

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİM BİLİM DALI

ORTAOKUL ÖĞRETMENLERİNİN EĞİTSEL AMAÇLI
SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜSEYİN SARI

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİM BİLİM DALI

ORTAOKUL ÖĞRETMENLERİNİN EĞİTSEL AMAÇLI
SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜSEYİN SARI

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ERDOĞAN TEZCİ

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı'nda 202012519018 numaralı Hüseyin SARI'nın hazırladığı "ORTAOKUL ÖĞRETMENLERİNİN EĞİTSEL AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 14.09.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan ve Danışman) Prof. Dr. Erdoğan TEZCİ

İmza

Üye Prof. Dr. Sümer AKTAN

İmza

Üye Doç. Dr. Umut Birkan ÖZKAN

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

..../..../2023

Hüseyin SARI

ÖNSÖZ

Araştırmanın genel amacı ortaokul öğretmenlerinin eğitsel amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerinin incelenmesidir. Yaptığımız çalışmayla öğretmenlerin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanmalarına katkı sağlayıp eğitim-öğretim sürecine de etki edileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın yapılmasında emeği geçen, tecrübelerinden ziyadesiyle istifade ettiğim çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Erdoğan TEZCİ'ye şükranlarımı sunuyorum.

Tez çalışmalarında yardımcı olan Mehmet DEMİR hocama ve gönüllü olarak anketime katılan öğretmenlere sonsuz teşekkürlerimle.

Yüksek lisans dönemi boyunca beni destekleyen eşim Zekiye SARI, abim Hayri SARI, ablam Melek Rümeyza SARI ve babam Mevlüt SARI'ya minnettarım.

BALIKESİR, 2023

HÜSEYİN SARI

ÖZET

ORTAOKUL ÖĞRETMENLERİNİN EĞİTSEL AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ

SARI, Hüseyin
Yüksek Lisans, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erdoğan TEZCİ
2023, 70 Sayfa

Bu araştırmanın amacı, ortaokul öğretmenlerinin sosyal medya ile ilgili görüşleri alınarak öğrenci ve öğretmen arasındaki bağlantıyı güçlendirmek, öğretmenlerin günlük hayatta sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımlarının daha etkili bir şekilde olması için çözüm önerileri geliştirebilmektir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeliyle desenlenmiştir. Ayrıca araştırmada nedensel karşılaştırma deseni ve ilişkisel tarama modeli de kullanılmıştır. 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Balıkesir ilinde yer alan devlet ve özel ortaokullarında 131’i kadın 146’sı erkek olmak üzere toplam 277 öğretmenden internet üzerinden veriler toplanmıştır. Araştırmada verileri “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” ve “Demografik Bilgi Formu” ile toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve LISREL programları kullanılarak betimsel istatistik, İlişkisiz Örneklem t Testi, Varyans Analizi, Korelasyon Analizi ve Yol analizi ile analiz yapılmıştır.

Araştırma sonucunda öğretmenlerin tüm değişkenlerden bağımsız olarak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı fakat eğitimle alakalı kullanımlarının düşük olduğu görülmüştür. Örneklemi oluşturan öğretmenlerin çoğunluğun sosyal medyayı araştırma ve işbirliği amaçlı kullandığı saptanmıştır. Çalışmada öğretmenlerin en çok vakit geçirdiği sosyal medya aracının Instagram olduğu, bunu sırasıyla Facebook ve Twitter’ın takip ettiği ortaya çıkmıştır. Çalışmaya katılan kadın öğretmenlerin sosyal medyayı araştırma, eğitim ve iletişimi başlatma amaçlarında erkek öğretmenlere göre daha fazla oranda kullandıkları saptanmıştır. 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip olan ortaokul öğretmenlerinin sosyal medyanın boyutlarından

araştırma, işbirliği, iletişimi başlatma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğitim amaçlı kullanımlarının diğer oğretmenlerden daha fazla olduğu grlmştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Eğitim, Sosyal Medya Kullanım Amaçları, Ortaokul Oğretmeni

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA USAGE LEVELS OF MIDDLE SCHOOL TEACHERS FOR EDUCATIONAL PURPOSES

SARI, Hüseyin

Master Thesis, Department of Educational Sciences

Advisor: Prof. Dr. Erdoğan TEZCİ

2023, 70 Page

The aim of this research is to strengthen the connection between students and teachers by taking the opinions of secondary school teachers and to develop solutions for teachers to use social media for educational purposes in daily life in a more effective way. The research was designed with the survey model from quantitative research methods. In addition, causal comparison design and relational screening model were also used in the study. In the 2022-2023 academic year, a total of 277 teachers (131 female and 146 male) from public and private secondary schools in Balıkesir province were surveyed online. "Social Media Use Scale" and "Demographic Information Form" were used to collect data in the research. The information obtained with the questionnaire was transferred to the SPSS and LISREL pocket program. Descriptive analysis, Independent Sample t Test, ANOVA, Correlation and Path analysis was performed for the level of teachers' social media tendencies and purposes of use.

As a result of the research, it is conducted that teachers use social media effectively regardless of all variables, but their usage related to education is low. It was determined that the majority of the teachers in the sample use social media for research and cooperation purposes. In the study, it was revealed that the social media tool that teachers spend the most time on is Instagram, followed by Facebook and Twitter, respectively. It was determined that female teachers who participated in the study used social media more than male teachers for the purposes of research, education and communication. It has been observed that secondary school teachers, who have 11-15 years of professional seniority, use social media for research,

cooperation, initiating communication, maintaining communication, sharing content and educational purposes more than other teachers.

Keywords: Social Media, Education, Purpose of Social Media Usage, Secondary School Teacher

Ahirete gçen CANIM ANNEME ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi (Konusu)	1
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. Sosyal Medya Nedir?.....	8
2.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya	10
2.1.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	12
2.1.4. Sosyal Medya Araçları.....	14
2.1.5. Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımı.....	20
2.2. İlgili Araştırmalar	23
3. YÖNTEM.....	27
3.1 Araştırmanın Modeli	27
3.2. Evren ve Örneklem.....	28
3.3. Veri Toplama Araçları.....	29
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	30

3.5. Verilerin Analizi.....	31
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	33
4.1. Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Düzeyi.....	33
4.2. Cinsiyet Açısından Analiz Sonuçları.....	37
4.3. Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Amacının Mesleki Kıdem Açısından Analiz Sonuçları	38
4.4. Öğretmenlerin Branşları Açısından Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Analizi	42
4.5. Eğitim Düzeyi Açısından Analiz Sonuçları.....	46
4.6. Öğretmenlerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri	47
4.7. Öğretmenlerin Sıklıkla Kullandıkları Sosyal Medya	47
4.8. Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri Arasında İlişki	49
4.9. Yol Analizine İlişkin Bulgular	50
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
5.1. Sonuçlar	52
5.2. Öneriler.....	57
KAYNAKÇA	59
EKLER.....	66
Ek 1- Anket Formu	66
Ek 2- Araştırma İzni	70

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Cizelge 1.</u> Demografik Bulgular	28
<u>Cizelge 2.</u> Betimsel Analiz Sonuçları	33
<u>Cizelge 3.</u> Cinsiyet Açısından Analiz Sonuçları.....	37
<u>Cizelge 4.</u> Mesleki Kıdem Açısından Analiz Sonuçları.....	39
<u>Cizelge 5.</u> Sosyal Medya Kullanım Amacının Mesleki Kıdem Açısından Analiz Sonuçları	41
<u>Cizelge 6.</u> Sosyal Medya Kullanımının Branş Açısından Analiz Sonuçları	42
<u>Cizelge 7.</u> Eğitim Düzeyi Açısından Analiz Sonuçları.....	46
<u>Cizelge 8.</u> Günlük Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	47
<u>Cizelge 9.</u> En Sık Kullanılan Sosyal Medya	48
<u>Cizelge 10.</u> Korelasyon Analizi Sonuçları.....	49
<u>Cizelge 11.</u> Yol Katsayılarını Gösteren Değerler	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<u>Sekil 1.</u> Yol Analizi.....	50
---	----

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
HTML	: HyperText Markup Language
Ort.	: Ortalama

1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde çalışmaya dair problem ele alınmıştır. Daha sonra araştırmanın amacı, önemi, varsayım ve sınırlılıkları üzerinde durulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi (Konusu)

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerdeki hızlı artış, her alanda olduğu gibi eğitim alanında da insan yaşamını etkilemiştir. İnternet çok geniş alanda kişilere ulaşma imkânı sağladığı gibi, kişilerin kendilerini daha kolay ifade etmelerinde ve ilgilendikleri alanlar hakkında bilgilere kolay ulaşmalarını sağlar. Sosyal medya ise internetin sağladığı bu kolaylıklar ile insanlara ulaşmayı sağlayan önemli bir platformdur. Kullanıcılar gelişmekte olan web teknolojileriyle etkileşim, iletişim ve paylaşımlarını sosyal ağlar sayesinde gerçekleştirebilmektedirler (Sarsar, M. Başbay ve A. Başbay, 2015).

İnternetin birinci aşaması olan Web 1.0, yalnızca firmaların veya kişilerin tekelinde tutulduğu, kullanıcıların içerikleri sadece gözlemleyebildikleri, sunulan içeriklerle etkileşime giremediği platformlar olarak tanımlanmaktadır (Yılmazsoy, 2018). Birinci aşama olan Web 1.0 teknolojilerinde kullanıcılar verileri pasif olarak görüntülemekte ve internetin sadece okunabilir özelliğinden yararlanabilmekteydiler. Web 2.0 ise kullanıcılara internetle aktif bir şekilde etkileşime girme imkânı ve içeriği çeşitli şekillerde biçimlendirme fırsatı sunmaktadır. Basit statik HTML web sayfalarından daha dinamik ve katılımcı web sayfalarına geçiş sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet erişimi olan bireyler tarafından kullanılabilen bu uygulamalar farklı tür ve işlevlere sahiptir. Bu platformlar insanların içerik oluşturmaya, paylaşmaya, işbirliği yapmaya, iletişim kurmaya ve tüketim yapmaya olanak sağlamaktadır (Faizi, 2018). Web 2.0 teknolojisi; bir içeriğin yorumlanmasına, değiştirilmesine imkan sağlarken; bilgi kirliliği, doğru bilgiye zamanında ulaşamaması gibi olumsuzlukları da ortaya

çıkartmaktadır. Bu olumsuzlukları da Web 3.0 teknolojisinin ortadan kaldıracığı hedeflenmektedir (Kapan ve Üncel, 2020). Yani Web 3.0 kullanıcıların webde ziyaret etmiş olduğu sayfalardan ne istediklerini tahmin edip yorumlayarak kullanıcılara tekrardan sunma teknolojisidir (Eti, 2021).

Sosyal medya kullanıcıların teknolojik aletler aracılığı ile internet ortamında kişisel bilgilerinin yer aldığı sayfaların olduğu, bu sayfaları başkalarının görebildiği, onları arkadaş edinilebildiği, çok amaçlı platformlardır. Kişisel sayfalar, fotoğraf, ses ve videolar ekleyerek geliştirilebilir. Sosyal medyada paylaşılan yazılar, sesler ve görüntülerin sadece arkadaşların görüntülemesine izin verilebileceği gibi herkese açık konuma da getirilebilir (Bilgin, 2022). Dolayısı ile sosyal medya kullanıcıları, iletişim, paylaşım, sunum, etkileşim, eğitim gibi birçok amaçla ses, resim, video, grafik vb. paylaşabilmektedirler.

Özellikle sosyal medya platformlarının etkisini tam kapanmaların olduğu Covid 19 pandemi sürecinde gözlemlemek mümkündür. Dünyayı saran covid-19 hastalığı nedeniyle eğitim-öğretim süreci sanal ortama taşınmıştır. Bu nedenle öğretmenlerin mecburi olarak eğitsel içeriklerini sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmesi gerekmiştir (Fatma, 2020). Pandemi süreciyle birlikte eğitim-öğretimle iç içe geçen sosyal medya platformları, pandemi bittikten sonra da önemini korumuştur.

Günümüzde sosyal medya araçları iletişimde çok önemli bir yere sahip olup, internet uygulamaların en gözdeleleri arasında yer almaktadır. İnsan yaşamında önemli bir yere sahip olan internetin büyük bölümünü sosyal medya araçları oluşturmaktadır. Artık sosyal medya platformları iletişim ve eğlenceden fazlasını sunmaktadır. Reklam, pazarlama, keşif, eğitim bunlara verilebilecek birkaç örnektir (Acar, 2019). Sosyal medya ilk ortaya çıktığı dönemlerde kişisel paylaşım mecrasıyken günümüzde çok farklı alanlara hitap etmeye başlamıştır. Bu alanlardan biri de eğitimidir. Sosyal medya kullanımının her geçen gün artması eğitimcilerin sosyal medya araçlarını eğitimi etkin hale getirmek amacıyla kullanmaları gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Duran ve Bayar (2020) çalışmalarında sosyal medya platformlarının eğitim-öğretim sürecine etkisi üzerine durmuş, sürecin planlanmasında sosyal medya platformlarının etkisine kayıtsız kalınmaması ve eğitim ortamlarının buna göre düzenlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Yine aynı

çalışmada sosyal medya platformlarının doğru bir şekilde kullanıldığında eğitime olumlu katkı sunacağı, yanlış bir şekilde kullanıldığında ise eğitim-öğretim sürecini olumsuz etkilediğini söylemiştir. Dolayısıyla bu platformlar doğru kullanıldığında eğitim-öğretim sürecine destek verecek önemli araçlardır.

Sosyal medya araçları bireylerin günlük iletişim ve etkileşim ihtiyaçlarının yanı sıra birçok gereksinimlerine de cevap vermektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Bu gereksinimlerden biri de eğitsel ihtiyaçlardır. Buna göre günümüzde sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanım düzeyi giderek arttığı söylenebilir (Sarsar, M. Başbay ve A. Başbay, 2015).

Sosyal medya araçları eğitim alanında çok farklı amaçlar için aktif bir şekilde kullanılabilir. Ders anlatımı, materyal hazırlama, öğrencilerle etkili iletişim vb. amaçlar bunlardan bazılarıdır. Ancak sosyal medya platformlarını kullananların önemli bir bölümünü öğrencilerin oluşturduğu dikkate alındığında sosyal medyanın eğitsel açıdan faydalı olabilmesi, etkili bir öğretim tasarımı ile mümkündür. (Menteşe, 2013). Bu platformlar öğretmenlerin alanlarında gelişim sağlamaları, aktif ve işbirlikli bir öğretimin yapılmasına olanak sunmaktadır. Ayrıca içeriğin aktarımında görüntü, ses ve video gibi çeşitli ortamların kullanılmasına imkân sağlamaktadır.

Sosyal medya, sıradan internet kullanıcılarını üretken hale getiren, farklı fikirler üretilen ve bu fikirlerin tartışıldığı çevrimiçi bir platformdur. Buna göre sosyal medya, kişilerin tek başına bilgi edinmelerini sağlayan bireysel öğrenme ortamlarını da oluşturmuştur. Öğrencilerin eğitimde sosyal medyayı kullanmasının önemli nedenlerinden biri eğitim ihtiyacının karşılanmasıdır (Tezci ve İcen, 2017). Öğrenciler okulda öğrendiklerini sosyal medya sayesinde pekiştirilebilirler. Sosyal medya sayesinde derste işledikleri konuyla alakalı bir arkadaşına görsel veya işitsel veri gönderebilirler. Böylece işledikleri konunun pekişmesi ve unutulmaması için sosyal medyayı kullanarak eğitimi kalıcı hale getirebilirler. Ayrıca öğrenci ve öğretmenler gündelik hayatlarının önemli bir bölümünde sosyal medyayı kullanmaktadır. Öğretmenler sosyal medya ortamlarına aşina olduklarından, eğitimde de bu ortamların kullanılmasında aktif rol almaktadırlar (Yaylak ve İnan, 2018a).

Sosyal medya araçları insanların vaktinin önemli bir kısmını geçirdikleri platformlardır. Üstündağ'ın (2022) yaptığı çalışmaya göre Türkiye'de sosyal medya

kullanım süresi ortalama 3 saattir. İnsanların sosyal medyaya bu kadar zaman ayırması eğitimcilerin de dikkatini çekmiştir. Eğitimin sadece okulda olmadığı, hayatın her yerinde olabileceği eğitim bilimciler tarafından kuramlara geçirilmiştir. Sosyal medya hem formal hem de informal eğitime ortam hazırlamaktadır. Öğrencilerin bilgi edineceği ortamların farklılaşması informal eğitim boyutunu öne çıkartmaktadır (Kılıç ve Receptoğlu, 2022). Günlük hayatta sosyal medya platformlarında gezinirken karşılaşılan içerikler (metin, ses, video vb.) kullanıcılar tarafından farkında olmadan öğrenilerek informal eğitim gerçekleşmektedir.

O halde sosyal medya kullanımının eğitime yansımaları farklı boyutlarda değerlendirilmelidir. Öğretmenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının eğitim-öğretime doğrudan etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bireyin hayatında önemli bir yer işgal eden sosyal medya platformları, öğretmenlerin sınıf içi öğretim süreçlerini planlamasında etki etmekte, ders esnasında gerçekleştirecekleri sunumlara görsel ve işitsel zemin hazırlamaktadır. Bu durum öğrenci başarısını dolaylı yoldan etkilediği için öğretmenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının eğitim öğretim sürecine etkileri önemli bir araştırma konusu olarak ele alınmaktadır.

Öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçları ile ilgili literatürde çok sayıda araştırma (Doğruluk, 2017; Fatma, 2020; Feyzioğlu, 2016; Yaylak ve Süleyman, 2018) mevcuttur. Ancak sosyal medya araçlarının eğitsel amaçlı olarak öğretmenler tarafından ne düzeyde kullanıldığı ve diğer kullanım amaçları ile birlikte ele alınarak araştırıldığı çalışmaların sayısı sınırlı düzeydedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının çeşitliliğinin artması kullanım amaç ve düzeylerini de etkilemekte, yeni ve farklı bakış açıları sunabilmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi “Balıkesir ilinde görev yapan ortaokul öğretmenlerinin sosyal medya kullanım eğilimleri ve eğitsel kullanım amaçları arasında anlamlı ilişki var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Bu problem çerçevesinde araştırmada aşağıdaki soruların cevabı aranmıştır:

- 1- Öğretmenlerin sosyal medyayı kullanım eğilimlerinin düzeyi nedir?
- 2- Öğretmenlerin sosyal medyayı kullanım eğilimleri;
 - a) cinsiyet
 - b) eğitim düzeyi

c) branş

d) mesleki kıdem açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- 3- Öğretmenlerin günlük sosyal medya kullanım süreleri nedir?
- 4- Öğretmenlerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya araçları nelerdir?
- 5- Öğretmenlerin sosyal medyayı kullanım eğilimlerinin birbirleri arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- 6- Öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyayı eğitsel kullanım eğilimlerini yordamakta mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı ortaokul öğretmenlerinin eğitsel amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerinin incelenmesidir. Bu genel amaç çerçevesinde ortaokul öğretmenlerinin eğitsel amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerinin belirlenmesi, kullanım eğilimleri arasındaki ilişki ve bu ilişkinin çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

İlgili literatür incelendiğinde sosyal medya konusu hakkında son yıllarda gerek uluslararası (Abraham, Mir, Suhara, Mohamed, ve Sato, 2019; Cheston, Flickinger, ve Chisolm, 2013; Raut, ve Patil, 2016) gerekse ulusal (Çömşlekçi ve Başol, 2019; Tezci ve İçen, 2017; Yavuz, 2020) düzeyde pek çok çalışma yapılmıştır. Çalışmaların ağırlıklı olarak gazetecilik ve halkla ilişkiler alanlarında yapıldığı görülmüştür (Kurşun, 2017). Yardimciel (2019) yaptığı çalışmada sosyal medya alanında yapılan çalışmaların sadece yüzde 9'unun eğitim-öğretim alanında yapıldığını belirtmiştir. Oranın bu kadar düşük olması sosyal medyanın eğitimde kullanımını hakkında yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın gün geçtikçe hayatımızda önemi artmaktadır. Eğitimde sosyal medyanın kullanılması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Öğretmenler, internet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle beraber önemi gittikçe artan sosyal medya platformlarını eğitimde de kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışma öğretmenlerin

sosyal medyada geçirdikleri zamanlarda eğitime dair neler yaptıkları, eğitim-öğretim süreci için önemli bir durum arz etmektedir (Kesim, 2022).

