

**Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılması<sup>1</sup>**

Dr. Mahmut EFENDİ<sup>2</sup>  
Süreyya AKÇAY<sup>3</sup>  
Doç. Dr. Kamil YAĞCI<sup>4</sup>  
Doç. Dr. Onur GÖRKEM<sup>5</sup>

**Özet**

Yaşamakta olduğumuz yüzyılda ortaya çıkan en önemli teknolojik gelişmelerden biri de sosyal ağlardır. Sosyal ağlar sayesinde bireyler ortak ilgi alanlarına sahip, bağlantılı oldukları diğer bireyler ve gruplarla iletişim kurabilmekte, kaynak ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Bu çalışmanın amacı lisede eğitim gören öğrencilerin eğitimlerinde sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadıklarının ve eğitim gördükleri kurumlarda görev yapan öğretmen/ öğretim elemanı ile beraber staj yaptıkları işletmelerde çalışan üstlerinin sosyal medyayı eğitimde kullanmalarını tavsiye edip etmediğinin ortaya konulmasıdır. Bu araştırma ile sosyal medyanın öğrenmede etkili bir araç olduğu genellikle araştırmaya katılım sağlayanların büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı etkili bir biçimde kullandığu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Eğitim, Turizm

**Use Of Social Media In Education**

**Abstract**

Social networks are one of the most important technological developments that have arisen in our century. Through social networks, individuals can communicate, share resources and experience with other individuals and groups with common interests. The purpose of this study is to determine whether high school students are using social media tools in their education and whether their superiors who work with the trainees with the teachers / teaching staff in the

---

<sup>1</sup> Bu makale, 21-23 Ekim 2018 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Davranış Bilimleri Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Doktor, efendimahmut926@gmail.com

<sup>3</sup> Yüksek Lisans, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, akcaysureyya@gmail.com

<sup>4</sup> Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, kyagci@pau.edu.tr

<sup>5</sup> Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ogorkem@pau.edu.tr

institutions they are trained are encouraged to use social media in education. It has been understood through this research that social media is an effective tool of learning, and that a large majority of participants in the survey are effectively using social media.

**Keywords:** Social Media, Education, Tourism

## Giriş

Yaşamakta olduğumuz yzyılda ortaya çıkan en önemli teknolojik gelişmelerden biri de sosyal ağlardır. Sosyal ağlar sayesinde bireyler ortak ilgi alanlarına sahip, bağlantılı oldukları diğer bireyler ve gruplarla iletişim kurabilmekte, kaynak ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Geçmiş yzyıllarda zorlukla ulaşılabilen, sınırlı sayıdaki kaynaklara sahip bireyler önemli iken günümüzde teknolojiyi iyi kullanarak birincil kaynaklara erişmeyi bilen, bu kaynakları kullanabilen, hatta e-devlet vb. uygulamaları kullanan dijital vatandaşlık davranışlarını geliştirmiş bireylerin yetiştirilmesi beklenmektedir (Greenhow ve Robelia, 2009; ztrk ve Akgün, 2012: 50).

Günümüzde hızla yaygınlaşan sanal dünya, insanlar arasındaki sosyal mesafeyi yok eden ve çift yönlü iletişimi gerçekleştiren bir evredir (Sucu, 2012: 55). Günümüzde yeni iletişim ortamları, özelikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348).

İnternet ve sağladığı olanaklar insanların hızlı ve etkili bir iletişim sürecine girmelerine; aktaliteyi, çalışma alanlarındaki gelişmeleri, ilgi alanlarını takip edebilmelerine, kendi deneyim ve görüşlerini paylaşmalarına olanak sunmaktadır (Sarsar, Başbay ve Başbay, 2015: 419). İnternet sayesinde bilim, sanat, kültür ve teknoloji alanında olabildiğince hızlı ve verimli uygulamalar ortaya çıkarılmıştır. Bu uygulamalar arasında yer alan sosyal ağlar, kullanıcılara büyük oranda yenilikler ve değişimler sağlamış, bu sebeple kullanıcılar arasında sosyal ağlara verilen önem giderek artmış ve birçok kullanıcı sosyal ağları günlük, eğitim ya da iř hayatlarına bütünleşmiş durumdadır (Akgün, 2016: 76).

