul yönetimi ile ilgili verilere (bilgi, duyuru vb.) kolayca ulaşırım.					
3- Okul yöneticileri sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerle daha iyi iletişim kuracağımı düşünürüm.					
4- Okul yöneticilerinin okul yönetiminde sosyal medya araçlarından faydalanması daha verimli olur.					
5- Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı duyuruları takip ederim.					
6- Okul yöneticilerinin sosyal medya araçları üzerinden yaptığı görevlendirme ve duyuruları rahatsız edici bulurum.					
7- Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarının yönetişime katkıda bulunduğunu düşünürüm					
8- Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları geleneksel iletişim biçimlerine nazaran daha hızlı olduğunu düşünürüm.					
9- Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu sosyal medya gruplarını okul yönetimi ile ilgili işler dışında kullandığımı düşünürüm.					
10- Okul yöneticileri tarafından oluşturulan sosyal medya gruplarında aktif katılım sağlarım.					
11- Okul yönetimi tarafından oluşturulan sosyal medya grupları öğretmenlerin okul yönetimine katılımını kolaylaştırdığımı düşünürüm.					
12- Okul yöneticileri okul içinde açtıkları sosyal medya gruplarında eğitim öğretim faaliyetleri ile ilgili çalışmalar hakkında paylaşımda bulunur.					
13- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okulun fiziki imkânlarının geliştirilmesi için yapılması düşünülen çalışmaları paylaşır.					
14- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında toplantılar ile ilgili (öğretmenler kurulu, şube ve zümre öğretmenler kurulu, okul aile birliği, okul gelişim ekibi vb.) bilgi ve duyuruları paylaşır.					
15- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını okuldaki sosyal ve sportif faaliyetlerin yürütülmesinde kullanır.					
16- Okul yöneticileri sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin rehberlik çalışmaları hususunda öğretmenleri bilgilendirir.					
17- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarını personel işlerinin yürütülmesinde kullanır.					
18- Okul yöneticileri oluşturdukları sosyal medya gruplarında okul yönetimi ile ilgili güncel gelişmeleri paylaşır.					

Not: Bu konuya ilişkin başka eklemek istediğiniz soru ya da yorum /katkı varsa lütfen yazınız.

Ek-3. Araştırma İzin Onayı



T.C.
DÜZCE VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 10240236-20-E.9400239
Konu : Araştırma İzin Onayı
(Metin IŞIK)

13/05/2019

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : a) 22/08/2017 tarihli ve 35558626-10.06.01-E.12607291 sayılı (2017/25) Genelge.
b) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Rektörlüğü Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Müdürlüğünün 07/05/2019 tarihli ve 4702 sayılı yazısı.

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Metin IŞIK'ın yüksek lisans tez araştırması kapsamında; "**Okul Yöneticileri Tarafından Sosyal Medya Ortam ve Araçlarında Oluşturulan Gurupların Okul Yönetiminde Kullanımına İlişkin Öğretmen Görüşleri**" konulu tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla, ekli listede adı bulunan okullarda görevli öğretmenlere uygulamaya yönelik izin talebi, ilgi (a) Genelge'de belirtilen esaslar doğrultusunda incelenmiştir.

Söz konusu anketin eğitim ve öğretimi aksatmayacak şekilde, gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanması ve uygulamalarda sadece ekte bulunan mühürlü formun kullanılması şartı ile yürütülmesi Müdürlüğümüzce uygun mütalaa edilmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde Olurlarınıza arz ederim.

Murat YİĞİT
İl Millî Eğitim Müdürü

Ek:

- 1- Komisyon Kararı (1 Sayfa)
- 2- Okul Listesi (1 Sayfa)
- 3- Ölçek ve Anket Formu (2 Adet)
- 4- Tez Önerisi (8 Sayfa)

OLUR
13/05/2019

Ali Muhiddin VAROL
Vali a.
Vali Yardımcısı

Adres: Valilik Binası D Blok İl Millî Eğitim Müdürlüğü 81100
Elektronik Ağ: www.duzce.meb.gov.tr
e-posta: stratejigelistirme81@meb.gov.tr

Bilgi için: Mehmet POLAT-Şef Dahili:1625
Tel: 0 (380) 524 13 80
Faks: 0 (380) 524 13 83

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden d5a9-5b00-3578-857b-1481 koda ile teyit edilebilir.

Ek-4. Etik Kurul Onayı



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Metin İŞİK

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Eğitim Yönetimi ve Denetimi

Sayın Metin İŞİK

"Okul Yöneticileri Tarafından Sosyal Medya Ortam ve Araçlarında Grupların Okul Yönetiminde Kullanımına İlişkin Öğretmen Görüşleri" İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/162) kurulumuzun 03.05.2019 tarihli ve 2019/04 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.


Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)


Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)


Prof. Dr. Altay EREN (Üye)


Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

Av. Zuhale Demirci (Üye)



TUTANAK

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Metin IŞIK'ın 30.10.2019 tarihinde yapılan tez savunmasında "Okul Yöneticileri Tarafından Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarında Oluşturulan Grupların Okul Yönetiminde Kullanımına İlişkin Öğretmen Görüşleri" tez başlığının "Okul Yöneticileri Tarafından Sosyal Medyada Oluşturulan Grupların Okul Yönetiminde Kullanımına İlişkin Öğretmen Görüşleri" olarak deđiŐtirilmesinin uygun olduğuna. (30.10.2019)

Prof. Dr. Şenay SEZGİN NARTGÜN

Tez Danışmanı



Prof. Dr. Türkan ARGON

Üye



Prof. Dr. Engin ASLANARGUN

Üye