Sosyal medya platformları devamlı güncellenebilir olması ve kolay erişilebilirliği bakımından insan yaşamında kendine önemli bir yer edinmiştir. Bu platformların, öğretmenlerin öğretim stratejilerini daha verimli hale getirdiği söylenebilir. Öğretim stratejileri verimli hale geldiğinde öğrenci başarısına katkı sunacağı ve öğretmen-öğrenci iletişiminin daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya uygulamaları öğrencilerin şahsi etkinlikleri için önem taşısa da, bu platformların sosyal öğrenmeye uygunluğu nedeniyle öğrenme süreçlerine etkisi de dikkatleri çeken bir etmendir. Sosyal medyanın öğrenciyi etkin hale getirmesiyle öğrencinin motivasyonunu arttırması, eğitimde köklü bir değişime işaret etmektedir (Öztürk ve Talas, 2015).

Türkiye’de sosyal medya araçlarının eğitsel amaçlı kullanımı ile ilgili çalışmalar olsa da yeterli seviyede değildir. Konuyla alakalı yapılan çalışmalar incelendiğinde ortaokul öğretmenlerinin eğitsel amaçlı sosyal medya kullanımlarının öğrencileri motive ettiği, daha anlamlı öğrenmelerin gerçekleştiği görülmüştür (Borak ve Beki, 2021). Bu çalışma, alanda yapılacak araştırmalara kaynak olması bakımından önemlidir.

Öğretmenlerin sosyal medyayı kullanma düzeylerinin araştırılmasının eğitim bilimi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonucunda sosyal medya kullanım eğilimleri ile eğitsel kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişkinin kurulup kurulmaması bilimsel çalışmalara yol gösterecektir.

Öğretmenlerin hangi amaçla sosyal medyayı kullandıklarının belirlenmesi, verilecek hizmet içi eğitimlere ve seminerlere yol gösterecektir. Hayatın her alanında topluma örnek bireyler olan öğretmenlerin, sosyal medya alanında da bilinçli birer kullanıcı olmaları, eğitim alanında sosyal medyayı daha fazla kullanmaları, sosyal medyada yer alan olumsuz içerikler farkındalık ve bu içeriklerle nasıl baş edileceği konusunda hizmet içi eğitim içerikleri oluşturulabilir. Böylece eğitim-öğretimin kalitesinin arttırılmasına da olumlu katkı sunabilir.

Yine öğretmenlerin sosyal medya kullanım düzeyleri, güncellenecek eğitim programlarına da ışık tutabilecektir. Eğitim programlarının ölçme değerlendirme

boyutunda sosyal medya alternatif bir ölçme aracı olarak kullanılabilir. Sosyal medya platformları üzerinden anket, görüşme formu vb. formatlarda öğrenci görüşleri toplanıp dönüt sağlanabilir. Programın öğrenme-öğretme süreci boyutunda ise sosyal medya içerikleri öğretim materyali olarak kullanılabilir.

Sonuç olarak bu araştırmada ortaya çıkacak bulgular eğitim sisteminin birçok bileşenini doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyeceğinden öğretmenlerin sosyal medya kullanım eğilimleri ve eğitsel amaçları arasındaki ilişkinin doğası hakkında elde edilecek bulguların yeni araştırmalara yol göstereceği değerlendirilmiştir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Öğretmenler kendilerine uygulanan ölçekteki ifadeleri samimi ve içtenlikle cevaplamışlardır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2022-2023 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde, Balıkesir ilinde görev yapan çalışmaya gönüllü katılım gösteren ortaokul öğretmenleriyle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Eğitim: Kişinin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla ve bilinçli olarak istendik bir şekilde değişim oluşturma sürecidir (Ertürk, 1986, s.12).

Sosyal Medya: Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (Kara, 2013, s.54).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle sohbet etmelerini sağlayan internet siteleri ve uygulama ağlarıdır. Ayrıca, kullanıcıların internette bulunan içerikleri oluşturmasına, kullanmasına, değiştirmesine ve tartışmasına olanak sağlar (Bhandarkar vd., 2021). Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle etkileşimine olanak tanıyan web siteleri olarak tanımlanabilir. Geleneksel medyada iletişim tek taraflı gerçekleştirilirken sosyal medya ile iletişim çift yönlü hale gelmiştir (Yılmaz, 2019). Bir başka deyişle sosyal medya, bireylerin kendilerini tanıtmak amacıyla herkese açık veya sadece belli kullanıcılar tarafından görülebilen profiller oluşturup paylaşım yapmalarına ve paylaşılan içerikleri görmelerine imkân tanıyan web sayfalarıdır (Menderes, 2019).

Sosyal medya platformlarında dönüt anlık olarak yaşanmaktadır. Senkronize yapısıyla sosyal medya, kullanıcılara çevrimiçi programlara veya içeriklere fikirlerini aktarabilme olanağı sunar. Kullanıcıların sosyal medya uygulamaları üzerinden canlı yayınlanan televizyon programlarına katılarak fikirlerini belirtmesi buna örnek olarak verilebilir (Yılmaz, 2019). Sosyal medyanın interaktif yapısı, kullanım kolaylığı ve esnekliği, kullanıcılar için içerik paylaşımında sağladığı çoklu ortam gibi özellikleri onu ilgi çekici hale getirir. Bu durum kullanıcı sayısının artmasına da katkı sağlamaktadır.

İnternetin vazgeçilmez özelliklerinden biri olan sosyal medya, bireylerin paylaşımında bulunmalarına ve yorum yapmalarına olanak tanıyan, kişilerin ilişkiler kurup gruplaşmalarını sağlayan internet sitelerinin ortak adıdır. İçerik olarak resim, metin, video, ses ve fotoğrafları bir araya getiren bu teknoloji kişilere limitsiz paylaşım imkânı sunmaktadır (Kocak, 2021).

Sosyal medyayı diğer Web 2.0 internet sitelerinden ayıran özellik, bireylerin kişisel içeriklerini oluşturabilmesidir (Menderes, 2019). Sosyal medya profilleri bireylerin özel alanlarını oluşturdukları, günlük hayattaki arkadaşlarıyla sanal ortamda da etkileşim kurabildikleri veya tanımadıkları bireylerle tanışabilecekleri internet ortamlarıdır. Bireyler bu sanal ortamları, tanımadıkları kimseler hakkında bilgi edinmek, fikirlerini ve görüşlerini bu ortama aktarmak, fotoğraflarını ve videolarını başkalarıyla paylaşmak, başkalarının paylaşımlarına kişisel yorumlarını yansıtmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Sosyal medya araçlarıyla bireylerin anlık neler yaptığı izlenebildiği gibi kişilerin tüketimlerini, nerede olduklarını, hangi müzikleri dinlediklerini, nelerden hoşlandıklarını paylaşımlarından yorumlama imkânı da vermektedir.

Bu mecralar kullanıcılara uzun zamandır görüşmediği kişilerden haberdar olma, görüşmek isteyip de ulaşamadığı arkadaşlarını bulma, izleme ve erişebilme imkânı sunmuştur. Sosyal medya ortamlarında ilgi alanlarına göre oluşturulan sayfalar, aynı konulara ilgi duyan bireylerin birbirleriyle tanışmasına ve etkileşime girmesine yardımcı olmaktadır (Kocak, 2021). Özellikle web tabanlı olması, sosyal etkileşime olanak sağlaması, çevrimiçi topluluklar oluşturulabilmesi, iki yönlü iletişime sahip olması gibi özellikleri sayesinde internet, 21.yüzyılda insan hayatının önemli bir parçası olmuştur (Dao, 2015). Web 2.0 tabanlı internet siteleri içinde en çok kullanılanlar sosyal medya platformlarıdır. Bu siteler üst düzey yöneticilerin, bürokratların, politikacıların, topluma yön veren kanaat önderlerinin de ilgisini çekmiştir. Böylece bu kesim kitle iletişim aracı olarak sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır (Menderes, 2019).

İkinci nesil internet hizmetlerinin kullanılmaya başlanmasıyla tek taraflı veri paylaşımından çift yönlü veri paylaşımına geçilmiş bu da sosyal medyayı ortaya çıkartmıştır. Sosyal medya araçlarında içerikleri kullanıcılar oluşturur. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar birbiriyle sürekli etkileşim halindedirler. Bu etkileşim mekân-zaman fark etmeksizin devam etmektedir. Kullanıcılar oluşturacakları içerikleri herkesin görmesine ya da sadece etkileşimde bulunduğu kullanıcıların görmesine izin verebilir. Profili kısıtlı kullanıcıların tanımadıkları insanlarla tanışmak yerine, mevcut çevreleriyle iletişimde oldukları söylenebilir (Menteşe, 2013).

Sosyal medya kullanıcıları bu platformları kullanarak profillerinde ekli olan arkadaşlarıyla iletişim kurarlar; fikirlerini, bilgi birikimlerini, düşüncelerini ve edinilmiş deneyimlerini global dünyaya duyurma imkânı bulurlar. Özellikle son yıllarda sosyal medyayı bu amaçla kullanan insanların sayısında büyük bir artış gözlemlenmektedir. Bu platformlarda insanların yazdıkları, televizyonlarda çıkan gazetecilerin yazıları kadar tesirli olmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015).

Sosyal medyanın, Web 2.0 araçlarını veya internet tabanlı etkileşimli uygulamaları içerdiği söylenebilir. Eley ve Tilley (2009, s.78), sosyal medyanın kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup bunları metin, ses, video ve fotoğraf gibi medya araçları türünde, bireysel veya grup halinde paylaşmalarına imkân sağlayan ağ tabanlı uygulamalar için kullanılan genel bir terim olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya bireysel ve grup temelli etkileşimlere olanak sağlar. İçeriği kullanıcılar oluşturur. Anlık ileti gönderip alınmasına imkân verir. Kişi hem başkalarını izler hem de kendini anlatır. Dolayısı ile sosyal medya araçları, onların yapısına ve/veya özelliğine göre farklı amaçlara hizmet edebilmektedir.

2.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya

WeAreSocial’ın yayınladığı rapora göre dünyada 2020 yılında 4,5 milyar insan interneti ve 3,8 milyar insan ise sosyal medyayı kullanmaktadır. İnternete mobil cihazlardan bağlananların sayısı, interneti kullananların %92’sini oluşturmaktadır. Dünyada internet erişimi olmayan insan sayısı %40’dan fazladır. Bu sayının çoğunu Afrika ülkelerinde yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Raporda en popüler sosyal medya platformları Facebook, YouTube ve WhatsApp şeklinde sıralanmıştır (Arslan ve Aybar, 2020).

Dünyada sosyal medyayı kullananların sayısı her yıl artış göstermektedir. Bu artış internet altyapısının gelişmesiyle ve internete bağlanan teknolojik aletlerin yaygınlaşmasıyla açıklanabilir. eBizMBA.com’un araştırmasına göre en popüler sosyal medya platformları arasında ilk sırada olan Facebook’un 2 milyardan çok aylık ziyaretçisinin bulunduğu tespit edilmiştir. YouTube, WhatsApp ve Instagram platformlarının aylık ziyaretçisinin ise 1 milyarı geçtiği gözlemlenmiştir. Öte yandan Facebook’un en çok kullanıcılarının ABD’de olduğu görülmüştür. ABD’yi Hindistan

ve Brezilya ülkeleri takip etmektedir. ABD’de Facebook kullanıcıları nüfusun %60’ından fazlası durumundadır (Küçükali ve Serçemeli, 2019).

Dünya nüfusunun %56’sı internet erişimine sahipken, Türkiye nüfusunun %75’i internet erişimine sahiptir. Türkiye’de internet erişimine sahip olan nüfusun ise %93’ü mobil kullanıcılardır. Bunların %72’sinin web kullanıcısı, %63’ünün ise etkin sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmüştür (Özay, 2019). Dolayısı ile Türkiye’de internet erişimine sahip nüfus, dünya ortalamasının üstündedir. Ancak 2018 istatistiklerine göre Türkiye, Avrupa Birliği ülkeleri içinde Romanya ve Bulgaristan’dan sonra internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı en düşük olan ülkedir (Güner, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumunun paylaştığı bültende; Türkiye’de interneti kullananların oranı 2019 yılında 16-74 yaşları arasındaki kullanıcılarda %75,3 iken bir önceki sene %72,9 olduğu belirlenmiştir. Yine aynı yaş aralığında erkeklerin %81,8’inin, kadınların ise %68,9’unun internet kullandığı ifade edilmiştir. İnternet kullanıcıları arasında sosyal medya kullananların oranının ise %81,4 olduğu yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır (Küçükali ve Serçemeli, 2019).

WeAreSocial’ın yayınlamış olduğu rapora istinaden Türkiye’de sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler aşağıda verilmiştir. 2020 yılı istatistiğine göre ülkede 62 milyondan fazla internete erişim sağlayan kullanıcı bulunmaktadır. Bu sayı bir önceki seneye göre %4 artış göstermiştir. Aynı çalışmaya göre Türkiye’de 54 milyondan fazla sosyal medyayı kullanan birey bulunmaktadır. Bu sayıda bir önceki seneye göre %4,2 artış gözlemlenmiştir. Sosyal medyayı kullanan bireyler bu platformlara %99 oranında cep telefonlarından erişim sağlamıştır. Aynı rapora göre 16-64 yaş aralığındaki bireyler günde 7 saat 29 dakika internette vakit harcamaktadır. Bu vakit sosyal medya kullanımında 2 saat 51 dakikaya düşmektedir. Ayrıca bu raporda en popüler sosyal medya araçları YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter şeklinde sıralanmıştır (Arslan ve Aybar, 2020).

Türkiye’de Facebook’u kullananların sayısı 43 milyondan, Instagram’ı kullananların sayısı ise 38 milyondan fazladır. Akıllı cihazlara indirilen uygulamalarda ilk olarak WhatsApp gözükmemektedir. Onu Instagram takip etmektedir. Üçüncüsü Messenger, dördüncüsü ise Facebook platformudur (Ayyıldız, 2020).

2.1.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Dünyada "Usenet" adıyla kurulmuş tartışma platformu, 1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından sosyal iletiler yayınlamaları için tasarlanmıştır. Bruce ve Susan Abelson öncülüğünde yaklaşık otuz beş yıl kadar önce kurulan ve günlük tutan kişilerin çevrimiçi olarak yazdıkları yazıları buluşturan "Open Diary", bugünkü sosyal medyanın başlangıcıdır (Bonnet, 2010).

İnternete ulaşım 1990'lı yıllarda ilk olarak ordu, devlet ve akademik kurumların kullanımına açılmıştır. 1993 yılında internet alt yapısının şehir merkezlerine ulaşması pek çok kurumun internete erişmesine imkân sağlamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, kullanıcıların internet siteleri oluşturmaları ve yeni arayüzler geliştirerek daha fazla kişiye ulaşmalarına olanak sağlamıştır.

1995'li yıllarda internette ticaret, reklamcılık ve internet teknolojileri kullanımında artış yaşanmıştır. 2000'li yıllarda anlık etkileşim imkânı olmayan web sitelerinin popülerliği azalmış, bu dönemde günümüzde kullanılan sosyal medyaya temel olan bazı gelişmeler yaşanmıştır. Anlık mesajlaşma sistemi ICQ, bu dönemde hayatımıza girmiş ve kısa zamanda el değiştirerek günümüzde hala popüler olan AIM (AOL Instant Messenger) sosyal medya uygulamasına evrilmiştir. Bu uygulamayı kullanan kişiler, çoğunlukla yüz yüze tanıştığı insanlar ile anlık iletişim kurarlar. Ayrıca bu uygulama bugün de hala kullanımda olan Twitter'ın yapı taşlarından birini oluşturmuştur (Özkan ve Kırmızıtaş, 2020).

1997 yılında yayına başlayan SixDegrees.com sitesi sosyal medyanın liderlerinden biriydi. Sitenin kullanım amacı kişilerin adlarına bir sayfa açarak tanıdıkları, arkadaşları ve aileleri ile yazışmalarınıdır. SixDegrees mali problemler, teknik altyapısının yetersizliği ve rekabet nedeniyle uzun ömürlü olmayarak 2001'de kapanmıştır (Erol, 2019).

1990'lı yılların sonlarında bloglar, kişilerin günlüğü andıran yazılarını internet sayfalarında paylaşmaya başlaması ile hızlanmıştır. "Open Diary" şirketi 1998 yılında, kullanıcılarına anlık günce yazmaları için olanak tanıyan ilk firmaydı. Bu firmadan sonra 1999'da "LiveJournal" isimli firma da günce yazmaları için kullanıcılarına olanak sağlamıştır. Bu firmayı 2003'de Google satın almıştır. 2000'li

yıllarda internet kullanıcıları sosyal medyada daha fazla içerik oluşturmayı, başka araçlar olmadan da yapmayı istedikleri sözlendi. Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcıların daha basit şekilde içerik oluşturup geliştirerek daha fazla kişiye hitap etmesi sağlanmıştır. Wordpress sitesi bu dönemde yazılım hakkında bir fikirleri olmasa bile kullanıcılarına kendi internet sayfalarını kurma imkânı vermiştir. Bu sitede kullanıcılar sadece bilgisayar kullanarak değil, cep telefonları ile de çok basit bir şekilde içerik oluşturabilirler. Bu platform, daha çok gezmeyi seven insanların gezdiği yerler hakkındaki bilgilerin paylaşıldığı bir site haline gelmiştir (Dağıtmaç, 2015).

Döneminin en popüler uygulaması Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri ile iletişim kurmaları için kurulmuştur. Siteyi Mark Zuckerberg ve yakın arkadaşları 2004 yılında kurmuşlardır. 2005'de site daha çok üniversiteli öğrenciler tarafından kullanılmış ancak 2006'da günümüzde kullanılan özellikleri ile her kesime hitap eder hale gelmiştir. YouTube ise yayına 2005'de başlamış, popülerliği ise 2006 yılında Google'ın himayesine girmesiyle sağlanmıştır. 2006 yılında ise hayatımıza Twitter'in girmesiyle gündelik yaşamdan paylaşım yapmak çok basit bir hal almıştır. Günlük hayatta karşılaşılan olaylar ve durumlar hakkında yazılar yazarak, yolda yürürken bile geniş kitlelere hitap eden bir yazar olunabilmektedir (Göçoğlu, 2020).

İphone 3G'nin gelişmesi ile 2008'de uygulamalar cep telefonlarında yerlerini almışlardı. Facebook, Twitter ve WhatsApp gibi uygulamalar ile karşıdaki kişilere ulaşmak daha hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dönemde blog sitelerine rağbetin azaldığı da söylenebilir. Sosyal medya araçları gün geçtikçe gelişerek sayıları artan farklı platformlara taşınmaktadır. Yapısındaki etkileşim ve dinamizm, farklı donanımlarla erişilebilen yapısı, başka bir ifade ile internete bağlanabilen her türlü araçla erişim imkânı olması nedeni ile kullanıcı sayısının arttığı söylenebilir. Bu talep artışının, farklı yazılım şirketlerinin bu alana ilgi duymasına ve bu alanda farklı sosyal medya ortamlarının gelişmesine yol açtığı ifade edilebilir (Tezci ve İçen, 2017). Sosyal medya ortamlarının farklı şekillerde sınıflandırıldığını gözlemek mümkündür. Öztürk ve Talas (2015) tarafından yapılan çalışmada, bu tür sınıflamalar yerine genel olarak kullanılan ve bilinen ortamlara odaklanmıştır. Çünkü sosyal medyanın aynı zamanda dinamik doğası, gün

geçtikçe gelişen özellikleri veya yeni geliştirilen sosyal medya ortamları bu tür sınıflamaları da bir ölçüde geçersiz kılmaktadır. Örneğin, sadece metin geliştirmeye odaklanan bir sosyal medya aracında belli bir süre sonra farklı ortamların da (görüntü, video, grafik vb.) kullanıcılara sunulduğunu gözlemlemek mümkün olabilmektedir. Twitter platformu baştan yalnızca metin paylaşımına yönelikken sonradan fotoğraf ve video paylaşımına da imkân sağlamıştır.