İnsanlar, sosyal ağları çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Üyelerin kullanım amaçları, siteye göre farklılık göstermekle birlikte aile ve arkadaşlarla iletişim kurma, bilgiye ulaşma ve eğlenme amaçlı kullanımlar ne çıkmaktadır (Eren, 2014: 231).

## Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılması

İnternetin nimetlerinden biri olan sosyal paylaşım siteleri (SPS), bireyler arası iletişimden gruplar arası iletişime, işçilerden işverenlere, seçim kampanyalarından yardım çağrılarına, eski arkadaşlarla iletişim kurmaktan her türlü aktivite için oluşturulan gruplara kadar bireylerin ilgisini ve beklentilerini karşılayabilecek uygulamaları içerisinde barındıran sanal bir ortam olarak nitelenebilir.

Genel kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramından sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir. Lietsala ve Sirkkunan (2008) sosyal medyayı; izleyicilikten üreticiliğe geçiş, içeriğe önem vermek, sosyal olmak, profil, etiket, bilgilendirmeler, esnek medya tüketimi ve üretimi kavramlarını açıklayarak tanımlamıştır (Dal ve Dal, 2014: 146).

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medya daha çok bu teknoloji üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch'den aktaran Akar, 2010: 17; Tektaş, 2014: 853). Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123; Yağmurlu, 2011: 5).

Kim vd (2010: 216), sosyal medyayı içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar, Comm ve Burge (2009: 2), kendi izleyicileri tarafından oluşturulan içerik, Evans (2008: 33), içeriğini bireyler tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, video ve podcastlerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulduğu, katılımcı çevrimiçi medya olarak tanımlamaktadır. Borges (2009: 31) sosyal medyayı, insanların internet ortamında birbirleriyle inter aktif olarak iletişim kurduğu, görüşlerini paylaştığı bir yapı, Palmer ve Lewis (2009: 165) bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve çevrimiçi uygulamalar, Social Media Defined ([www.socialmediadefined.com](http://www.socialmediadefined.com)), bilgi paylaşımını artıran ve güçlendiren internet tabanlı araçlar ve platform olarak tanımlamaktadır. Akar (2010: 17) ise sosyal medyayı web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak görmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325; Dal ve Dal, 2014: 146; Demir, 2016: 28).

Diğer bir yaklaşımla ise sosyal medya; katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyaya göre farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta (Scott, 2010: 38), bu özelliği ile de kullanıcılara geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır (Yağmurlu, 2011: 6).

Sosyal medya diğer medya türleri arasında hızla yer kazanmış ve aynı zamanda her türlü tüketici ve şirketin de ilgisini çekmiştir (Dal ve Dal, 2014: 146). Tüketiciler bazı ihtiyaçlarını karşılamak için, çevrimiçi olarak sosyal medya ile meşgul olmaktadır. Tüketiciler sosyal medyada kendilerini tanıtmak, başkalarıyla yeni deneyimler paylaşmak, sadece eğlenmek veya vakit geçirmek gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Hutton ve Fosdick, 2011: 566; Dal ve Dal, 2014: 146).

Dünya üzerinde 3 milyarı aşkın, Türkiye’de ise 51 milyon kullanıcı sayısı (Hootsuite ve We Are Social, 2018) ile sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekteştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

*Katılım:* Sosyal medyayla ilgilenen insanların katılımı teşvik ederek, izleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır (Yeşil, Coşkun ve Budakoğu, 2016: 36).

*Açıklık:* En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşırlarlar. Bunlar çok nadir ulaşıma yönelik engeller koyarlar.

*Konuşma:* Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

## Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılması

*Toplum:* Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

*Bağlantısallık:* Sosyal medya biçimlerinin çoğunun gelişmesinin nedeni başka web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bağlı olmalarıdır. Sosyal medya, teknolojiden daha çok sosyoloji ile ilgilidir (Yeşil, Coşkun ve Budakoğlu, 2016: 36).

*Erişim:* Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır. Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

*Kullanışlılık:* Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.