2.1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları günümüzde wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve medya paylaşım siteleri olarak gruplandırılmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015).

2.1.4.1. Wikiler

Wikiler, bireylerin sayfa oluşturmaya, sayfaları düzenlemesine ve sayfaları birleştirmesine imkân sağlayan sosyal medya araçlarıdır. Bu platformlar işbirliğine odaklı iletişim ortamlarıdır. Wikipedia en fazla bilinen wikilerdendir (Öztürk ve Talas, 2015).

Literatürde internet ansiklopedisi olarak tanımlanan Wikiler, kullanıcıların veri eklemesine ve ekledikleri veri üzerinde değişiklik yapabilmesine olanak sağlayan sosyal medya araçlarıdır. ‘What I Know is’ sözcüklerinin kısaltılmasıyla oluşan Wiki’nin Türkçe anlamı ‘Bildiğim kadarıyla’dır (Acar, 2020).

Wikipedia’yı 2001 yılının Ocak ayında Jimmy Wales kurmuştur. Kaynakları açık olan, değişime ve yeniliklere açık, farklı dillerde hazırlanan, tarafsız, özgür ve kullanıcıları üzerinden kâr sağlamayan ansiklopedilerdir. Jimmy’e göre Wikipedia, kullanıcıların konuştukları lisanslarda kaliteli ve ücretsiz ansiklopedi oluşturma uğraşısıdır. En fazla kullanılan sosyal medya araçlarından Wikipedia, 262 dilde yayım yapmakta ve bir milyonun üzerinde başlıktan oluşmaktadır. 28 milyondan fazla makale bulunan bu platformun kullanıcı sayısı 8 milyonu geçmiştir. Bu platform aynı zamanda ayda 6 milyardan fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Bu sitenin açık kaynak kodlu olmasından dolayı kimi zaman olumsuz durumlar oluşmaktadır. Tarafsız olmayan veya kaynağı bulunmayan başlıklar açılıp,

içerik oluşturulmaktadır. Bu durum platformda bulunan bilgilerin doğruluğunun sorgulanmasına yol açmaktadır (Menderes, 2019).

2.1.4.2. Bloglar

Günlüğü andıran internet sayfası anlamına gelen Blog “weblog” sözcüğünden gelmektedir. Bu terim blog kullanıcılarından birinin “weblog” şekline dönüştürmesinden bir yıl sonra “blog” şeklinde kullanılmaya devam edilmiştir (Dağıtmaç, 2015).

Bloglar, teknik bilgilere gereksinim duymadan bireylerin sınırsız yazabildikleri bir defter veya günlük gibi karalayabilecekleri internet siteleridir. Bu platformlar hem günlüklere benzemekte hem de internet sayfası olarak kullanılıp veri ekleme imkânı bulundurmaktadır. Bu veriler yazı, ses, video ve resimler olabilir. Her yaş grubundan milyonlarca kullanıcısı olan blog sayfaları bulunmaktadır (Menderes, 2019). En yaygın blog siteleri arasında, yaratıcılığı sergilemek için WordPress, kişisel tasarımlar oluşturma imkânı veren Wix; e-ticaret, portföy yönetimi için Squarespace; Google tarafından kazandırılan ve depolama alanlarına imkân veren Blogger sayılabilir.

2.1.4.3. Mikrobloglar

Mikroblog siteleri, anlık mesajlar ve bloglar arasında oluşan boşlukları doldurarak son yılların en çok kullanılan sosyal medya platformları arasına girmiştir. Bu platformlar karakter sınırlaması olan, kapasitesi düşük bloglardır. Karakter sınırlamasından dolayı daha hızlı ve çok sayıda içerik üretilip paylaşılabilir (Menderes, 2019).

Twitter: Twitter, JackDorsey’in 2006 senesinde metin ve yazı temalı kurmuş olduğu sosyal medya platformudur. Twitter kullanıcıları “Tweet” denilen kısa yazımlar paylaşabilmektedir. Kullanıcıların başka Twitter kullanıcılarını takip etmeleri ve takipçi edinmeleri mümkündür. “Tweet” kelimesinin Türkçedeki anlamı cıvılamadır. Logosunun üzerinde bulunan mavi renkteki kuş simgesi cıvılamayı temsil etmektedir. Kullanıcıların oluşturdukları tweetleri, tüm kullanıcılar veya kişisel ayarlara göre kullanıcıları takip edenler görebilir. Ayrıca bu platformda

üyelerin profillerinde, takip edenlerinin ve takip ettiklerinin sayıları ve sayfaları görülebilir. Üyeler, diğer üyelerin attığı tweetleri “retweet”leyerek şahsi sayfalarında yayımlayabilirler. Bu mikroblogta gün içinde yaklaşık olarak 100 bin civarı tweet atılmaktadır. Türkçe kullanımına 2015 tarihinde geçilmiştir. Birçok ünlü, Twitter’da sahip oldukları rağbet sayesinde bu platformdan para kazanmaktadır. Kullanıcıların paylaştıkları tweetler; bir siyasetçinin gündemdeki olaylar hakkında görüşleri, bir ünlünün konser zamanı, bir iş insanının firması hakkındaki gelişmeleri vb. olabilir (Acar, 2020).

Twitter başlarda bir tweetteki karakter sayısını 140’da sınırlı tutmuştur. 2017 yılından itibaren karakter sayısı 280’e çıkarılmıştır. Twitter, “hashtag” sayesinde aynı sözcükleri kullanarak toplulukların aynı meseleleri konuşabildikleri, paylaşabildikleri alanlar oluşturmaktadır. Türkçede etiket anlamına gelen “hashtag” kısa sürede kitleleri organize etmekte, aynı meseleler üzerinde ortak bir tepki verme imkânı sağlayabilmektedir (Menderes, 2019).

Twitter’ın kullanım amaçlarının başında tweet atarak sohbet etme özelliği olduğu söylenebilir. En belirgin özelliği ise desteğe ihtiyaç duyulan toplumsal meselelerde dayanışma sağlaması ve destek istenilen konu için kitlelerin düşüncelerini yönlendirmeyi başarabilmesidir. Sadece başkaları ile iletişim için değil kişinin kendi duygu ve düşüncelerini ifade edebilmeye de olanak tanır. Günlük yaşamda haberleşme ve haber almayı sağlar. Kişinin sosyal mecradaki pozisyonunu kontrol etmesini ve güncel olarak takip etmesini mümkün kılar (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013).

Tumblr: David Karp 2007 tarihinde kurmuştur. Kurulduktan 2 hafta sonra 75 bin kullanıcıya ulaşan bu platform, günümüzde 24 milyon kullanıcıyı aşmıştır. Bu platformda metin yazmaktan çok diğer kaynaklardan toplanan içerikleri paylaşan kullanıcılar bulunmaktadır. Daha çok video veya görsel paylaşımı yapılmaktadır (Menderes, 2019). Kullanıcı sayısı hızla yükselen bu platform, 2009’da Iphone, 2010’da ise Blackberry telefonlar için uygulama yayımlamıştır. Ağustos 2009’da “BusinessWeek” dergisi uygulamanın kurucusu David Karp’ı yılın en iyi teknoloji girişimcisi olarak seçmiştir. Ülkemizde de kullanıcı sayısı arttıkça 2011 yılında diğer dillerin yanına Türkçe dil seçeneği de eklenmiştir (Erbaş, 2011).

2013 yılında Yahoo tarafından alınan bu sitede 275 milyonu aşkın blog bulunmaktadır. Türkçe desteği durdurulduğundan Türkiye’de yaygın olarak kullanılmamaktadır (Acar, 2020).

2.1.4.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar bir platform üzerinden bir araya gelen kitlelerin bulunduğu sosyal medya araçlarının örneklerindedir. Bu platformlar insanların bir araya geldiği kafe, park gibi ortamlara benzemektedir (Öztürk ve Talas, 2015). Sosyal ağ platformları bireylerin profil oluşturmasını, diğer bireylerin ilişkide oldukları kullanıcılara ulaşmasını sağlayan hizmetlerdir. Bu platformu diğerlerinden ayıran özellik profilindeki içerikleri başka kullanıcılarla da paylaşılmasıdır. Ayrıca sosyal ağ sitelerinde devamlı online olunabilmektedir (Acar, 2020).

Facebook: Dünyada en fazla ilgi gösterilen sosyal ağların başında bulunan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Kullanıcılar çevresiyle ücretsiz bir şekilde iletişim ve etkileşim kurma imkânına sahip olmuştur. Başlangıçta üniversite içinde kullanılan bu platform kısa zamanda dünyaya yayılmıştır (Yılmaz, 2019).

Facebook müzik, video ve resim paylaşımının yanı sıra oyun özelliğine de sahip olması ve bilgiye ulaşım kolaylığı sebebiyle dünyada en çok tercih edilen sosyal ağ konumundadır (Bozkurt, 2019).

Facebook üyelerine organizasyon oluşturmayı, aynı fikirler çerçevesinde toplanmayı sunan bir platformdur. Bu platform sadece arkadaş edinmeyi değil, kullanıcıların ülkelerinde ve dünyada neler olduğunu öğrenme gereksinimini de karşılamaktadır. Bu site sadece haber almak amacıyla değil, haber vermek veya haberi sunmak gayesiyle de kullanılmaktadır (Menderes, 2019).

WhatsApp: Akıllı cep telefonları için geliştirilen WhatsApp 2010’da kurulmuştur. Bu uygulamada mesaj, ses, resim ve video göndermenin dışında grup oluşturma ve oluşturulan gruba başka kullanıcıları da ekleme özelliği bulunmaktadır. Facebook 2014 yılında WhatsApp’ı satın almıştır (Acar, 2020).

Anlık haberleşmeyi sağlayan bu uygulama kısa zamanda neredeyse tüm akıllı telefonlarda kendine yer bulmuştur. Görüntülü veya sesli arama özelliği bulunan bu platform dünyada en fazla indirilen uygulamalardan biridir (Göçoğlu, 2020).

LinkedIn: ReidHoffman tarafından geliştirilen bu platform 2003 yılında hizmete geçmiştir. Diğer platformlara nazaran LinkedIn iş bulma amaçlı kullanılmaktadır. Kullanıcılar bu platformda işyerlerini, şirketleri takip ederek, sunulan iş ilanlarına başvurabilmektedirler (Yılmaz, 2019).

LinkedIn dünümüzü, bugünümüzü, okul ve iş durumumuzu yani kariyerimizi gösteren bir platformdur. Bu platformda bulunmak, hesap oluşturmak bireyleri iş hayatında kolay ulaşabilir duruma getirmektedir (Bozkurt, 2019).

LinkedIn sadece bir iş bulma platformu olarak değil, aynı zamanda profesyonel anlamda kişilerle sosyal bir bağ kurmak için de kullanılan bir platformdur. LinkedIn iş bulma işlevinin yanında çalışma arkadaşlarının günlerinin nasıl geçtiği, hangi şirketlerin çalışma ortamlarının nasıl olduğu, eski çalışma arkadaşlarının bugün neler yaptığı hakkında bilgi sahibi olunmasına da olanak sağlar. Uygulama, nitelikli personel arama alanında hızla artan bir kullanıcı kitlesi oluşturmuştur. Firmaların insan kaynakları çalışanları için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Uygulama üzerinde kayıtlı özgeçmişleri incelemeleri kolaylaştırırken aynı zamanda diğer potansiyel personel adayları ile kıyaslama yapma imkânlarına da olanak sağlar. Bir kullanıcı, özgeçmiş profilinde her alanı uygun biçimde doldurduğunda, birbirine benzer ve kendine uygun birçok ilana çok rahat bir şekilde ulaşır. Uygulamayı kullanan işverenler için ise sağladığı en büyük kolaylık, nitelikli personele düşük maliyet ile ulaşılmasıdır (Yağmur, 2019).

2.1.4.5. Medya Paylaşım Siteleri

Sosyal medyayla ilgili ortamlarda yazı paylaşımından daha çok resimler ve videolar paylaşım yapılmaktadır. Fotoğraf paylaşım sitelerinin en çok kullanılanları Instagram ve Pinterest, video sitelerinin ise YouTube'dur (Acar, 2020).

Instagram, Picasa ve Flickr siteleri kullanıcılara fotoğraflar yüklemeyi, paylaşılan fotoğraflara yorumlar yapmayı sunmaktadır. YouTube gibi siteler ise fotoğrafa nazaran video içeriklerinin oluşturulması ile meydana gelmektedir.

Slideshare sitesi ise kullanıcıların slaytları yükleyip paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Öztürk ve Talas, 2015).

YouTube: YouTube 2005 yılında video paylaşım sitesi olarak açılmıştır. Bireyler video yükledikleri gibi başkalarının videolarını da izleyebilmektedirler. 2019 verilerine göre video izleyen kullanıcılar 1,60 milyarın üzerindedir. Reklamcılık sektörünün de gelişmesiyle YouTube uygulamasına yüklenen videolar zamanla iş kapısına dönüşmüştür. Kullanıcılar video yükleyerek para ve şöhret kazanmaya başlamışlardır. Ayrıca bu platformda canlı dersler de verilmektedir. YouTube üzerinden kullanıcılara birçok içerik sunulmaktadır. Bunlar; ders, teknoloji, sağlık, yemek, müzik, çocuk videoları, filmler ya da diziler gibi (Göçoğlu, 2020).

YouTube kullanıcılarına canlı yayın yapma, kanal oluşturma, video izleme, yükleme ve yorum yapma gibi özellikler sunmaktadır. Müzik ile uğraşanlar için resmi hesaplar açarak kullanıcılara eserlerini yayımlama imkânı sunmaktadır (Menderes, 2019).

Instagram: Instagram 2010 yılında kullanıcıların resim ve video paylaşabildikleri bir platform olarak kurulmuştur. Facebook 2012 yılında bu uygulamayı satın almıştır. Türkçe ‘anlık telgraf’ anlamına gelen bu uygulamada kullanıcılar yaşamlarından fotoğraflar yükleyerek diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Yükledikleri fotoğrafları düzenleyebilmesi veya filtre kullanabilmesi uygulamayı cazip hale getirmektedir. Gizlilik ayarları sayesinde kullanıcı, profilini isterse yalnızca arkadaşlarına göstermektedir (Menderes, 2019).

Instagram’ı Türkiye’de kullanan birey sayısı 22 milyonu geçmiş bulunmaktadır. Türkiye’de kullanılan en popüler sosyal medya platformlarından biridir (Acar, 2020). Instagram önceleri fotoğraf paylaşımı yapmak için kullanılmaya başladı ancak sonradan mesaj gönderme yolu ile kişilerle iletişim kurma ve ayrıca video gönderme ve paylaşım yapma özellikleri eklendi. Instagram gönderileri herkesle paylaşılabilirdiği gibi aynı zamanda gizlilik özelliğiyle sadece arkadaş çevresi ile sınırlandırılabilir. Kullanıcılar video ve fotoğraf paylaşırken hashtag(#) kullanabilirler. Kullanılan hashtag’a tıklanarak uygulama üzerinde o konuyla ilgili aynı hashtag’a eklenen diğer video ve fotoğrafları görerek takip edebilirler (Yeniçıktı, 2016).

Pinterest: 2009 yılında kurulan Pinterest, bireylerin hobileriyle alakalı içerikleri toplayıp kullanıcılara sunan bir uygulamadır. Beğenilen görseller panolarda paylaşarak başkalarına ulaştırılabilir. Bu uygulamayı kullanan kullanıcıların çoğunu kadınlar oluşturmaktadır ve 250 milyondan fazla kullanıcısı vardır (Acar, 2020). Bu uygulamada kullanıcılar hoşuna gittikleri içerikleri kaydedip, başka kullanıcılarla paylaşım yapabilmektedirler (Yılmaz, 2019).

2.1.4.6. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların web ortamında işaretleme yaptığı sitelerdir. Kullanıcılar beğendiği web kaynaklarını internet kullanıcılarının görebildiği bir sitede paylaşıp, “hashtag” yaparak gruplara ayırabilir (Öztürk ve Talas, 2015). Bu platformlardan en çok kullanılanları Delicious ve Friendfeed’tir. Etiket ismi anlamına gelen anahtar kelimelerle fotoğraf ve videolar arasında bağlantı oluşturmasını sağlamaktadır (Acar, 2020).

2.1.5. Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımı

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerdeki hızlı artış, eğitimde hedeflerden öğrenme-öğretme süreçlerine, içeriğe olan bakış açısına ve ölçme-değerlendirme süreçlerine kadar tüm süreçleri etkilemiştir (Tezci, 2011a). İnternet öğrenci ve öğretmenlere çok geniş alanda ulaşma imkânı sağladığı gibi, kişilerin kendilerini daha kolay ifade etmesini ve ilgilendikleri alanlar hakkında bilgilere kolay ulaşmasını sağlar. Sosyal medya ise internetin sağladığı bu kolaylıklar ile insanlara ulaşmayı sağlayan önemli bir platformdur.

Sosyal medya, anlık mesajlaşmaların olduğu, oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı, bilgi alışverişi yapılan ve kullanıcıların gündelik yaşamda diğer kullanıcılar ile bağ kurmasını sağlayan uygulamalar ağıdır. Sosyal medya özellikle her kesimden insana hitap etmesi, yaş faktörünün önemli olmaması, her an ulaşılabilir ve ücretsiz olması ile eğitimde de kullanılmaktadır. İlerleyen zamanlarda da sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı eğitim alanları olacağı düşünülmektedir (Sarsar ve Başbay, 2015).

İnternet kullanımı, bireyin sosyal yaşamı kadar öğrenimlerine de önemli katkı sağlamaktadır. Öğrenciler enerjilerini ve zamanlarını sosyal medya platformlarında harcadıklarından dolayı ortak çıkarlar ve ilişkileri için topluluklar oluşturmaktadırlar. 21. yüzyıl becerileri bu süreçle birlikte gelişmektedir. Bu durum eğitim topluluklarını meydana getirmek için mükemmel bir fırsat sunmaktadır (Yaylak, 2017). Öğretmenlerin de kendi aralarında ve öğrencilerle eğitim ve iletişim gibi amaçlar için kullanmalarına olanak sağlamak ve bu sayede de okulda öğrenme kültürünün oluşmasına katkı sunmaktadır. Bu durum teknolojinin etkili kullanımına imkân sağlamaktadır (Tezci, 2011b).

Öğretmenler teknolojinin vazgeçilmez parçası olan sosyal medya araçlarını çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. Okullarda kullanılan sosyal medya uygulamalarından verim alabilmek için öğretmenlerin de kendilerini teknoloji çağının gereklerine hazırlamaları ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Artık hayatın her anında kullanılır hale gelen sosyal medya araçlarının öğretmenler tarafından eğitim-öğretim süreçlerinde etkili ve uygun bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Ulu, 2021). Bu kullanımın öğrenme öğretme süreçlerine etkili olarak entegre edildiğinde fayda sağlayacağı (Tezci, 2016) ancak etkili bir entegrasyon sağlanmadığında yarardan çok zarar getireceği de söylenebilir.

Sosyal medyanın eğitimde kullanılması için birden fazla özelliği bulunmaktadır. Sosyal medya araçları eğitim-öğretim ortamlarında öğretmenlerle öğrenciler arasındaki bağı güçlendirmek amacıyla kullanılabilir. Bu platformlar ses, video, metin, görüntü gibi öğeler sayesinde kullanıcıların farklı duyu organlarına hitap edebilmektedir. Bu da eğitim öğretim sürecinde öğrencinin öğrenimin kalıcılık oranında artış sağlayacaktır. Ayrıca okulda öğrenme kültürünün oluşmasını da destekleyeceği söylenebilir. Ancak sosyal medya araçları öğrenme ve öğretme sürecine etkili olarak entegre edilebilirse söz konusu faydalar sağlanabilir. Bunu sağlayacak olan ise öğretmenlerdir. Öğretmenlerin bu anlamda teknoloji destekli bir öğretim tasarımı yapmaları gerekmektedir. Etkili bir entegrasyon sağlanmadığında ise faydası olmayacak hatta olumsuzluklara neden olabilecektir.

Öğretim tasarımları yaparken sosyal medya araçlarını kullanmanın birtakım olumsuzlukları da beraberinde getireceği göz ardı edilmemelidir. Verilerin seri bir biçimde yayılması, verileri kontrol ve takip etmeyi zorlaştıran faktörlerden biridir.

Eğitimciler sosyal medya araçlarını kullanırken veya öğrencilerine kullandırırken bu faktörleri gözden kaçırmamalıdır (Kılıç, 2019). Teknoloji bağımlılığı, uygun olmayan içeriklerin dağıtımı, zorbalık, istismar gibi hususlar teknolojinin özellikle de sosyal medyanın olumsuzluklarına örnek olarak verilebilir.

Sosyal medya kullanıcılarının sayısında her geçen gün yaşanan artış sebebiyle öğreticilerin de sosyal medya araçlarını hem kendilerinin iş yaşamındaki becerilerinde artış sağlamak hem de öğrencilerine eğitimi etkin hale getirmek anlamında kullanmaları büyük önem kazanmıştır. Çevrimiçi etkileşim kuran öğretmenlerin sayısının artmasıyla birlikte, sosyal ağların, öğretmenlerin mesleki gelişiminde önemli bir rol oynadığı giderek daha fazla vurgulanmaktadır (Stirling, 2019).

Sosyal medyanın eğitim için kullanımı, her alanda erişime açık olması, kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda seçim yapabilmesi, öğrencilerin aktif katılım sağlamaları ile giderek büyüyen bir süreçtir. O halde bu süreci hedeflenen doğrultuda geliştirmek mümkündür (Menteşe, 2013). Eğitsel manada sosyal medya araçlarının kullanılması sağlayacağı faydalar aşağdaki gibi özetlenebilir:

- **Sosyal destek ve bağlanabilirlik:** Twitter ve Facebook gibi uygulamaların kullanımı kişilerin birbirleri ile iletişim sağlamaları ve yeni sosyal ağlar kurmalarını sağlar. Aynı zamanda kişilerin kendilerini ifade ederken, kişisel gelişimlerini arttırması ve kendi benliğini kurma açısından desteklemesine imkan tanır.
- **İşbirlikli bilgi keşfi paylaşımı:** Günümüzde bilgiyi paylaşmanın pek çok uygulama ile çok kolay olduğu söylenebilir. Ortak ilgi alanlarına sahip kişiler, ilgi alanları hakkında birbirlerinden yeni şeyler öğrenmekte ve gelişen teknolojiler ile bu yeniliklerin daha fazla insana ulaşmasını sağlayabilmektedir.
- **İçerik oluşturma:** Kullanıcılar kendi isteklerine ve başkalarının gereksinimlerine göre içerikler oluşturup, bunları geniş kitlelerle paylaşabilirler.
- **Bilgi ve enformasyon kümelemesi ve içerik modifikasyonu:** Kullanıcının paylaştığı ve karşı tarafa verdiği bilgiden çok, karşı taraftaki kişinin bilgiyi isteklerine göre alması ve o doğrultuda tüketmesidir (ztrk ve Talas, 2015).

Sosyal medyanın uzaktan eğitim gören öğrencilerin derslerine çok destek olduğu görülmüştür. Özen ve diğerlerinin (2018) yaptıkları çalışmada; uzaktan eğitim ile öğrenimlerine devam eden öğrencilerin kendi aralarında benzer bağlar kurmalarını sağlamıştır. Yine çalışmalarında, öğrencilerin derste işledikleri konuları ve ders notlarını sosyal medya üzerinden birbirleri ile paylaştıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda öğrenciler ders içi resim, video, anket gibi içerikleri de yine sosyal medya üzerinden paylaşarak birbirlerine destek olmaktadır. Öğrenciler ders içerikleri ile alakalı olarak yaşadıkları sıkıntıları birbirleri ile konuşarak veya hocaları ile iletişime geçerek çözmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medyanın eğitimde kullanımının her alanda destek için gerekli olduğu belirtilmektedir (Özen vd., 2018).

Sosyal medya, öğretmenlerin kendi aralarında, öğrencilerin kendi aralarında, öğretmen-öğrenci, öğretmenlerle yönetim arasında, öğrencilerle okul yönetimi arasında, veliler, öğretmenler ve yöneticiler arasında etkili bir iletişimin kurulmasına katkı sunabilir. Sosyal medya ile içerik paylaşma ve oluşturma, ödevlerden öğrenme-öğretme süreçlerine kadar birçok eğitim sürecinde bu platformlardan yararlanmak mümkündür.

2.2. İlgili Araştırmalar

Barıtcı (2022), çalışmasında resmi kurumlarda çalışan öğretmen ve idarecilerin sosyal medya araçları kullanımını incelemiştir. Öğretmen ve idarecilerin sosyal medya kullanımında kıdem düzeylerine göre farklılıklar olduğunu saptamıştır. Sosyal medya platformlarını örgüt içi haberleşme amaçlı kullanımın gerekli olduğunu işaret etmektedir.

Şeyranlı (2022), çalışmasında Türkçe öğretmenliği okuyan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının dijital okuryazarlıklarıyla ilişkisini incelemiştir. Çalışmaya katılanların sınıf düzeyleri, cinsiyetleri, webde geçirdikleri süre, sosyal medya platformlarını kullandıkları süre ve senelik okudukları kitap adetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiş, dijital okuryazarlıklarının yüksek çıktığı görülmüştür.

Bayyar (2019), çalışmasında sosyal bilgiler öğretmenliği okuyan öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanımlarıyla mesleki tutumları arasındaki ilişkiyi

incelemiş; sınıf, cinsiyet, sıklıkla kullandığı sosyal medya araçları gibi alt boyutlara bağılı olarak farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zaman ile mesleki tutum arasındaki farklılığın anlamlı olduğu gözlemlenmiştir.

Aksakal (2019), çalışmasında öğretmen adaylarının, sosyal medyayı kullanımlarını farklı değişkenlere göre incelemiştir. Yaptığı anket sonucunda öğretmen adaylarının sosyal medya platformlarını eğlence ve sosyal bir kaçış olarak kullandıklarını tespit etmiştir.

Güney (2018), çalışmasını sosyal bilgiler öğretmenliği okuyan son sınıf öğrencilerine uygulamıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medya araçlarına karşı yaklaşımlarının kısmen olumlu, medya okuryazarlık düzeyinin ise yüksek olduğunu tespit etmiştir. Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri vakit arttıkça medya okuryazarlık düzeyinin de artış gösterdiğini saptamıştır.

Sevinç (2018), çalışmasında sosyal medyada veri gizliliği üzerinde durmuştur. Araştırma yaptığı öğretmen adaylarının sosyal medya araçlarına bağımlılığının düşük ve veri gizliliğinin orta düzeyde olduğunu çalışmasında ortaya koymuştur. Öğretmen adaylarının sosyal medya araçlarına bağımlılığıyla internet bağımlılığı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Raut ve Patil (2016), çalışmasında sosyal medyanın eğitimde kullanılmasının öğrenciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini incelemiştir. İnternet sayesinde kolaylıkla erişilebilen sosyal medyanın, kullanıcıların metinsel, görsel ve işitsel içerik oluşturmak, düzenlemek ve paylaşmak için birbirleriyle etkileşimde olduğu, kolay ulaşım sayesinde öğrenciler üzerinde olumlu etkiler bıraktığından bahsetmiştir. Sosyal medyanın zaman geçtikçe milyonlarca insana ulaştığı, günümüz toplumuna nüfuz ederek olumsuz etki yaratmaya başlamasıyla birlikte, son zamanlarda WhatsApp, Facebook ve Twitter gibi uygulamalar aracılığıyla sağlıksız bağımlılığı ortaya çıkardığından söz etmiştir. Makalede, sosyal medyanın insanları nasıl etkilediğinin, iyi ve kötü yönlerinin bilinmesinin bir ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir.

Aycicek (2020), Sheffield Üniversitesinde yaptığı çalışmasında okul öncesi eğitimde velilerin sosyal medya kullanımları ile ilgili nitel bir inceleme yapmıştır. Okul öncesi eğitimde çocukların ev ortamından etkilendiği, evde öğrenmeyi sosyal

bir ortama bağlamak gerektiğinin öneminden bahsetmiştir. Tematik analizin kullanıldığı bu çalışmada, ev ve okul arasındaki etkileşimleri ortaya çıkarmak için okula ebeveyn katılımının gerektiğinin üzerinde durulmuştur. Etkileşimli ve çok yönlü olarak sosyal medyayı kullanmanın, öğrenilen içeriklerin çocukların hayatlarına yansıtılmasının sağlayacağı yararları belirtmiştir.

Tur ve Marn (2015), çalışmalarında sosyal medyayı kullanarak öğrenmeyi geliştiren bir tartışma etkinliğinde öğretmen adaylarının Twitter hakkındaki görüşlerini incelemişlerdir. Çalışmada, İspanya'nın Balear Adaları Üniversitesi'ndeki farklı öğretmen eğitimi programlarında tartışma etkinlikleri için Twitter'ı kullanan öğrencilerin eğitim deneyimlerine odaklanmışlardır. Bu etkinliklerin eğitsel hedeflerinin, öğretmen adaylarının kişisel öğrenme ortamlarını güçlendirmek, öğrenci katılımını sağlamak ve öğrenim için sosyal medya ve mobil cihaz kullanımlarını geliştirmek olduğunu öne sürmüşlerdir. Öğrencilerin görüşleri derslerin sonunda doldurdıkları bir anket aracılığıyla değerlendirilmiş, öğrenci katılımına ilişkin bazı istatistiksel veriler elde etmek amacıyla tartışmaya ilişkin tweetler de toplanmışlardır. Öğretmen adaylarının münazara etkinliği için toplanan Twitter verileriyle, onların münazara konusunu öğrenmeleri ve anlamaları üzerindeki etkisini gözlemlemişlerdir. Ayrıca sonuçların sosyal medyanın eğitimde kullanımına yönelik olumlu algılar oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

Prestridge (2018), çalışmasını Bilişim Teknolojileri öğretmenlerinin mesleki öğrenimleri için sosyal medya kullanımlarını sınıflandırmak, sosyal medya aracılığıyla kendilerini geliştirmeye yönelik bir öğrenim mekanizması sunmak amacıyla ortaya çıkartmıştır. Çevrimiçi kaynakların çoğalması ve erişilebilirliğin artması, öğretmenlerin sosyal medya platformlarında bağlantı kurması, fikirlerini paylaşmak ve kendi mesleki öğrenme fırsatlarını genişletmek için çevrimiçi olmalarına yol açtığından bahsetmiştir. Çalışmaya katılan öğretmenlerin, bu çevrimiçi alanlardaki mesleki öğrenim tutumlarına dayalı olarak sosyal medyayla farklı şekillerde ilgilendiklerini tespit etmiştir. Bulguları, benlik ve etkileşim olmak üzere iki başlık altında toplamıştır.

Feyzioğlu (2016), çalışmasında öğretmen ve okul idarecilerinin sosyal medyayı eğitimde kullanmalarına yönelik görüşlerini demografik bilgilerine göre

incelemiştir. Cinsiyet açısından kadın eğitimcilerin lehine anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmalar, bakış açısı ve esas aldıkları felsefeye göre nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılmışlardır. Nitel araştırma, problemlerin çözümleri için görüşme, doküman analizi ve gözlem gibi veri toplama yöntemlerinin kullanılmasıyla yapılan araştırma sürecini ifade ederken, nicel araştırma ise gerçekliği araştırma yapan kimseden bağımsız gören, kendi dışında gerçekleşen gerçeğin objektif olarak gözlenip, analiz edilip ölçüleceğini onaylayan pozitivist görüş olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2019).

Ortaokul öğretmenlerinin sosyal medya kullanım amaçları ve eğitsel eğilimlerine ilişkin kullanım düzeylerinin belirlenmesi amaçlanan bu çalışmada çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenden alınan bir grup üzerinde yapıldığı için nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır.

Tarama modeli, şu an ya da geçmişte olan bir durumu doğal haliyle tespit etmeyi, olduğu gibi göstermeyi amaçlayan, araştırılan konuda bahsi geçen kişi ya da nesnelere olduğu gibi aktarmaya çalışan bir araştırma modelidir (Uzun ve Ayık, 2016). Bu çalışmada ortaokul öğretmenlerinin sosyal medya kullanım amaç ve eğilimleri çeşitli değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediği de belirlendiğinden aynı zamanda nedensel karşılaştırma araştırmasıdır. Nedensel karşılaştırma araştırmaları da herhangi bir manipülasyon olmadan bir olayın olası nedeni konusunda fikir elde etmeye yarayan araştırma desenidir (Gay, Mills ve Airasian, 2011). Bu çalışmada öğretmenlerin sosyal medya kullanımlarını etkileyen bazı faktörlerin de (cinsiyet, mesleki kıdem gibi) incelenmesi nedeni ile nedensel karşılaştırma araştırması olarak desenlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım eğilimleri ile eğitsel amaçlı kullanım düzeyleri arasında ilişkiye de bakılmıştır. İki veya daha fazla değişken arasında ilişkinin incelendiği araştırmalar olarak ilişkiyel

tarama modeli de bu araştırmada kullanılan bir başka araştırma desenidir. İlişkisel tarama araştırmaları, tarama araştırmalarının bir türüdür (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2008). Araştırmada sosyal medya kullanım eğilimleri ve kullanım amaçları arasında ilişki ve bu değişkenlerin çeşitli faktörler açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Yapılan çalışmanın evreni iki şekilde ele alınabilir. Birincisi genel evrendir. Ulaşılması oldukça zor olan somut olmayan bir kavramdır. İkincisi ise çalışma evreni olarak kabul edilmektedir. Bu da ulaşılabilen kısmı kapsar (Balcı, 2001). Çalışmada Balıkesir ilinde yer alan ortaokul öğretmenleri çalışma evrenini temsil etmektedir. 2022-2023 eğitim öğretim yılında Balıkesir’de ortaokullarda 6579 öğretmen görev yapmaktadır. Bunlardan 3901’i resmi, 2678’i özel ortaokullarda çalışmaktadır.

Bu araştırmanın evrenini, Balıkesir ilinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı özel ve devlet ortaokul öğretmenleri oluşturmaktadır. Bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çalışmaya gönüllü olan öğretmenlerle yürütülmüştür. Kolayda örnekleme, veri toplamada hız ve ekonomiklik sağlamaktadır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008). Bu çalışmada da öğretmenlere sosyal medya platformları üzerinden anket gönderilerek katılımları sağlanmıştır. Veri toplama aracına gönüllü katılım gösteren öğretmenlerin sayısı 277 olmuştur. Çalışmada yer alan öğretmenlerin bazı demografik bulguları Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1. Demografik Bulgular

		Mesleki Kıdem (Yıl)					Toplam	
		1-5	6-10	11- 15	16-20	21+		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	11	31	34	26	29	131
		Cinsiyet içinde %	8.4	23.7	26.0	19.8	22.1	100
		Mesleki Kıdem içinde %	57.9	52.5	45.3	45.6	43.3	47.3
Erkek		Sayı	8	28	41	31	38	146
		Cinsiyet içinde %	5.5	19.2	28.1	21.2	26.0	100
		Mesleki Kıdem içinde %	42.1	47.5	54.7	54.4	56.7	52.7

Çizelge 1-devamı

Toplam	Sayı	19	59	75	57	67	277
	Cinsiyet içinde %	6.9	21.3	27.1	20.6	24.2	100
	Mesleki Kıdem içinde %	100.0%	100.0	100.0	100.0	100.0	100

Araştırmaya katılan öğretmenlerin 131'i (%47.29) kadın, 146'sı (%52.71) erkektir. Öğretmenlerin görev sürelerine göre dağılımı 19'u (%6.85) 1-5 yıl, 59'u (%21.30) 6-10 yıl, 75'i (%27.08) 11-15 yıl, 57'si (%20.58) 16-20 yıl ve 67'si (%24.19) 21 yıl ve üzeri şeklindedir.

Ankete katılanların yarısından çoğunu (%51.6) 31-40 yaş arası öğretmenler oluşturmaktadır. Diğer oranlar %29.6'sı 41-49 yaş, %10.5'i 50-59 yaş, %6.9'u 22-30 yaş ve %1.4'ü 60 yaş ve üzeridir.

Araştırmaya katılan öğretmenler içerisinde 51 kişi yüksek lisans mezunu, 4 kişi ise doktora mezunudur.

Ankete katılan 180 öğretmen sosyal medyayı günde 1-3 saat kullanırken, 91 öğretmen 4-6 saat kullanmaktadır. Öğretmenlerin %85.8'i Instagram, %60.2'si Facebook ve %52.6'sı Twitter platformlarını kullanmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma sorularının cevabını belirlemek için veri toplama aracı olarak “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” ve “Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri Ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca demografik bilgilere yer verilmiştir. Demografik bilgi formunda yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki kıdem, branş, görev yeri, günlük sosyal medya kullanım süresi ve kullanılan sosyal medya hesapları gibi kişisel özellikler yer almaktadır.

Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği Usluel, Demir ve Çınar (2014) tarafından sosyal ağların kullanım amaçlarını belirlemek için oluşturulmuştur. Ölçek 7 boyut yapısına sahip ve 26 sorudan oluşmaktadır. Bu boyutlar iletişim kurma, işbirliği, araştırma, iletişimi başlatma, içerik paylaşma, iletişim sürdürme, eğlence

boyutlarıdır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları Araştırma 0.78, İşbirliği 0.86, İletişimi Başlatma 0.67, İletişim Kurma 0.87, İletişimi Sürdürme 0.82, İçerik Paylaşma 0.87 ve Eğlence 0.81 şeklinde hesaplanmıştır. 26 maddenin güvenilirlik katsayısı 0.92 olarak belirtilmiştir. Bu ölçek 7’li likert tipinde hazırlanmıştır fakat bu çalışmadaki diğer ölçek ile uyumluluk sağlaması için 5’li likert tipinde kullanılmıştır. Bu araştırmada ölçek verilerinin Cronbach Alfa güvenilirliği: Araştırma için 0.87, İşbirliği için 0.93, İletişimi Başlatma için 0.82, İletişim Kurma için 0.89, İletişimi Sürdürme 0.92, İçerik Paylaşma için 0.90, Eğlence için 0.83 olarak belirlenmiştir. Ölçek verilerinin güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan “Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri Ölçeği” Çolak ve Tezci (2022) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek tek faktör yapısına sahip olup toplam açıklanan varyansın %58.9 olduğu, güvenirlüğün ise 0.89 olduğu belirtilmiştir. Bu ölçek Çolak’ın (2022) tezsiz yüksek lisans projesinde kullanmıştır. Bu araştırmada kullanılan Sosyal Medya Eğitsel Kullanım Eğilimi Ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirliği 0.90 olarak hesaplanmıştır. Ölçek verilerinin güvenilir olduğu söylenebilir. Eğitsel eğilimleri belirlemede kullanılan bu ölçek tek boyutludur ve 7 soru bulunmaktadır. Ölçek “5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Karasızım, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum” olmak üzere 5’li likert olarak derecelendirilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmanın verileri Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü aracılığı ile Balıkesir İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nün izin yazısı gönderilip izin alındıktan itibaren belirlenen zamanda Balıkesir’deki devlet ve özel ortaokullarına gidilerek araştırmacı tarafından öğretmenlere çevrimiçi anket uygulaması yapılarak toplanmıştır. Ayrıca öğretmenlerin bulunduğu okullara sosyal medya üzerinden ölçeğin linki gönderilerek çalışmaya gönüllü olanların katılımları için haberdar edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada ortaokul öğretmenlerinin sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanım düzeyleri incelenmiştir. Bu amaçla araştırma soruları çerçevesinde;

1-Öğretmenlerin sosyal medya kullanım eğilimleri ve kullanım amaçlarının düzeyi için betimsel analiz yapılmıştır.