*Yenilik:* Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

*Kalıcılık:* Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Eğitim açısından bakıldığında, sosyal ağların öğrenciler arasında popülaritesinin artması ve akademik performans üzerinde oluşturduğu potansiyel etkisi, geniş çapta erişilebilirliği ve kullanılabilirliği ile internet kullanıcılarının her bir nesline özellikle de öğrenci kitlesine nüfuz eden ve yükseköğrenim öğrencileri ve akademik çalışanlar arasında olabildiğince yaygın olarak kullanılan çok önemli bir iletişim aracıdır (Salvation ve Adzharuddin, 2014; Ajjan ve Hartson, 2008; Akgün, 2016: 77). Özellikle öğrenciler arasında çokça kullanılan sosyal ağların hayatın vazgeçilmezi haline gelmesi dikkat çekmektedir (Tektaş, 2014: 851). Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri olanakları

sayesinde, öğrenme anlayışlarında değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır (Doğan, 2015: 26).

Sosyal medya araçlarının eğitim süreçlerinin geliştirilmesine yönelik birçok özelliği bulunmaktadır. Sosyal medya eğitim süreçlerinde öğrenci ve öğretmenlerin iletişim becerilerini geliştirici, katılımı genişletici, akran desteğini güçlendirici ve işbirliğine dayalı öğrenmenin gerçekleşmesi amacıyla kullanılabilir. Sosyal medya ayrıca öğrenim ve öğretim süreçlerinin metin, video, ses, gibi materyallerle zenginleştirerek öğrencilerin öğrenme sürecini desteklenmesi ve öğretmenin öğretim ve değerlendirme sürecine destek olması gibi imkânları da sağlamaktadır (Toğay, Akdur, Yetişken ve Bilici, 2013: 1).

### **1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, turizm liselerinde okuyan öğrencilerin sosyal medyayı mesleki eğitimlerinde kullanıp kullanmadıklarının ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Öğrenciler, sosyal medya araçlarından hangilerini kullanmaktalar?
- Öğrenciler, sosyal medya araçlarını eğitimde hangi aşamalarda kullanmaktalar?
- Öğrenciler, eğitim aldıkları bölüm ile ilgili olarak araştırma, ödev vb. nedenler ile hangi sosyal medya araçlarını kullanmaktalar?
- Eğitim aldıkları kurumda ders aldıkları öğretmenler/öğretim elemanları derslerinin kapsamında sosyal medya kullanımını konusunda öğrencileri bilgilendiriyor mu?
- Tanıma stajına gidilen işletmedeki üstler, sosyal medyayı kullanımı konusunda öğrencileri yönlendirmekte midir?

### **2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada hazırlanan sorular nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseninde hazırlanmıştır. Olgu bilim çalışmalarında farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunamayan olgulara odaklanılması esastır (Büyüköztürk vd., 2015; 91).

Keşişsel araştırmalar, bir grup veya evreni çalışma, kolaylıkla ölçülemeyen değişkenleri belirleme veya susturulmuş sesleri duyma ihtiyacından dolayı gereklidir. Literatürde

## Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılması

önceden belirlenmiş bilgileri kullanmak yerine, bir problemi keşfetmek için en iyi yoldur. Kompleks bir konuya ayrıntılı bir anlayış getirmek için nitel araştırma yapılıdır (Creswell, 2016: 42).

Nitel araştırmacılar tümevarımsal bir şekilde daha soyut bilgi birimleri şeklinde organize ederek, örüntü, kategori ve temaları “aşağıdan yukarıya” doğru oluşturur. Bu tümevarımsal süreç, kapsamlı bir dizi tema oluşturuncaya dek, temalar ve veri tabaları arasında ileri ve geri çalışan araştırmacıları içerir. Ayrıca, bu süreçte ortaya çıkan temalar veya soyutlamalara şekil verebilmesi için, katılımcılarla etkileşimli bir işbirliği de içerebilir (Creswell, 2016: 45). Nitel araştırma; araştırmacının araştırılacak konu ya da olayı doğal ortamında incelediği, araştırılan bireyin bu durumlar hakkında zihninde yapılandığı anlamları belirlemek ve bunları yorumlama gayreti içerisinde olduğu bir araştırma türüdür (Denzin ve Lincoln, 2008).