2-Cinsiyet gibi iki kategoriye sahip bağımsız değişken olduğu durumlarda hem sosyal medya kullanım eğilimleri hem de eğitsel amaçlı kullanım için verilerin normal dağıldığı durumlarda İlişkisiz Örneklem t Testi analizi yapılmıştır. Normal dağılımın sağlanmadığında ise Mann Whitney U Testi ile analiz yapılmıştır.

3- Mesleki kıdem gibi bağımsız değişkenin düzeyinin 3 ve daha fazla olduğu durumlarda veriler normal dağıldığında ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) ile analiz yapılmıştır. Farklılığın gözlemlendiği durumda farkın kaynağını tespit etmek için çoklu karşılaştırma testi olarak Scheffe Testi uygulanmıştır. Normal dağılım olmadığı durumlarda ise Kruskal Wallis H Testi ile analiz yapılmıştır.

4-Sosyal medya kullanım amaçları ile eğitsel eğilimlere yönelik kullanım düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek için verilerin normal dağılım gösterdiği durumlarda Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermediği durumda ise Spearman Korelasyon analiz ile analiz yapılmıştır.

Çalışmada öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçlarının eğitsel kullanım düzeylerini yordama gücüne ilişkin yol analizi yapılmıştır. Yol analizinde indeksler (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Kline, 1994; Tabachnick ve Fidell, 2007) olarak: X2, serbestlik derecesi, NNFI, NFI, CFI, SRMR, RMR, RMSEA, GFI, AGFI indeksleri incelenerek en yüksek indekslere sahip modeller dikkate alınmıştır.

Çalışmada öncelikle verilerin normalliği tespit etmek için Çarpıklık ve Basıklık ölçüleri incelenmiştir. Bu çerçevede Basıklık ve Çarpıklık ölçüsü ± 2 aralığında olduğunda ve uç değerler bulunmadığı durumda verilerin normal dağılım gösterdiği, bu sınırların dışında olduğu durumda normallik sağlanmadığı değerlendirilmiştir (Orcan, 2020). Ayrıca analiz sürecinde her bir bağımsız değişkenin düzeyi açısından da basıklık ve çarpıklık ölçüleri dikkate alınmıştır.

Analiz sonucunda farklılık gözleendiği durumlarda farklılığın önem derecesini belirlemek için güç testi analizi uygulanmıştır. Güç testi analizinde Cohen d hesaplanarak yorumlanmıştır.

Bu amaçla Balıkesir’de görev yapan ortaokul öğretmenlerine ‘‘Sosyal Medya Kullanım Ölçeği’’ anket şeklinde uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler Statistic Packets For Social Sciences (SPSS) ve Lisrel paket programı ile analiz edilmiştir. Anlamlılık düzeyi için 0.05 düzeyi dikkate alınmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde 277 öğretmenden elde edilen verilerin araştırma soruları bağlamında analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

4.1. Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Düzeyi

Araştırmanın birinci ve ikinci problemi sırası ile “Öğretmenlerin sosyal medya kullanım eğilimlerinin düzeyi nedir?” ve “Öğretmenlerin sosyal medyayı eğitsel kullanım amaçlarının düzeyi nedir?” olarak belirlenmiştir. Bu problemin cevabını belirlemek için ölçeklerin her bir madde ve boyutuna ilişkin betimsel analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. Betimsel Analiz Sonuçları

	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
1-Sosyal medyayı herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım.	3.46	1.24	-.665	-.667
2-Sosyal medyayı merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.	3.75	1.25	-1.146	.233
3-Sosyal medyayı görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım.	3.62	1.25	-.823	-.470
Amaç: Araştırma	3.61	1.12	-.952	.066
4-Sosyal medyayı arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım.	3.59	1.30	-.824	-.457
6-Sosyal medyayı belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım.	3.35	1.31	-.427	-1.063

Çizelge 2-devamı

7-Sosyal medyayı sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.	3.19	1.30	-.251	-1.144
8-Sosyal medyayı ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım.	3.28	1.29	-.482	-.887
9-Sosyal medyayı etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.	3.89	1.21	-1.247	.639
Amaç: İşbirliği	3.46	1.11	-.673	-.424
10-Sosyal medyayı yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.	2.37	1.32	.611	-.844
11-Sosyal medyayı arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.	1.89	1.07	1.304	1.106
12-Sosyal medyayı samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.	2.15	1.24	.884	-.347
Amaç: İletişimi Başlatma	2.13	1.04	.937	.254
13-Sosyal medyayı arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım.	3.33	1.41	-.436	-1.153
14-Sosyal medyayı arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım.	3.43	1.36	-.536	-.959
Amaç: İletişim Kurma	3.38	1.32	-.464	-1.015
15-Sosyal medyayı iletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım.	3.21	1.35	-.312	-1.152
16-Sosyal medyayı eski arkadaşlarımı bulmak için kullanırım.	3.29	1.31	-.419	-.994
17-Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım.	3.38	1.28	-.605	-.761
18-Sosyal medyayı arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım.	3.40	1.30	-.574	-.819
Amaç: İletişim Sürdürme	3.32	1.17	-.429	-.777
19-Sosyal medyayı herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım.	3.35	1.30	-.494	-.904
20-Sosyal medyayı görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım.	3.10	1.33	-.263	-1.180
21-Sosyal medyayı fotoğraf albümü oluşturmak için kullanırım.	2.89	1.34	.009	-1.263
22-Sosyal medyayı video albümü oluşturmak için kullanırım.	2.72	1.34	.251	-1.175
23-Sosyal medyayı kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım.	2.57	1.22	.378	-.902
Amaç: İçerik Paylaşma	2.93	1.10	-.046	-.851

Çizelge 2-devamı

24-Sosyal medyayı komik paylaşımlara (karikatür ve söz vb.) bakmak için kullanırım.	3.31	1.36	-.406	-1.062
25-Sosyal medyayı mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım.	3.01	1.36	-.096	-1.264
26-Sosyal medyayı komik paylaşımlar (karikatür ve söz gibi) yapmak için kullanırım.	2.65	1.31	.288	-1.108
Amaç: Eğlence	2.99	1.16	-.106	-.897
27-Sosyal medyayı bilgi elde etmek-öğrenmek için kullanırım.	3.76	1.22	-1.021	.124
28-Sosyal medyayı bir konuda fikir bilgi paylaşımı için kullanırım.	3.51	1.26	-.709	-.520
29-Sosyal medyayı öğretmek –öğretim yapmak için kullanırım.	3.24	1.33	-.339	-1.079
30- Sosyal medyayı çocuğumun okul etkinliklerini takip etmek için kullanırım.	3.10	1.33	-.232	-1.190
31-Sosyal medyayı çocuğumun ödevlerine yardımcı olmak için kullanırım.	2.85	1.33	.070	-1.217
32-Sosyal medyayı çocuğumun arkadaşlıklarını takip etmek için kullanırım.	2.64	1.33	.327	-1.088
33-Sosyal medyayı çocuğumun durumunu takip için kullanırım.	2.62	1.34	.371	-1.075
Amaç: Eğitim	3.10	1.03	-.035	-.557

Analiz sonucunda öğretmenlerin Araştırma amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri yüksek bulunmuştur (Ort.=3.61, SS=1.12). Araştırma amaçlı kullanımda en yüksek ortalama (Ort.=3.75, SS=1.25) “Sosyal medyayı merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.” şeklinde belirtilmiş olan 2. madde, en düşük ortalama (Ort.=3.46, SS=1.24) sahip madde ise “Sosyal medyayı herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım.” olarak ifade edilen 1. maddeye aittir.

Öğretmenlerin İşbirliği amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri yüksek bulunmuştur (Ort.=3.46, SS=1.11). İşbirliği amaçlı kullanımda en yüksek ortalama (Ort=3.89, SS=1.21) “Sosyal medyayı etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.” olarak ifade edilen 9. madde, en düşük ortalama (Ort.=3.19,

SS=1.30).“Sosyal medyayı sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.” olarak ifade edilen 7. maddeye aittir.

İlk iki boyuta nazaran İletişimi Başlatma amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri düşük bulunmuştur (Ort.=2.13, SS=1.04). Bu amaçlı kullanımda en yüksek ortalama 10. madde (Ort.=2.37, SS=1.32) “Sosyal medyayı yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.” iken, en düşük ortalama (Ort.=1.89, SS=1.07) “Sosyal medyayı arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.” ifadesindeki 11. maddeye aittir.

Öğretmenlerin İletişim Kurma amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri düşük bulunmuştur (Ort.=3.38, SS=1.32). Bu boyuttaki en yüksek ortalama (Ort.=3.43, SS=1.36) “Sosyal medyayı arkadaşlarımla mesaj alışverişi için kullanırım.” ifadesindeki 14. maddeye aittir. En düşük ortalama (Ort.=3.33, SS=1.41) ise “Sosyal medyayı arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım.” olarak ifade edilen 13. maddedir.

Bu çalışmanın analizinde öğretmenlerin İletişim Sürdürme amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri düşüktür (Ort.=3.32, SS=1.17). İletişimi sürdürme boyutunda en yüksek ortalama (Ort.=3.40, SS=1.30) 18. madde “Sosyal medyayı arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım.” iken, en düşük ortalama (Ort.=3.21, SS=1.35) ise 15. maddeye “Sosyal medyayı iletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım.” aittir.

Ortaokul öğretmenlerinin İçerik Paylaşma amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri bir başka düşük bulunan boyuttur (Ort.=2.93, SS=1.10). Bu amacın en yüksek ortalaması (Ort.=3.35, SS=1.30) “Sosyal medyayı herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım” 19. maddedir. En düşük ortalama (Ort.=2.57, SS=1.22) ise “Sosyal medyayı kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım.” 23. maddedir.

Analiz sonucunda ortaokul öğretmenlerinin sosyal medyayı Eğlence amaçlı kullanma düzeyleri düşüktür (Ort.=2.99, SS=1.16). Eğlence amaçlı kullanımda en yüksek ortalama (Ort.=3.31, SS=1.36) “Sosyal medyayı komik paylaşımlara (karikatür ve söz vb.) bakmak için kullanırım.” 24. maddeye aittir. Bu amacın en düşük ortalaması (Ort.=2.65, SS=1.31) ise “Sosyal medyayı komik paylaşımlar (karikatür ve söz gibi) yapmak için kullanırım.” olarak ifade edilen 26. maddedir.

Ortaokul öğretmenlerinin sosyal medyanın eğitsel kullanım eğilimlerinin düzeyleri de düşük bulunmuştur (Ort.=3.10, SS=1.03). Eğitim boyutunda sosyal medyanın kullanımında en yüksek ortalama (Ort.=3.76, SS=1.22) “Sosyal medyayı bilgi elde etmek-öğrenmek için kullanırım.” biçiminde ifade edilen 27. madde ise en düşük ortalamaya (Ort.=2.62, SS=1.34) sahip madde ise “Sosyal medyayı çocuğumun durumunu takip için kullanırım.” olarak ifade edilen 33. maddeye aittir.

4.2. Cinsiyet Açısından Analiz Sonuçları

Araştırmanın üçüncü problemi “Öğretmenlerin sosyal medyayı kullanım eğilimleri cinsiyet açısından farklılık göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir. Her bir alt boyutun ve bağımsız değişkenin incelenmesinde Çarpıklık ve Basıklık ölçüleri ± 2 aralığının altında olduğu gözlemlendiğinden İlişkisiz Örneklem t Testi ile analiz yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Çizelge 3’de verilmiştir.

Çizelge 3. Cinsiyet Açısından Analiz Sonuçları

Amaç	Cinsiyet	N	Ort	SS	Levene Testi		t	sd	P	Cohen d
					F	p				
Araştırma	Erkek	146	3.39	1.22	18.652	.000*	3.549	269.619	.000*	.42
	Kadın	131	3.85	.95						
İşbirliği	Erkek	146	3.30	1.17	8.196	.005*	2.548	274.535	.011*	.31
	Kadın	131	3.64	1.01						
İletişim Kurma	Erkek	146	3.30	1.38	3.560	.060	1.009	275	.314	
	Kadın	131	3.46	1.25						
İletişimi Başlatma	Erkek	146	2.27	1.08	3.098	.079	-2.350	275	.020*	.28
	Kadın	131	1.98	.97						
İletişim Sürdürme	Erkek	146	3.26	1.25	4.973	.027*	.864	274.482	.388	
	Kadın	131	3.38	1.08						
İçerik Paylaşma	Erkek	146	2.84	1.15	2.155	.143	1.239	275	.216	
	Kadın	131	3.01	1.04						
Eğlence	Erkek	146	2.92	1.20	3.107	.079	1.032	275	.303	
	Kadın	131	3.06	1.11						
Eğitim	Erkek	146	2.95	1.04	.661	.417	2.563	275	.011*	.31
	Kadın	131	3.26	.99						

*p<.05

Analiz sonucunda Araştırma boyutunda kadın öğretmenlerin ortalaması (Ort.=3.85, SS=.95) ile erkek öğretmenlerin ortalaması (Ort.=3.39, SS=1.22) arasında kadınlar lehine anlamlı farklılık belirlenmiştir ($t=3.549$, $p<.05$). Etki büyüklüğü değeri farkın orta düzeye yakın önemde olduğunu göstermektedir. İşbirliği boyutunda da kadın öğretmenlerin ortalaması (Ort.=3.64, SS=1.01) ile erkek öğretmenlerin ortalaması (Ort.=3.30, SS=1.17) arasında kadınlar lehine anlamlı farklılık belirlenmiştir ($t=2.548$, $p<.05$). Etki büyüklüğü değeri farkın düşük olduğunu göstermektedir. Bir diğer farklılık İletişimi Başlatma amacıyla gözlenmiştir. İletişimi Başlatma boyutunda kadın öğretmenlerin ortalaması (Ort.=1.98, SS=.97) ile erkek öğretmenlerin ortalaması (Ort.=2.27, SS=1.08) arasında kadınlar aleyhine anlamlı farklılık belirlenmiştir ($t=-2.350$, $p<.05$). Farkın önemine ilişkin etki büyüklüğü değeri farkın orta düzeye yakın önemde olduğunu göstermektedir. Öğretmenlerin sosyal medyayı eğitsel kullanımında kadın öğretmenlerin ortalaması (Ort.=3.26, SS=.99) ile erkek öğretmenlerin ortalaması (Ort.=2.95, SS=1.04) arasında kadınlar lehine anlamlı farklılık belirlenmiştir ($t=2.563$, $p<.05$). Farkın önemine ilişkin etki büyüklüğü değeri orta düzeye yakın olduğunu göstermektedir.

İletişim Kurma ($t=1.009$, $p>.05$), İletişim Sürdürme ($t=.864$, $p>.05$), İçerik Paylaşma ($t=1.239$, $p>.05$) ve Eğlenme amaçlı kullanımlarda ($t=1.032$, $p>.05$) erkek ve kadın öğretmenler arasında farklılık gözlemlenmemiştir.

4.3. Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Amacının Mesleki Kıdem Açısından Analiz Sonuçları

Araştırmanın dördüncü problemi “Öğretmenlerin sosyal medyayı kullanım eğilimleri mesleki kıdem açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bağımsız değişken olan mesleki kıdem her bir düzeyinde Çarpıklık ve Basıklık ölçülerinin ± 2 aralığının altında olduğu gözlenmiştir. Mesleki kıdem açısından farklılık olup olmadığına ilişkin analiz öncesi betimsel ve varyansların homojenliğine ilişkin Levene Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 4’de sunulmuştur.

Çizelge 4. Mesleki Kıdem Açısından Analiz Sonuçları

Ölçek Boyutları	Mesleki Kıdem	N	Ort.	SS	Levene Testi	
					F	p
Araştırma	a) 1-5 yıl	19	3.85	.88	3.896	.004*
	b) 6-10 Yıl	59	3.74	1.10		
	c) 11-15 Yıl	75	3.86	.98		
	d) 16-20 Yıl	57	3.42	1.16		
	e) 21 ve Üstü	67	3.30	1.25		
İşbirliği	a) 1-5 yıl	19	3.62	.85	4.057	.003*
	b) 6-10 Yıl	59	3.55	1.08		
	c) 11-15 Yıl	75	3.64	1.07		
	d) 16-20 Yıl	57	3.27	1.19		
	e) 21 ve Üstü	67	3.29	1.15		
İletişimi Başlatma	a) 1-5 yıl	19	2.10	.79	1.537	.192
	b) 6-10 Yıl	59	2.17	1.08		
	c) 11-15 Yıl	75	2.27	1.07		
	d) 16-20 Yıl	57	2.03	1.12		
	e) 21 ve Üstü	67	2.03	.96		
İletişim Kurma	a) 1-5 yıl	19	3.57	1.15	2.127	.053
	b) 6-10 Yıl	59	3.61	1.22		
	c) 11-15 Yıl	75	3.57	1.21		
	d) 16-20 Yıl	57	3.24	1.43		
	e) 21 ve Üstü	67	3.01	1.41		
İletişim Sürdürme	a) 1-5 yıl	19	3.24	1.14	.284	.888
	b) 6-10 Yıl	59	3.39	1.13		
	c) 11-15 Yıl	75	3.58	1.15		
	d) 16-20 Yıl	57	3.19	1.22		
	e) 21 ve Üstü	67	3.09	1.18		
İçerik Paylaşma	a) 1-5 yıl	19	3.12	1.01	.287	.887
	b) 6-10 Yıl	59	2.84	1.02		
	c) 11-15 Yıl	75	3.25	1.10		
	d) 16-20 Yıl	57	2.60	1.10		
	e) 21 ve Üstü	67	2.84	1.12		
Eğlence	a) 1-5 yıl	19	3.25	.92	.311	.871
	b) 6-10 Yıl	59	3.16	1.10		
	c) 11-15 Yıl	75	3.24	1.19		
	d) 16-20 Yıl	57	2.67	1.17		
	e) 21 ve Üstü	67	2.75	1.13		

Çizelge 4-devamı

Eğitim						
	a) 1-5 yıl	19	3.02	.54	2.945	.024*
	b) 6-10 Yıl	59	3.07	1.03		
	c) 11-15 Yıl	75	3.31	1.00		
	d) 16-20 Yıl	57	3.01	1.09		
	e) 21 ve Üstü	67	2.98	1.09		

*p<.05

Betimsel analiz sonucuna göre Araştırma amacında en yüksek ortalama (Ort.=3.86, SS=.98) 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. En düşük ortalama (Ort.=3.30, SS=1.25) ise 21 ve üstü mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir.

İşbirliği amacında en yüksek ortalama (Ort.=3.64, SS=1.07) 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. En düşük ortalama (Ort.=3.27, SS=1.19) ise 16-20 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir.

İletişimi Başlatma amacında en yüksek ortalama (Ort.=2.27, SS=1.07) 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. En düşük ortalama (Ort.=2.03, SS=1.12) ise 16-20 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. İletişim Kurma amacında en yüksek ortalama (Ort.=3.61, SS=1.22) 6-10 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. En düşük ortalama (Ort.=3.01, SS=1.41) ise 21 ve üstü mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. İletişim Sürdürme amacında en yüksek ortalama (Ort.=3.58, SS=1.15) 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. En düşük ortalama (Ort.=3.09, SS=1.18) ise 21 ve üstü mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir.

İçerik Paylaşma amacında en yüksek ortalama (Ort.=3.25, SS=1.10) 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. En düşük ortalama (Ort.=2.60, SS=1.10) ise 16-20 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. Eğlence amacında en yüksek ortalama (Ort.=3.25, SS=.92) 1-5 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. En düşük ortalama (Ort.=2.67, SS=1.17) ise 16-20 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir.