Nitel araştırmalarda, görüşme ve gözlem verilerinin toplanması için gereken zaman, enerji, organizasyon ve para, örneklemin sınırlı tutulmasını gerektirir. Ayrıca, gözlem ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin yoğunluğu ve çokluğu da bu seçimde rol oynar. En az yarım saatten başlayıp birkaç saate yayılabilecek bir görüşmenin yazıya dökülmesi, yazıya dökülen bu görüşme metninden veya veriden, araştırma problemine ilişkin anlamlı temaların çıkarılması, nitel araştırmalarda yaygın olarak karşılaşılan çalışma biçimidir. Bu nedenle, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, nicel araştırmalardaki büyüklüğe çoğu zaman ulaşmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Görüşme, nitel araştırmada temel veri toplama araçlarından ve sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Görüşme, iki ya da daha fazla sayıda insan arasında belli bir amaç etrafında yapılan tartışmalardır. Yaygın olarak görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış olarak sınıflandırılabilir. Yapılandırılmış görüşmeler, daha önceden belirlenmiş standardize soru setinden oluşan mülakatlardır. Yapılandırılmamış görüşmeler, genel bir alanda var olan bilgiyi açığa çıkarmak üzere yapılıdır ve önceden belirlenmiş bir soru seti yoktur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise, genel hatlarıyla yol haritasına sahiptir ancak cevaplayıcının ilgi ve bilgisine göre, bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorarak, konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışır (Altunışık vd., 2007; Üzümcü, 2015).

### 3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Nitel araştırmalarda örneklem belirlenirken temsil gücünden çok örneğin araştırma konusu ile olan ilgisi dikkate alınır. Bu tür araştırmalarda daha çok amaçlı örnekleme yöntemi kullanılır (İslamoğlu, 2009: 183). Bu çalışmada da amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme seçilmiştir. Bu örnekleme yöntemi araştırmacıya hız ve pratiklik kazandırır. Çünkü bu yöntemde araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer (Yıldırım ve şimşek, 2006: 113).

Araştırmanın veri kaynağını ise araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu yansıtabilecek bireyler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma evrenini liselerde okuyan ve otellerde staj yapan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmakta zaman, maliyet gibi kısıtlar olması nedeniyle bu araştırmanın yürütülmesinde örneklem yoluna gidilmiş, amaçlı örneklem yoluyla yürütölen bu çalışmada, 20 öğrenciye ulaşılarak açık uçlu soru formu tamamlanılmıştır. Araştırma içerisinde Kuşadası'nda 5 farklı otelde staj yapan öğrencilere ulaşılarak araştırma sonuçlarına varılmıştır.

Araştırmanın verileri, yapılandırılmış 5 sorudan oluşan bir açık uçlu soru formu ile toplanmıştır. Türkçe olarak hazırlanan soru formunun öğrencilere cevaplatılmasından elde edilen verilerin özömlenmesinde bilgisayar destekli içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması biçimde yürütölmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2006). İçerik analizi kapsamında frekans ve yüzde analizleri ile bulgular önem sırasına konulmuş, öğelerin yoğunluğu ve önemi anlaşılmaya çalışılmıştır (Karadağ, 2010).

### 4. Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik bilgiler ile bu bireylere yöneltölen sorulara verilen cevaplar analiz edilmiş, elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilerek değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılanların tümü lise öğrencisidir ve buna bağlı olarak yaşları altı tanesinin (%30) on altı, dokuz tanesinin (%45) on yedi ve beş tanesinin (%25) on sekizdir. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri on beş erkek (%75) ve beş kızdır (%25) ve okudukları sınıf sekiz tanesinin (%40) onuncu, altı tanesi (%30) on birinci ve altı



## Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılması

tanesi (%30) on ikinci sınıftır. Bunların yanında araştırmaya katılanların on beş (%75) tanesi yiyecek içecek bölümünde okumakta diğer beş (%25) öğrenci ise konaklama seyahat bölümünde okumaktadır. Ayrıca katılımcıların on beş (%75) tanesi mutfakta, beş (%25) tanesi ön büro bölümünde staj yapmaktadırlar.