Eğitsel eğilim boyutunda en yüksek ortalama (Ort.=3.31, SS=1.00) 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir. En düşük ortalama (Ort.=2.98, SS=1.09) ise 21 ve üstü mesleki kıdeme sahip öğretmenlere aittir.

Varyansların homojenliğine ilişkin yapılan Levene Testi sonucunda Araştırma ve İşbirliği ile Eğitsel Eğilim boyutunda anlamlı farklılık belirlenmiştir. Başak bir ifade ile bu boyutlarda homojenlik gözlenmemiştir. Veriler normal dağılım göstermekle birlikte söz konusu boyutlarda varyanslar homojen olmadığından Tek Yönlü Varyans Analizi ile analiz yapılmış, farkın kaynağı için varyanslar homojen olduğu boyutlarda Tukey, varyansların homojen olmadığı boyutlarda Games-Howell analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 5’de sunulmuştur.

Çizelge 5. Sosyal Medya Kullanım Amacının Mesleki Kıdem Açısından Analiz Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Farklılık	Cohen d
Araştırma	Gruplar Arası	15.304	4	3.826	3.091	.016*	c>e	.50
	Gruplar İçi	336.641	272	1.238				
	Toplam	351.945	276					
İşbirliği	Gruplar Arası	7.335	4	1.834	1.489	.206	-	
	Gruplar İçi	334.984	272	1.232				
	Toplam	342.319	276					
İletişimi Başlatma	Gruplar Arası	2.686	4	.672	.615	.653	-	
	Gruplar İçi	297.229	272	1.093				
	Toplam	299.915	276					
İletişim Kurma	Gruplar Arası	16.602	4	4.151	2.410	.050	-	
	Gruplar İçi	468.478	272	1.722				
	Toplam	485.080	276					
İletişim Sürdürme	Gruplar Arası	10.253	4	2.563	1.870	.116	-	
	Gruplar İçi	372.814	272	1.371				
	Toplam	383.067	276					
İçerik Paylaşma	Gruplar Arası	15.353	4	3.838	3.246	.013*	c>d	.59
	Gruplar İçi	321.579	272	1.182				
	Toplam	336.932	276					
Eğlence	Gruplar Arası	17.425	4	4.356	3.347	.011*	c<d	.50
	Gruplar İçi	354.048	272	1.302				
	Toplam	371.474	276					
Eğitim	Gruplar Arası	4.877	4	1.219	1.149	.334	-	
	Gruplar İçi	288.722	272	1.061				
	Toplam	293.599	276					

*p<.05

Analiz sonucunda sosyal medyanın Araştırma amacında öğretmenlerin mesleki kıdemi boyutunda anlamlı farklılık belirlenmiştir ($F=3.091$, $p<.05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan analizde 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin ortalamasının (Ort.=3.86, SS=.98) 21 yıl ve üstü mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin ortalamasından (Ort.=3.30, SS=1.25) daha yüksektir. Farkın önemine ilişkin etki büyüklüğü değeri orta düzeyde bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Bir diğer farklılık ise İçerik Paylaşma amacında gözlenmiştir ($F=3.246$, $p<.05$). Farkın kaynağına ilişkin Tukey analizinde 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin ortalamasının (Ort.=3.25, SS=1.10) 16-20 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin ortalamasından (Ort.=2.60, SS=1.10) daha yüksektir.

Eğlenme amaçlı kullanımda da anlamlı farklılık belirlenmiştir ($F=3.347$, $p<.05$). Farkın kaynağına ilişkin Tukey analizi 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin ortalamasının (Ort.=3.24, SS=1.19) 16-20 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin ortalamasından (Ort.=2.67, SS=1.17) daha yüksektir. Farklılığın olduğu boyutlarda etki büyüklüğü analizi önemli olduğunu göstermektedir.

Diğer sosyal medya kullanım amaçlarında (İşbirliği, İletişimi Başlatma, İletişim Kurma ve İletişimi Sürdürme) ve eğitsel amaçlı kullanım eğiliminde ise anlamlı farklılık gözlenmemiştir.

4.4. Öğretmenlerin Branşları Açısından Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Analizi

Araştırmanın beşinci sorusu “Öğretmenlerin sosyal medyayı kullanım eğilimleri branşları açısından farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bağımsız değişkenin her bir düzeyinde normallik sağlanamadığından Kruskal Wallis H Testi ile analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 6’da verilmiştir.

Çizelge 6. Sosyal Medya Kullanımının Branş Açısından Analiz Sonuçları

	Branş	N	Sıra Ortalaması	K-W-H	p	Farkın Kaynağı
Araştırma	a-Bilişim Teknolojileri	44	116.94	14.600	.200	
	b-Beden Eğitimi	17	110.06			
	c-Matematik	44	135.34			

Çizelge 6- devamı

	d-Fen Bilimleri	28	150.70		
	e-İngilizce	23	151.61		
	f-Türkçe	34	156.71		
	g-Sosyal Bilgiler	26	128.21		
	h-Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	11	182.95		
	ı-Müzik	10	172.15		
	k-Rehberlik	18	132.19		
	l-Görsel Sanatlar	7	132.71		
	m-Teknoloji Tasarım	15	141.40		
İşbirliği	a-Bilişim Teknolojileri	44	124.24	13.744	.248
	b-Beden Eğitimi	17	138.32		
	c-Matematik	44	133.32		
	d-Fen Bilimleri	28	117.11		
	e-İngilizce	23	132.89		
	f-Türkçe	34	174.56		
	g-Sosyal Bilgiler	26	151.12		
	h-Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	11	159.23		
	I-Müzik	10	166.35		
	k-Rehberlik	18	130.81		
	l-Görsel Sanatlar	7	123.50		
	m-Teknoloji Tasarım	15	132.37		
	İletişimi Başlatma	a-Bilişim Teknolojileri	44	134.83	7.383
b-Beden Eğitimi		17	159.15		
c-Matematik		44	130.33		
d-Fen Bilimleri		28	119.95		
e-İngilizce		23	143.39		
f-Türkçe		34	149.82		
g-Sosyal Bilgiler		26	161.52		
h-Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi		11	140.59		
I-Müzik		10	128.30		
k-Rehberlik		18	129.50		
l-Görsel Sanatlar		7	158.86		
m-Teknoloji Tasarım		15	127.20		

Çizelge 6-devamı

İletişim Kurma	a-Bilişim Teknolojileri	44	135.17	21.500	.029 h>a,b,c,d,e,l,m,
	b-Beden Eğitimi	17	110.00		
	c-Matematik	44	128.05		
	d-Fen Bilimleri	28	136.91		
	e-İngilizce	23	129.35		
	f-Türkçe	34	167.87		
	g-Sosyal Bilgiler	26	141.50		
	h-Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	11	201.50		
	I-Müzik	10	166.15		
	k-Rehberlik	18	148.83		
	l-Görsel Sanatlar	7	126.64		
	m-Teknoloji Tasarım	15	94.20		
İletişim Sürdürme	a-Bilişim Teknolojileri	44	139.98	15.446	.163
	b-Beden Eğitimi	17	143.09		
	c-Matematik	44	135.23		
	d-Fen Bilimleri	28	130.68		
	e-İngilizce	23	135.98		
	f-Türkçe	34	162.03		
	g-Sosyal Bilgiler	26	114.46		
	h-Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	11	200.23		
	I-Müzik	10	160.25		
	k-Rehberlik	18	131.89		
	l-Görsel Sanatlar	7	123.00		
	m-Teknoloji Tasarım	15	110.00		
İçerik Paylaşma	a-Bilişim Teknolojileri	44	109.73	18.725	.116
	b-Beden Eğitimi	17	169.59		
	c-Matematik	44	122.08		
	d-Fen Bilimleri	28	130.88		
	e-İngilizce	23	146.48		
	f-Türkçe	34	155.38		
	g-Sosyal Bilgiler	26	153.81		
	h-Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	11	151.41		
	I-Müzik	10	177.85		
	k-Rehberlik	18	128.39		
	l-Görsel Sanatlar	7	151.07		
	m-Teknoloji Tasarım	15	152.83		

Çizelge 6-devamı

Eğlence	a-Bilişim Teknolojileri	44	127.81	6.730	.821
	b-Beden Eğitimi	17	153.85		
	c-Matematik	44	140.44		
	d-Fen Bilimleri	28	135.41		
	e-İngilizce	23	134.78		
	f-Türkçe	34	162.15		
	g-Sosyal Bilgiler	26	124.27		
	h-Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	11	126.73		
	I-Müzik	10	142.95		
	k-Rehberlik	18	130.83		
	l-Görsel Sanatlar	7	129.43		
	m-Teknoloji Tasarım	15	157.63		
	Eğitim	a-Bilişim Teknolojileri	44	129.50	5.882
b-Beden Eğitimi		17	139.56		
c-Matematik		44	137.24		
d-Fen Bilimleri		28	138.16		
e-İngilizce		23	140.85		
f-Türkçe		34	154.72		
g-Sosyal Bilgiler		26	138.94		
h-Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi		11	130.09		
I-Müzik		10	161.90		
k-Rehberlik		18	120.00		
l-Görsel Sanatlar		7	112.14		
m-Teknoloji Tasarım		15	161.20		

*p<.05

Öğretmenlerin branşları açısından sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde Araştırma (K-W-H=14.600, p>.05), İşbirliği (K-W-H=13.744, p>.05), İletişimi Başlatma (K-W-H=7.383, p>.05), İletişim Sürdürme (K-W-H=15.446, p>.05), İçerik Paylaşma (K-W-H=18.725, p>.05), Eğlence (K-W-H=6.730, p>.05) ve Eğitim (K-W-H=5.882, p>.05) açısından farklılık gözlenmemiştir. İletişim Kurma amacıyla ise anlamlı farklılık belirlenmiştir (K-W-H=21.500, p<.05). Farkın kaynağına ilişkin analiz sonuçları Din Kültürü Ahlak Bilgisi öğretmenlerinin sıra ortalaması (Sıra Ort.=201.500), Bilişim Teknolojileri (Sıra Ort.=135.17), Beden Eğitimi (Sıra Ort.=110.00), Matematik (Sıra Ort.=128.05), Fen Bilimleri (Sıra

Ort.=136.91), İngilizce (Sıra Ort.=129.35), Görsel Sanatlar (Sıra Ort.=126.64) ve Teknoloji Tasarım (Sıra Ort.=94.20) sıra ortalamalarından daha yüksektir.

4.5. Eğitim Düzeyi Açısından Analiz Sonuçları

Araştırmanın altıncı problemi “Öğretmenlerin sosyal medyayı kullanım eğilimleri eğitim düzeyi açısından farklılık göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir. Her bir alt boyutun ve bağımsız değişkenin her bir alt boyutunda Çarpıklık ve Basıklık ölçüleri ± 2 aralığının altında olduğu gözlemlendiğinden Bağımsız Gruplar t Testi ile analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 7’de verilmiştir.

Çizelge 7. Eğitim Düzeyi Açısından Analiz Sonuçları

Amaç	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	SS	Levene Testi		t	sd	p
					F	p			
Araştırma	Lisans	222	3.59	1.15	.946	.332*	-.663	275	.508*
	Lisansüstü	55	3.70	1.01					
İşbirliği	Lisans	222	3.42	1.13	1.455	.229*	-1.121	275	.263*
	Lisansüstü	55	3.61	1.02					
İletişimi Başlatma	Lisans	222	2.14	1.06	1.718	.191*	.265	275	.792*
	Lisansüstü	55	2.10	.93					
İletişim Kurma	Lisans	222	3.38	1.33	.395	.530*	.141	275	.888*
	Lisansüstü	55	3.35	1.28					
İletişim Sürdürme	Lisans	222	3.33	1.19	.432	.512*	.307	275	.759*
	Lisansüstü	55	3.27	1.10					
İçerik Paylaşma	Lisans	222	2.91	1.12	1.216	.271*	-.282	275	.778*
	Lisansüstü	55	2.96	1.03					
Eğlence	Lisans	222	2.99	1.16	.051	.821*	.058	275	.953*
	Lisansüstü	55	2.98	1.15					
Eğitim	Lisans	222	3.09	1.03	.086	.770*	-.321	275	.749*
	Lisansüstü	55	3.14	1.03					

*p>.05

Analiz sonucunda Araştırma (t=-.663, p>.05), İşbirliği (t=-1.121, p>.05), İçerik Paylaşma (t=-.282, p>.05), İletişim Kurma (t=.141, p>.05), İletişimi Başlatma (t=.265, p>.05), İletişim Sürdürme (t=.307, p>.05) ve Eğlence boyutları (t=.058, p>.05) anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Ayrıca Eğitim amaçlı (t=-.321, p>.05)

kullanımda da anlamlı farklılık belirlenmemiştir. Sonuçlar, öğretmenlerin eğitim düzeyinin sosyal medya kullanım amaç ve eğilimlerini etkilemediğini göstermektedir.

4.6. Öğretmenlerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Araştırmanın yedinci problemi “Öğretmenlerin günlük sosyal medya kullanım süreleri nedir?” olarak belirlenmiştir. Öğretmenlerin günlük sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemek için betimsel analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 8’de verilmiştir.

Çizelge 8. Günlük Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Günlük Kullanım Saati	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1-3 Saat	179	64.6	65.8
4-6 Saat	92	33.2	33.8
9 saat ve üstü	1	.4	.4
Kullanmayan	5	1.8	100.0
Toplam	272	100	

Analiz sonucuna göre öğretmenler sosyal medyayı 179 kişi (%64.6) ile 1-3 saat arasında kullanmaktadırlar. Bunu 92 (%33.2) kişi ile 4-6 saat arasında kullanım izlemektedir. 7-8 saat arasında kullanan olmamıştır. 9 saat ve üstünde 1 kişi, 5 kişi de hiç kullanmadığını belirtmiştir. Öğretmenlerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Öğretmenlerin çok az da olsa sosyal medya kullanmamaları da dikkate değerdir.

4.7. Öğretmenlerin Sıklıkla Kullandıkları Sosyal Medya

Araştırmanın sekizinci problemi “Öğretmenlerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya araçları nelerdir?” olarak belirlenmiştir. Öğretmenlerin kullandıkları sosyal medya araçlarının hangileri olduğunu belirlemek için betimsel analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 9’de verilmiştir.

Çizelge 9. En Sık Kullanılan Sosyal Medya

	Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kullanmayan	8	2.9	2.9
Facebook	10	3.6	6.5
Facebook Instagram	49	17.7	24.2
Facebook Instagram Pinterest	2	.7	24.9
Facebook Instagram Telegram	1	.4	25.3
Facebook Instagram Twitter	83	30.0	55.2
Facebook Instagram Twitter LinkedIn	1	.4	55.6
Facebook Instagram Twitter Phaver	1	.4	56.0
Facebook Instagram Twitter Whatsap	1	.4	56.3
Facebook Instagram Twitter WhatsApp	1	.4	56.7
Facebook Instagram Twitter YouTube	1	.4	57.0
Facebook Instagram Twitter YouTube	1	.4	57.4
Facebook Instagram WhatsApp	3	1.1	58.5
Facebook Instagram YouTube WhatsApp	1	.4	58.8
Facebook Instagram YouTube WhatsApp Telegram	1	.4	59.2
Facebook Twitter	7	2.5	61.7
Facebook YouTube	1	.4	62.1
Instagram	44	15.9	78.0
Instagram Twitter	39	14.1	92.1
Instagram Twitter LinkedIn	1	.4	92.4
Instagram Whatsap Pinterest Strava Telegram	1	.4	92.8
Instagram WhatsApp	1	.4	93.1
Instagram YouTube	2	.7	93.9
Sadece WhatsApp	1	.4	94.2
Twitter	7	2.5	96.8
Twitter YouTube	1	.4	97.1
Twitter YouTube Netflix	1	.4	97.5
WhatsApp	5	1.8	99.3
YouTube	2	.7	100.0
Toplam	277	100.0	

Analiz sonucunda 83 (%30) kişi ile ve en yüksek oranda belirtilen sosyal medya araçları “Facebook Instagram Twitter” bunu 49 (%17.7) kişi ile “Facebook Instagram” izlemektedir. Üçüncü sırada 44 (%15.9) kişi ile sadece Instagram ve dördüncü sırada 39 (%14.1) kişi ile “Instagram Twitter” izlemiştir. Verilere göre Balıkesir’deki ortaokul öğretmenlerinin en yaygın kullandıkları sosyal medya aracı

Instagram'dır. İkinci olarak sosyal medya platformlarından Facebook'un geldiği söylenebilir. Twitter'in de yaygın kullanılan sosyal medya araçları olduğu söylenebilir. Öğretmenlerden bazıları Pinterest, LinkedIn, Telegram, Phaver, WhatsApp, YouTube gibi sosyal medya platformlarını da kullanmaktadır.

4.8. Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri Arasında İlişki

Araştırmanın dokuzuncu problemi "Öğretmenlerin sosyal medyayı kullanım eğilimlerinin birbirleri arasında anlamlı ilişki var mıdır?" olarak belirlenmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanım amaçları ve eğilimleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

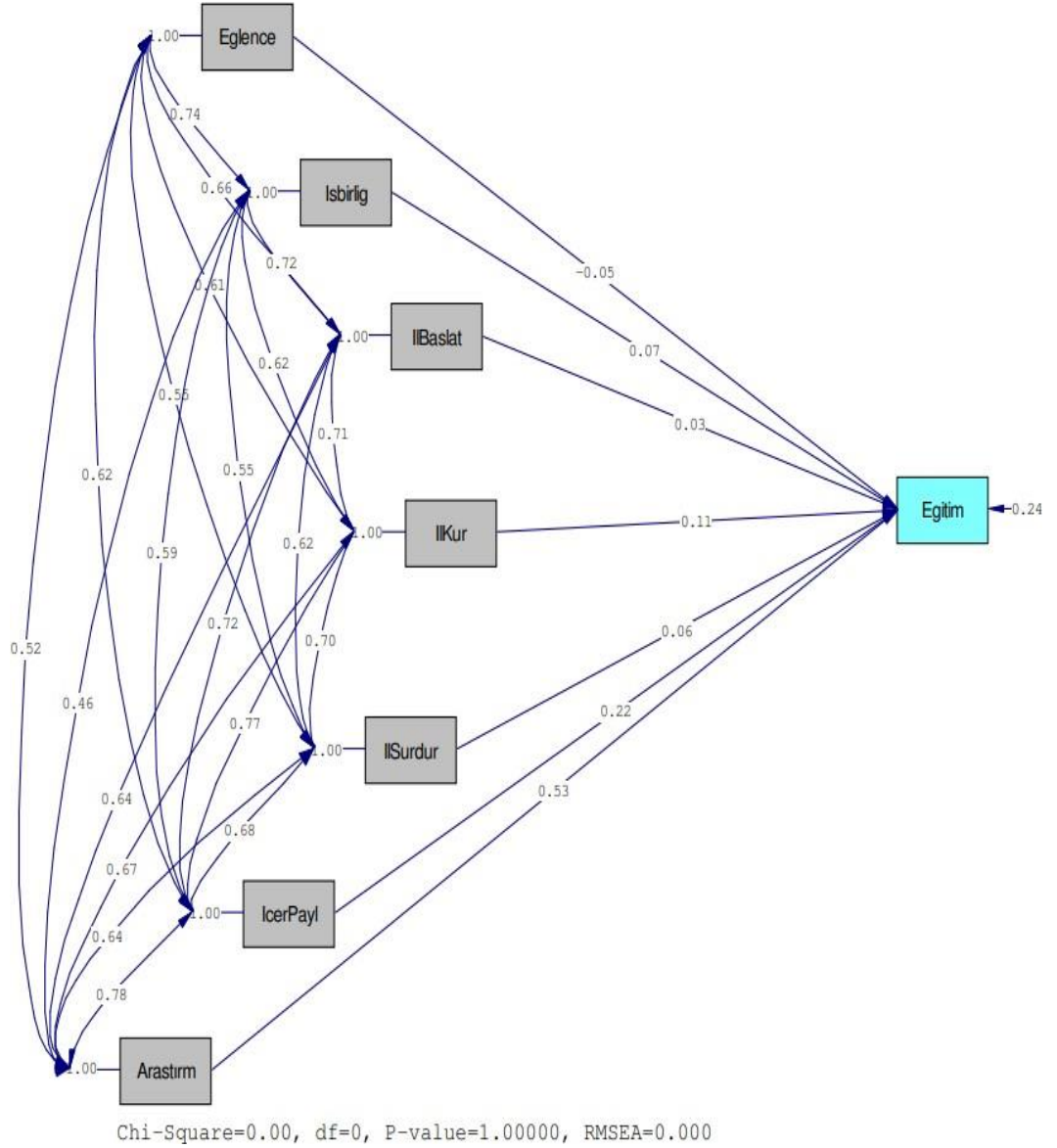
	Araştırma	İşbirliği	İletişimi Başlatma	İletişim Kurma	İletişim Sürdürme	İçerik Paylaşma	Eğlence
Araştırma	1						
İşbirliği	.771**	1					
İletişimi Başlatma	.282**	.384**	1				
İletişim Kurma	.534**	.624**	.412**	1			
İletişim Sürdürme	.553**	.616**	.472**	.791**	1		
İçerik Paylaşma	.556**	.649**	.476**	.596**	.622**	1	
Eğlence	.451**	.478**	.442**	.573**	.599**	.652**	1
Eğitim	.657**	.704**	.388**	.552**	.594**	.615**	.552**

** .p<.01

Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm sosyal medya kullanım amaçları arasında orta düzeyde pozitif korelasyon gözlenmiştir. En yüksek korelasyon ($r=.771$, $p<.05$) Araştırma ile İşbirliği amacı arasındadır. En düşük korelasyon ($r=.388$, $p<.05$) ise Eğitim ile İletişim Kurma amaçları arasındadır. Eğitsel eğilim ile en yüksek korelasyon ($r=.704$, $p<.05$) İşbirliği amacı arasında gözlenmiştir.

4.9. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın son problemi “Öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyayı eğitsel kullanım eğilimlerini yordamakta mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Sorunun cevabını belirlemek için gözlenen değişkenlere dayalı yol analizi yapılmıştır. Sosyal medya kullanım amaçları dışsal, eğitsel eğilim ise içsel değişkendir. Yol analizinden elde edilen yol katsayılarını gösteren değerler Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Yol Analizi

(Eglence=Eğlenme, Isbirlig=İşbirliği, IlBaslat=İletişimi Başlatma, Ilkur=İletişim Kurma, IlSurdur=İletişimi Sürdürme, IcerPayl=İçerik Paylaşma, Arastirm=Araştırma)

Yol analizinde elde edilen jenerik modelin test edildiği ve mükemmel düzeyde uyum indeksleri (Ki-kare= 0.000, sd=0, p değeri= 1, RMSEA= 0.000, CFI=1, GFI=1, AGFI=1, NNFI=1, SRMR=0.00, RMR=0.00, NFI=1, NNFI=1) elde edilmiştir. Modelde elde edilen yol katsayıları ile bunlara ait t değerleri ise Çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 11.Yol Katsayılarını Gösteren Değerler

	Araştırma	İşbirliği	İletişimi Başlatma	İletişim Kurma	İletişim Sürdürme	İçerik Paylaşma	Eğlence
Eğitim	.53	.07	.03	.11	.06	.22	.05
T değerleri	10.63*	1.42	.47	1.99*	1.39	3.65*	-1.11

*p<.05

Şekil 1’de görüldüğü gibi en yüksek yordama gücüne sahip değişken 0.53 (t=10.63, p<.05) yol katsayısı ile Araştırma amaçlı kullanımdır. Bunu 0.22 (t=3.65, p<.05) ile İçerik Paylaşma amaçlı kullanım ve 0.11 (t=1.99, p<.05) izlemiştir. İşbirliği, İletişimi Başlatma, İletişimi Sürdürme ve Eğlenme amaçlı kullanımların ise yordayıcı olmadığı gözlenmiştir. Öğretmenlerin eğitsel kullanım eğilimlerinde araştırma, içerik paylaşma ve iletişim kurma amaçları etkili olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Araştırma sonucunda öğretmenlerin tüm değişkenlerden bağımsız olarak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmadıkları benzer şekilde eğitsel eğilime dayalı sosyal medya kullanım düzeyinin düşük olduğu söylenebilir. Öğretmenlerin sosyal medyayı en çok Araştırma amacına dayalı kullandıkları söylenebilir. İkinci sırada İşbirliği amacı olduğu gözlenmiştir. Öğretmenlerin İşbirliğine dayalı sosyal medya kullanımlarının yüksek olması, hem okul yönetimi hem de veliler ve öğretmenlerin kendi aralarındaki etkinlikler için kullandıkları biçiminde yorumlanabilir. Öğretmenlerin iletişimle ilgili; İletişimi Başlatma, İletişim Kurma ve İletişimi Sürdürme amaçlı kullanımlarının yanı sıra İçerik Paylaşma ve Eğlence amaçlı kullanım düzeyleri de düşük olduğu belirlenmiştir. Eğitsel eğilim düzeylerinin de düşük olması öğretmenlerin sınıf içinde öğrenme öğretme süreçlerini yürütmeleri ve sosyal medyayı etkili olarak öğrenme-öğretme sürecine nasıl entegre edebilecekleri yönünde bilgi ve deneyim eksikliğinin etkisi olabileceğini düşündürmektedir. Yaylak ve İnan (2018b) Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin sosyal medyanın eğitsel açıdan yararlı olduğuna inandıklarını ama öğrenme öğretme sürecinde kullanım düzeylerinin düşük olduğunu belirlemiştir. Bununla birlikte Tuğlu (2017) öğrenciler ile yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medyayı en çok İletişim amaçlı kullandıklarını belirlemiştir. Szeto, Cheng ve Hong, (2016) öğretmenlerin sınıfta sosyal medyayı öğrenme-öğretme süreçlerinde yeterli ve etkili kullanamadıklarını, bu nedenle öğretmenlerin bu konuda mesleki gelişimlerinin desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Öğretmenler ve öğretmen adayları ile ilgili araştırmalar sosyal medyayı farklı amaçlar için kullandıkları yönünde olup (Aksakal, 2019; Bayyar, 2019; Prestridge, 2018) mevcut çalışmanın sonuçları da bu bulguları desteklemektedir.

Bu çalışmada yeni arkadaşlıklar kurmak, yüz yüze anlatamadıklarını sanal ortamdan iletmek, samimi olmadıkları arkadaşlarıyla iletişim kurmak gibi nedenlerle sosyal medyayı kullanan öğretmenlerin oranının düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya göre öğretmenlerin eğlence ve oyun amaçlı sosyal medya kullanım oranlarının da düşük olduğu görülmektedir. Bu duruma neden olarak boş vakitlerinin az olması, sosyal etmenler, öğrencilerine model olmak için kendi kullanımlarını sınırlandırmak gibi sosyal etkenlerin de etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medyaya ilişkin tutumlarda kültürel faktörlerin vb. etkilerinin de söz konusu olabileceğinin de göz ardı edilmemesi gereken bir husus olduğu değerlendirilmiştir.

Sosyal medyanın yararlarına inanarak kullanmak ile nasıl kullanılacağını bilmek ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken hususlardır. Nitekim Prestridge, (2019) ile Yaylak ve İnan (2018) araştırmalarında bu durumu ortaya oymuşlardır. Dolayısı ile öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçları ile kullanma durumları farklılıklar gösterebilmektedir.

Bartıcı (2022) araştırmasında çalışmasına katılan öğretmenlerin sosyal medya platformlarını; meslektaşlarıyla bilgi alışverişi yapmak, öğrencileriyle daha verimli iletişim kurmak, derslerle alakalı duyuru yapmak, velileri bilgilendirmek gibi amaçlarla kullandıklarını tespit etmiştir. Gültaş (2021) da çalışmasında öğretmenlerin iletişim amaçlı sosyal medya kullanımının yoğun olduğunu belirtmiştir.

Çalışmada sadece 5 öğretmen sosyal medyayı kullanmadığını belirtmiş, 179 kişinin 1-3 saat aralığında, 92 kişi 4-6 saat aralığında, 1 kişi ise 9 saat ve üstünde kullandığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin çoğunluğunun günlük sosyal medya kullanım süresinin 1-3 saat olduğu görülmektedir. Bu durum başka çalışmalarda da ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2019). Öğretmenler en çok Instagram (%85.8) ve Facebook (%60.2) uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bartıcı (2022) da anketine katılan öğretmenlerin %92'sinin sosyal medya araçlarını her gün kullandığını söylemiştir.

Örnekleme oluşturan öğretmenlerin çoğunluğunun sosyal medyayı Araştırma ve İşbirliği amaçlı kullandığı saptanmıştır. Öğretmenler çoğunlukla sosyal medyadan merak ettikleri ya da ilgi duydukları bir konuyu araştırdıkları ve etkinliklerden haberdar olmak için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Karabulut (2017)

çalışmasında öğretmenlerin sosyal medyayı çoğunlukla iletişim, eğlence, haber alma ve güncel olayları takip etme amacıyla kullandıklarını belirtmiştir.

Bu araştırmada çalışmaya katılan öğretmenlerin Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal medya platformlarından içerik oluşturma ve paylaşım yapma gibi nedenlerle sosyal medya kullanımlarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada arkadaşlarıyla bağlantılarını koparmamak için sosyal medya araçlarını kullanan öğretmenlerin oranının ortalamaya yakın olduğu ifade edebilir.

Yapılan araştırmada ankete katılım oranı %47,3 kadın, %52,7 erkek olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadın öğretmenlerin sosyal medyayı Araştırma, Eğitim ve İletişimi Başlatma amacı açısından erkek öğretmenlere göre yüksek oranda kullandıkları görülmektedir. Ayrıca kadın öğretmenlerin de İşbirliği amaçlı sosyal medya kullanım oranlarının erkek öğretmenlere nazaran daha fazla olduğu saptanmıştır. Yardımcıel (2019) de çalışmasında bu konuda benzer bulgulara rastlamıştır. Farklı olarak erkek öğretmenlerin sosyal medyayı İletişimi Başlatma amacıyla kadın öğretmenlere nazaran daha çok kullandıklarını belirlemiştir. Fakat Çetinbaş (2016) ise öğretmenlerin sosyal medya platformlarından Facebook'u eğitim amaçlı kullanımında cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığını belirtmiştir.

İletişim kurma, İletişim Sürdürme, İçerik Paylaşma ve Eğlence amaçlarında kadın ve erkek öğretmenler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Cinsiyetin söz konusu başlıklarda ayırt edici bir değişken olmadığı söylenebilir. Sosyal medyanın söz konusu amaçlara yönelik kullanımında daha ziyade kültür, zaman, sosyal koşullar vb. gibi faktörlerin etkili olabileceği değerlendirilmiştir.

Balıkesir ilinde görev yapan 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip olan ortaokul öğretmenlerinin sosyal medyanın boyutlarından Araştırma, İşbirliği, İletişimi Başlatma, İletişimi Sürdürme, İçerik Paylaşma ve Eğitim amaçlı kullanımının diğer öğretmenlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı Eğitim amaçlı en az kullanan öğretmenlerin mesleki kıdemi en yüksek (21 yıl ve üstü) öğretmenler olduğu saptanmıştır. Mesleki kıdemi çok yüksek olan öğretmenlerin sosyal medyayı eğitsel eğilimlere yönelik kullanımın düşük olması, bu ortamları eğitsel açıdan nasıl kullanacaklarına ilişkin deneyimlerinin veya bilgilerinin az olması ile açıklanabilir. Ayrıca bu araçlara yönelik tutumlarının olumsuz olduğu

düşünülebilir. Çetintaş (2016) İstanbul ili Eyüp ilçesinde görev yapan öğretmenlere yaptığı çalışmada elde ettiği verilere göre sosyal medya platformlarından Facebook'un eğitim amaçlı kullanımında yaş değişkeni bakımından anlamlı farklılık belirlemiştir. Sosyal medya platformlarını eğitim amaçlı kullanan 21-30 yaş arası öğretmenlerin 31-40 yaş arası öğretmenlerden İşbirliği sağlama hususunda daha olumlu düşündüklerini ortaya koymuştur. Bartıcı (2022) da mesleki kıdemi az olan öğretmenlerin diğer öğretmenlere göre eğitimde sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını belirtmiştir.

Yapılan çalışmada ortaokul öğretmenlerinin branş bazında sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde İletişim Kurma boyutu hariç anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir. Sosyal medyada İletişim Kurma hususunda Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmenlerinin diğer öğretmenlere göre sıralamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumun nitel araştırma ile ortaya konulmasının faydalı olacağı söylenebilir. Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmenlerinin sosyal medyayı İletişim Kurma amacıyla kullanmalarının arkasında yatan nedenlerin bu açıdan irdelenmesinde fayda vardır.

Araştırmaya katılan ortaokul öğretmenlerinin eğitim düzeylerinin (lisans, yüksek lisans ve doktora) çıkan bulgular açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Farklı çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Çetinbaş, 2016). Sonuçların öğretmenlerin eğitim düzeyi açısından farklılık göstermemesi, lisansüstü düzeyde sınıf içi öğrenme-öğretme süreçlerine ilişkin yeterli düzeyde bilgi ve deneyim kazanmadıklarını düşündürmektedir. Lisansüstü eğitim sürecinde öğretmenlerin sosyal medya araçlarına dayalı öğretim tasarımı konusunda eğitim almamış olabilecekleri, dolayısı ile yeterli düzeyde birikime sahip olmadıkları söylenebilir.

Sosyal platformlar arasında bir değerlendirme yapıldığında öğretmenlerin en çok kullandığı sosyal medya aracının Instagram olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu sırasıyla Facebook ve Twitter takip etmektedir. Benzer durum farklı örneklerde de olsa yapılan bir dizi araştırmanın sonucu (Al Arif, 2019; Moran, Seaman ve TintiKane, 2011; Şener, 2009; Tezci ve İçen, 2017) ile paralellik göstermektedir. Bu araçların çokça kullanılır olması kullanıcı açısından sağladığı olanaklar ile

açıklanabilir. Ayrıca içerik paylaşımında sunduğu imkânlar, kullanım kolaylığı ve çoğu kişi tarafından kullanılıyor olması da bunda bir etken olabilir.

Araştırmada gözlenen bir diğer sonuç, sosyal medyanın eğitsel kullanım eğilimleri ile amaçları arasında gözlenen pozitif orta düzeydeki ilişkidir. Öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçları arttıkça eğitsel kullanım eğilimlerinin de arttığı söylenebilir. Özellikle öğretmenlerin Araştırma, İletişim Kurma ve İçerik Paylaşma amaçlı kullanımın eğitsel kullanım eğilimini yordadığı gözlenmiştir. Öğretmenlerin araştırma yapma, iletişim kurma ve etkili bir şekilde içerik sunma bilgilerinin artırılması, başka bir ifade ile bu konuda etkili bir öğretim tasarımı nasıl yapılacağına ilişkin deneyimler, eğitsel amaçlı kullanım eğilimini de artırmaktadır. Bazı araştırmalar (Chang, 2012; Saripudin, Budiyanto, Listiana ve Ana, 2021; Tezci, 2011a) öğretmenlerin etkili entegrasyon nasıl sağlayacaklarına dair bilgi ve deneyimleri arttıkça teknolojiyi kullanım düzeylerinin arttığı ve bunun da öğrenci başarısına yansıdığını göstermektedir (Junco, Heiberger, ve Loken, 2011; Perkmen ve Tezci, 2011). Aslında sosyal medya ya da diğer internet araçlarının eğitimde kullanılması ve onun eğitime etkileri öğretmenlerce nasıl tasarlandığı ile ilgili bir husustur (Tezci ve Perkmen, 2013). Dolayısı ile sosyal medya araçlarının içeriğin etkili olarak farklı bir şekilde sunumu, işbirlikli öğrenme gruplarının oluşturulması, teknolojiye dayalı bir okul kültürünün kurulması gibi amaçları için kullanımı eğitsel kullanımı destekler. Bu tür yaklaşıma dayalı tasarımların da öğrenci gelişimine katkı sunacağı söylenebilir. Ayrıca sosyal medyanın bu tür bir yaklaşımla ele alınması, zaten öğrenciler tarafından kullanılan sosyal medya aracılığıyla öğretmenlerin, öğrencilerin öğrenme süreçlerine rehberlik etmelerini sağlayacaktır (Greenhow ve Lewin, 2019). Bu durum bir taraftan sosyal medyanın eğitsel açıdan etkili kullanımına model oluşturarak sosyal medyanın olumsuzluk yönlerinin farkındalığına katkı sunabilir. Özellikle öğretmenlerin içeriğin paylaşılmasında sosyal medyanın sağladığı farklı ortamsal (video, animasyon, metin, ses vb.) imkânlar, daha zengin bir öğretim tasarımına katkı sunabilir. Bu potansiyelin öğretmenler tarafından değerlendirilmesi, hem öğretmenlere öğretim deneyiminde hem de öğrencilere öğrenme deneyimlerinde eşsiz fırsatlar sunabilir.

5.2. Öneriler

Öğretmenlere sosyal medya araçlarını etkili olarak nasıl öğrenme ve öğretme süreçlerine entegre edeceklerine yönelik hem hizmet öncesi hem de hizmet içi eğitimler düzenlenmelidir. Bu hem öğretmenlerin hem de öğrencilerin sosyal medyanın zararlı yönlerini öğrenmesine, ayrıca etkili öğretim ve öğrenci başarısının geliştirilmesine katkı sunabilecektir.

Yaşı ve mesleki kıdemi yüksek olan öğretmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerinin özellikle de eğitsel kullanım eğilimlerinin daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle özellikle hizmet içi eğitimlerde sosyal medyayı eğitimde kullanmalarına yönelik programların tasarlanmasında fayda vardır. Öğretmenlerin çağa ayak uydurmaları için gerekli donanım ve ortamların okul idareleri tarafından sağlanması ve öğretmenlerce kullanımlarının desteklenmesinin faydası olacaktır.

Öğretmenlerin araştırma ve içerik paylaşım amacının eğitsel amaçlı kullanım eğilimini yordama gücünün yüksek olması, öğretmenlerin öğretim tasarımında sosyal medyayı hangi amaçlar için kullandıklarını ve dolayısı ile öğretmen eğitim programlarına diğer kullanım amaçları konusunda da olmak üzere özellikle araştırma, içeriğin farklı biçimlerde paylaşımı ve iletişim kurma biçimlerinde etkili tasarımlar nasıl yapılacağına öğretiminin önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle de hem hizmet öncesi öğretmen eğitiminde hem de hizmet içi eğitim programlarında bu araçların araştırma, içerik oluşturma ve paylaşma gibi amaçlarla nasıl tasarlanacağına dair eğitimler verilmesi yararlı olacaktır.

Araştırmaya katılan 277 öğretmenin 275 tanesi sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. 180 öğretmenin 1-3 saat, 91 öğretmenin 4-6 saat sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmüştür. Öğretmenlerin eğlence ve iletişim amaçlı sosyal medyayı kullanımlarından sonra geriye kalan zamanda, sosyal medyayı eğitim amaçlı nasıl kullanacakları araştırılması ve buna göre programlar tasarlanarak eğitimler düzenlenmesi eğitim-öğretimin kalitesini arttırabilir.

Öğretmenlerin öğrenme öğretme sürecinde sosyal medyayı eğitsel açıdan kullanımda en yüksek araştırma olmakla birlikte içerik paylaşma ve sınırlı da olsa iletişim kurma amacının yordayan değişken olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede öğretmenlere sosyal medyanın öğrenme ve öğretme sürecinde örnek uygulamalara

dayalı nasıl kullanılacağını gösteren eğitimlere yer verilmesinin yararlı olacağı söylenebilir.

Milli Eğitim Bakanlığı Bilişim Teknolojileri dersinin programına sosyal medya konusunu eklemeli ve diğer derslerde bu konuyla alakalı işbirliği sağlayacak ortamları sunması yararlı olacaktır.

Günümüzde sosyal medya araçları git gide çoğalmaktadır. Bu araştırmadaki sosyal medya araçlarından farklı sosyal medya araçlarının da eğitimde kullanılmalarının araştırılması dijitalleşme süreçlerinin gelişimine katkı sunabilir.

Bu çalışma sadece Balıkesir ilinde görev yapan ortaokul öğretmenleri ile yürütülmüştür. Araştırmanın hem ülke genelinde hem de ülkeler arası karşılaştırmalı ve farklı eğitim kademelerini içerecek şekilde yürütülmesi, Türkiye'deki öğretmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerinin daha rasyonel temelde anlaşılmasına ve gelişmiş diğer ülkelerle karşılaştırılmasına imkân verecektir.

Çalışma sadece nicel verilere dayalı yürütülmüştür. Bu araştırmanın karma araştırma desenleri ile yapılması hem genel düzeyin hem de kullanım amaç ve düzeylerinin arkasında yatan nedenlerin açıklanmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonucuna göre öğretmenlerin en çok kullandığı sosyal medya uygulamalarına (Instagram %85.8, Facebook %60.2) özel çalışmaların yapılıp, bu uygulamaları eğitimde nasıl kullandıkları ve kullanılmaları gerektiği araştırılabilir.

Araştırmada eğitsel eğilimler üzerinde yordayan değişkenin araştırma amacının ilk sırada olduğu gözlenmiştir. Bu çerçevede öğretmenlerin sosyal medyayı öğrenme-öğretme sürecinde kullanmalarına etki eden farklı değişkenlerin de incelenmesinde fayda olduğu değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Abraham, S., Mir, B. A., Suhara, H., Mohamed, F. A., and Sato, M. (2019). Structural equation modeling and confirmatory factor analysis of social media use and education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16 (1), 1-25.
- Acar, M. (2020). *Adölesanların sosyal medyada ve günlük yaşamda fiziksel görünüm karşılaştırmalarının yeme tutum bozukluğu ile ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Acar, R. (2019). *Sosyal medya pazarlaması: Instagram örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksakal, H. (2019) *Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanma alışkanlıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Al Arif, T. Z. Z. (2019). The use of social media for English language learning: An exploratory study of EFL university students. *Metathesis: Journal of English Language, Literature, and Teaching*, 3 (2), 224-233.
- Arslan, İ. K. ve Aybar, Z. D. A. (2020). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri ve işletmeler açısından önemi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (7), 548-565.
- Avcı, F. (2020). Öğretmenlerin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kavramına ilişkin metaforik algıları. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), 769-788.
- Aycicek, F. N. (2020). *An investigation of teacher social media usage with parents at preschool*. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Sheffield.
- Ayyıldız, A.Y. (2020). Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde kullanımı: Afyonkarahisar termal otelleri üzerine bir araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 55 (3), 1486-1503.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma. Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Barıtcı, A. K. (2022). *Örgüt içi iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin yönetici ve öğretmen görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bayyar, S. (2019). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımı ile mesleki tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Bhandarkar, A.M., Pandey A.K., Nayak, R., Pujary, K. and Kumar, A. (2021), Impact of Social Media on The Academic Performance of Undergraduate Medical Students. *Medical Journal Armed Forces India*, 77 (1), 37-41.
- Bilgin, A.H. (2022). *Sosyal medya araçlarının Türk Dili ve Edebiyatı dersinin bilişsel alan erişimi düzeyine etkisi ve eğitim aracı olarak sosyal medya araçlarını kullanarak ders işlemeye yönelik öğrenci görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bonnett C. (2010). A Piece of Internet history, <http://today.duke.edu/2010/05/usenet.html>, (Erişim tarihi: 04.06.2023).
- Borak, N. ve Beki, A. (2021). Sosyal medya bağımlılığının lise öğrencilerinin akademik başarıları üzerindeki etkisi. *Toplumsal Politika Dergisi*, 2 (1), 61-76.
- Bozkurt, S. (2019). Türkiye’de kırsal alanda sosyal medya eğilimleri: Balıkesir’in Kepsut ilçesi örneği. *SDÜ İfade*, 2 (1), 9-35.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çetintaş, A. (2016). *Öğretmenlerin sosyal ağları kullanım durumları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chang, I. H. (2012). The effect of principals' technological leadership on teachers' technological literacy and teaching effectiveness in Taiwanese elementary schools. *Journal of Educational Technology & Society*, 15 (2), 328-340.
- Cheston, C. C., Flickinger, T. E., and Chisolm, M. S. (2013). Social media use in medical education: A systematic review. *Academic Medicine*, 88 (6), 893-901.
- Çolak, S. (2022). *Velilerin sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyaya bakış açıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 173-188.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal medya bizi neden kullanır*. İstanbul: Okur Akademi.
- Dao, D. V. (2015). Social media classification scheme in online teaching and learning activities: A consideration for educators. *International Journal of Education and Social Science*, 2 (4), 85-94.
- Doğruluk, S. (2017). *Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duran, E. ve Bayar, A. (2020). Öğretmenlerin sosyal medya kullanımına ilişkin görüşleri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 425-448.

- Eley, B. and Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Erbaş, T. (2011). *Türkiye’de Tumblr blog ortamındaki popüler blogcuların kullanım pratikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, H. T. K. (2019). *Lise öğrencilerinde sosyal medya aktiviteleri ve ahlaki olgunlukla ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, S. (1986). *Eğitimde program geliştirme*. Ankara: Yelken Yayınları.
- Eti, H. S. (2021). Sosyal medya bağımlılığı. Editör: H.S. Eti ve Y.O. Erdiren içinde *Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar* (ss. 89-104). İstanbul: Artikel Akademi.
https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Disiplinleraras%C4%B1+Akademik+%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmalar+SOSYAL+MEDYA+BA%C4%9EIMLILI%C4%9Ei&btnG= adresinden 09.03.2023 tarihinde alınmıştır.
- Faizi, R. (2018). Teachers’ perceptionstowardsusing Web 2.0 in languagelearningandteaching. *Educationand Information Technologies*, 23 (3), 1219-1230.
- Feyzioğlu, B. İ. (2016). *Eğitimde sosyal medyanın kullanılmasına ilişkin okul yöneticileri ve öğretmenlerin görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gay, L. R., Mills, G. E., and Airasian, P. W. (2011). *Educational research: Competencies for analysis and applications*. Pearson Higher Ed.
- Göçoğlu, İ. D. (2020). *Türkiye’de yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı ve yerel katılım: Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerinden bir analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültaş, Ş. (2021). *Okul yönetim aracı olarak sosyal medya kullanımına yönelik öğretmen görüşleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güner, O. (2020). Bilgi toplumu göstergeleri bağlamında Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye’ye dair bir değerlendirme. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 121-143.
- Güney, B. (2018). *Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarının medya okuryazarlık düzeyinde farklı değişkenler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User’s reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Junco, R., Heiberger, G., and Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of computer assisted learning*, 27 (2), 119-132.

- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 276-289.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Karabulut, S. (2017). The Comparison of Teachers and Students Opinions on the Use of Social Networking Sites for Educational Purposes in A Private High School. (*Unpublished Master's Thesis*). METU, The Graduate School of Natural and Applied Sciences, Ankara.
- Kesim, B. (2022). *Okul kültürü çerçevesinde bir iletişim aracı olan Barak okullarda sosyal medya kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, V. (2019). *Öğretmenlerde sosyal ağ kullanımı ile performans arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, M.S. ve Receptoğlu, S. (2022). Sosyal bilgiler ve fen bilimleri öğretmen adaylarının pandemi döneminde ve öncesinde informal öğrenmelerinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 1-28.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York, NY: Routledge.
- Koçak, M. (2021). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşamın anlamı arasındaki yordayıcı ilişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kurşun, A. K. (2017). Sosyal medya ve gazetecilik. (Ed: S. Gezgin, ve AE İralı), *Yeni Medya Analizleri*, (ss.77-98). Konya: Eğitim Yay.
- Küçükali, A. ve Serçemeli, C. (2019). Akademisyenlerin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (10), 202-219.
- Menderes, (2019). *Türkiye’de sosyal medyanın politika ve siyasal katılma üzerine etkisi; örnek uygulamalar üzerinden bir analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Menteşe, M. (2013). *Sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanımına ilişkin okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moran, M., Seaman, J., and Tinti-Kane, H. (2011). *Teaching, learning, and sharing: how today's higher education faculty use social media*. Boston: Research report published by Pearson, The Babson Survey Research Group, and Converseon.
http://www.babson.edu/ESHIP/researchpublications/upload/Teaching_Learning_and_sharing.pdf
- Orcan, F. (2020). Parametric or non-parametric: Skewness to test normality for mean comparison. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 7 (2), 255-265.

- Özay, N. E. (2019). Sosyal medyada yaratıcı bir eylem olarak trollük ve fotoğraf. V. *İletişim Öğrencileri Sempozyumu*, Ege Üniversitesi. Bildirler kitabı (ss. 409-420).
- Özen, Ü., Çam, H., Can, D. ve Dönmez, Ö. (2018). Uzaktan yükseköğretim öğrencilerinin sosyal medyanın eğitim boyutu konusundaki algıları ve eğitim amaçlı sosyal medya kullanımlarının belirlenmesi. *The Journal Of International Scientific Researches*, 3 (1), 64-72.
- Özkan, B. ve Kırmızıtaş, O. (2020). *Kara Cuma reklamlarının öğrenciler üzerine etkisi: YouTube örneği*. Çizgi Kitabevi.
- Öztürk, M.F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschriftfürdie Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7 (1), 101-120.
- Perkmen, S., ve Tezci, E. (2011). *Eğitimde teknoloji entegrasyonu*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Prestridge, S. (2019). Categorising teachers' use of social media for their professional learning: A self-generating professional learning paradigm. *Computers & education*, 129, 143-158.
- Raut, V., and Patil, P. (2016). Use of Social Media in Education: Positive and Negative impact on the students. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4 (1), 281-285.
- Saripudin, S., Budiayanto, I. B., Listiana, R., and Ana, A. (2021). Digital literacy skills of vocational school teachers. *Journal of Engineering Science and Technology*, 16 (1), 666-680.
- Sarsar, F., Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 418-431.
- Sevinç, A. (2018). *Öğretmen adaylarının bilgi gizliliği yönetimi davranışları, internet bağımlılıkları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (4), 23-32.
- Stirling, E. (2019). Technology, time and transition in higher education—two different realities of everyday Facebook use in the first year of university in the UK. *In Social Media and Education* (pp. 100-118). Routledge.
- Szeto, E., Cheng, A. Y. N., and Hong, J. C. (2016). Learning with social media: How do preservice teachers integrate YouTube and social media in teaching?. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 25, 35-44.
- Şahin, E. (2019). *Zeka oyunlarının ilkökul 4. sınıf öğrencilerinin problem çözme becerilerine ve problem çözme algılarına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması. *inet-tr’09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* 12-13 Aralık 2009. Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
http://inettr.org.tr/inetconf14/kitap/_inet09.pdf#page=53.
- Şeyranlı, B. (2022). *Türkçe öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılığı ile dijital okuryazarlıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.
- Tezci, E. (2011a). Factors that influence pre-service teachers’ ICT usage in education. *European Journal of Teacher Education*, 34 (4), 483-499.
- Tezci, E. (2011b). Turkish primary school teachers’ perceptions of school culture regarding ICT integration. *Educational Technology Research and Development*, 59, 429-443.
- Tezci, E. (2016). Öğretmenlerin BİT entegrasyon yaklaşımlarının ölçülmesine yönelik ölçek geliştirme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24 (2), 975-992.
- Tezci, E., ve İçen, M. (2017). High school students' social media usage habits. *Journal of Education and Practice*, 8 (27), 99-108.
- Tezci, E. ve Perkmen, S. (2013). Oluşturmacı perspektiften teknolojinin öğrenme-öğretme sürecine entegrasyonu.(Ed: Çağıltay, K. ve Göktaş, Y.) *Öğretim teknolojilerinin temelleri: Teoriler, araştırmalar, eğilimler 2*, (ss. 193-217). Ankara: Pegem
- Tur, G., and Marn, V. (2015). Enhancing learning with the social media: student teachers’ perceptions on Twitter in a debate activity. *Journal of New Approaches in Educational Research (NAER Journal)*, 4 (1), 46-53.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15 (22), 1289-1319.
- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ulu, D. (2021). *Özel eğitim öğretmenlerinin sosyal medya kullanım amaçları ile benlik saygıları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5 (2), 1-18.
- Uzun, T. ve Ayık, A. (2016). Okul müdürlerinin iletişim becerileri ile öğretmenlerin genel ve örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 12 (2), 672-688.

- Üstündağ, A. (2022). Ergenlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal destek algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (42), 169-190.
- Yağmur, N.B. (2019). *Y kuşağının LinkedIn'de bireysel çevrimiçi itibar yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yardimciel, E. (2019). *Ortaokul öğretmenlerinin sosyal medya kullanım amaçları ile akıllı telefonla informal öğrenme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kars: Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, S. (2020). Sosyal medya kullanım amaçları üzerine bir araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (17), 99-132.
- Yaylak, E. (2017). *Sosyal bilgiler öğretmenlerinin eğitimde sosyal medyayı kullanım düzeyleri ve görüşleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yaylak, E. ve İnan, S. (2018a). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin eğitimde sosyal medyanın kullanılmasına yönelik görüşlerinin incelenmesi. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 1-32.
- Yaylak, E., ve İnan, S. (2018b). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin eğitimde sosyal medyayı kullanma düzeyleri. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 62-87.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 92-115.
- Yılmaz, B.T. (2019). *Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığının gerekliliği üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmazsoy, B. (2018). *Eğitsel amaçlı sosyal medya kullanımı: Facebook örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

EKLER

Ek 1- Anket Formu

Demografik Bilgiler

Yaşınız :

22-30() 31-40 () 41-49 () 50-59 () 60+ ()

Cinsiyetiniz :

Kadın () Erkek ()

Eğitim Durumunuz :

Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Mesleki kıdeminiz :

1-5 Yıl () 6-10 Yıl () 11-15 Yıl () 16-20 Yıl () 21+ ()

Branşınız :

Görev yeriniz (Okul-İlçe-İl):

Ortalama Kullanım Süreniz:

1-3 Saat () 4-6 Saat () 7-9 Saat () 9+ ()

Kullanılan Sosyal Medya Hesapları:

Facebook () Instagram () Twitter () Diğer ()

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyor
1-Sosyal medyayı herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım.					
2- Sosyal medyayı merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.					
3- Sosyal medyayı görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım.					
1.Alt Boyut: Araştırma Amacı					
4- Sosyal medyayı arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım.					
5- Sosyal medyayı ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanırım.					
6- Sosyal medyayı belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım.					
7- Sosyal medyayı sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.					
8-Sosyal medyayı ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım.					
9-Sosyal medyayı etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.					
2. Alt Boyut: İşbirliği Amacı					
10-Sosyal medyayı yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.					
11- Sosyal medyayı arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.					
12- Sosyal medyayı samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.					
3. Alt Boyut İletişimi Başlatma Amacı					

13- Sosyal medyayı arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım.					
14- Sosyal medyayı arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım.					
4. Alt Boyut: İletişim Kurma Amacı					
15- Sosyal medyayı iletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım.					
16- Sosyal medyayı eski arkadaşlarımla bulmak için kullanırım.					
17- Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım.					
18- Sosyal medyayı arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım.					
5. Alt Boyut: İletişimi Sürdürme Amacı					
19- Sosyal medyayı herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım.					
20- Sosyal medyayı görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım.					
21- Sosyal medyayı fotoğraf albümü oluşturmak için kullanırım.					
22- Sosyal medyayı video albümü oluşturmak için kullanırım.					
23- Sosyal medyayı kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım.					
6. Alt Boyut: İçerik Paylaşma Amacı					
24- Sosyal medyayı komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım.					
25- Sosyal medyayı mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım.					
26- Sosyal medyayı komik paylaşımlar (söz ve karikatür gibi) yapmak için kullanırım.					
7. Alt Boyut: Eğlence Amacı					
27- Sosyal medyayı bilgi elde etmek-öğrenmek için kullanırım.					
28- Sosyal medyayı bir konuda fikir bilgi paylaşımı için kullanırım.					

29- Sosyal medyayı öğretmek –öğretim yapmak için kullanırım.					
30- Sosyal medyayı çocuğumun okul etkinliklerini takip etmek için kullanırım.					
31- Sosyal medyayı çocuğumun ödevlerine yardımcı olmak için kullanırım.					
32- Sosyal medyayı çocuğumun arkadaşlıklarını takip etmek için kullanırım.					
33- Sosyal medyayı çocuğumun durumunu takip için kullanırım.					
8. Alt Boyut: Eğitim Amacı					

Ek 2- Araştırma İzni



T.C.
BALIKESİR VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-99191664-605.01-73926833

06.04.2023

Konu : Araştırma İzni

VALİLİK MAKAMINA
BALIKESİR

İlgi : a) Millî Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 21/01/2020 tarih ve 2020/2 sayılı genelgesi.

b) Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğünün 27/03/2023 tarih ve 241846 sayılı yazısı.

Başvuru Sahibinin Adı Soyadı	Hüseyin SARI
Danışmanı	Prof. Dr. Erdoğan TEZCİ
Kurumu/Üniversite/Görev Yeri	Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü
Alan/Bölüm	Eğitim Bilimleri ABD/ Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı
Tez,Araştırma veya Anketin Konusu	"Ortaokul Öğretmenlerinin Eğitsel Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri"
Başvuru Tarihi	03.04.2023
Başvuru Sayısı	73628121
Çalışma Başlama Tarihi	15.05.2023
Çalışma Bitiş Tarihi	06.06.2023
Veri Toplama Araçları	<ul style="list-style-type: none">Demografik Bilgi FormuSosyal Medya Kullanım Ölçeği
Araştırma Türü	Yüksek Lisans Tezi
ÇALIŞMA YAPILACAK EĞİTİM KURUMLARININ LİSTESİ	
Balıkesir ili geneli resmi ve özel ortaokullarda görev yapan öğretmenlere uygulanacaktır.	

03/04/2023 tarihli araştırma izni başvurusu 21.01.2020 tarih ve 2020/2 sayılı araştırma, yarışma ve sosyal etkinlik izinlerine ilişkin genelge kapsamında değerlendirilmiştir. Lisans, lisansüstü, TÜBİTAK çalışmalarına ve seminer ödevlerine veri toplamak amacıyla, araştırma önerisinin ve veri toplama araçlarının içerik ve kapsam yönünden Türk Millî Eğitiminin amaçlarına uygun olduğu, millî ve manevi değerlere aykırı ve kişilik haklarını zedeleyecek herhangi bir unsur taşımadığı görülmüştür.

Bakanlığımıza bağlı okul ve kurumlarda yapılacak Araştırma, Yarışma ve Sosyal Etkinlik izinleri ilgi (a) genelge gereğince yukarıdaki bilgileri belirtilen çalışmanın, eğitim kurumlarında, okul/kurum müdürlüklerinin denetiminde, öğrenci ve velilerin kişisel bilgilerinin alınmaması/verilmemesi kaydı ile yapılması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

Mustafa URAS
İl Millî Eğitim Müdür Yardımcısı

Ek : Anket Formu (2 Sayfa)

OLUR
06.04.2023
Ali TATLI
Vali a.
İl Millî Eğitim Müdürü

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Adres : Kasaplar Mahallesi Sındırgı Caddesi No:1 Merkez/BALIKESİR

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/meb-ebys>

Bilgi için: Hasan KARADEMİR

Telefon No : (0 266) 277 10 49

E-Posta: stratejigelistirme10@meb.gov.tr

İnternet Adresi: balikesir.meb.gov.tr

Unvan : V.H.K.I.

Faks: (0 266) 277 10 66

Kep Adresi : meb@hs01.kep.tr

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden **eea4-253a-35d1-80e2-61b0** kodu ile teyit edilebilir.