“Lise eğitiminiz süresince okuduğunuz bölüm ile ilgili olarak araştırma, ödev vb. nedenler ile sosyal medya araçlarından herhangi birini kullandınız mı? Cevabınız evet ise hangileri?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 1. de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Evet, kullandım ( watsapp, twiter, instagram, youtube ).	16	% 80
Hayır, kullanmadım.	4	% 20

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının ( % 80) okudukları bölüm ile ilgili olarak sosyal medya kullandığı, bir kısmının (% 20) kullanmadığı ortaya çıkmaktadır. “Lise eğitiminiz süresince okuduğunuz bölüm ile ilgili olarak araştırma, ödev vb. nedenler ile Sosyal medya araçlarından herhangi birini kullandınız mı? Cevabınız evet ise hangileri?” sorusuna bazı katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

K. 6: “Evet, kullandım. Watsapp, twiter ve instagram uygulamalarını kullanıyorum.”

K. 9: “Evet, kullandım. Bunlardan youtube, watsapp, instagram uygulamalarını kullanıyorum.”

K. 13: “Evet, kullandım. Sadece youtube uygulamasını kullanıyorum.”

“Sosyal medya araçlarını eğitiminiz için kullanıyor musunuz? Eğer kullanıyorsanız ne yönde kullanıyorsunuz açıklayabilir misiniz?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 2. de gösterilmiştir.

Tablo 2. Eğitim için sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Evet, kullandım (ödevler, yemek tarif ve yapılışları, yemek görselleri, sosların tarif ve yapılışları, dünya mutfakları, ders konuları, tabak süsleme, dekor ürün ve şekilleri, görsel ürünler, performans ödevleri).	18	% 90
Hayır, kullanmadım.	2	% 10

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ( % 90) sosyal medyayı eğitimi için kullandıkları ufak bir kısmının ise ( % 10) kullanmadığını anlamaktayız.

“Sosyal medya araçlarını eğitiminiz için kullanıyor musunuz? Eğer kullanıyorsanız ne yönde kullanıyorsunuz açıklayabilir misiniz?” sorusuna bazı katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

K. 8: “Evet, kullanıyorum. Sos yapılışlarını ve sosları araştırmak için kullanıyorum.”

K. 11: “Evet, kullanıyorum. Performans ödevlerim için kullanıyorum.”

K. 20: “Evet, kullanıyorum. Mutfak dekor yapılışlarını araştırmak ve dünya mutfaklarından örnekler için kullanıyorum.”

“Eğitim aldığınız kurumda ders aldığınız öğretmenler/öğretim elemanları derslerinizin kapsamında sosyal medya kullanımınız konusunda sizi teşvik ediyorlar mı?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 3. de gösterilmiştir.

Tablo 3. Sosyal medyaya teşvike (öğretmen/öğretim elemanı) ilişkin bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Evet, ediyorlar. (araştırmalar için, ödevler için, yemek reçeteleri için, kendimizi geliştirmek için, tarifler için)	18	% 90
Hayır, etmiyorlar	2	% 10

## Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılması

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların öğretmenlerinin/ öğretim elemanlarının büyük bir kısmının kendilerini yönlendirdikleri ( % 90) ve ufak bir kısmının ( % 10) kendilerini yönlendirmediklerini söyledikleri ortaya çıkmaktadır.

“Eğitim aldığımız kurumda ders aldığımız öğretmenler/öğretim elemanları derslerinizin kapsamında sosyal medya kullanımınız konusunda sizi teşvik ediyorlar mı?” sorusuna bazı katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir

K. 12: “Evet, ediyorlar. Ödev hazırlarken, yemek tarif ve hazırlanışı için.”

K. 19: “Evet, ediyorlar. Ödev hazırlarken, araştırma yaparken, yemek reçeteleri gerekirse ve tarifler için.”

K. 20: “Evet, ediyorlar. Ödevler, araştırmalar ve tarifler için.”

“Tanıma stajına gittiğiniz işletmede üstleriniz sosyal medyayı kullanımınız konusunda sizi yönlendiriyorlar mı? Eğer yönlendirmeler yapılıyor ise hangi sosyal medya araçlarını, ne şekilde kullanmanızı öneriyorlar?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 4. de gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal medyaya teşvik (işyerindeki üst) ilişkin bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Evet, yönlendiriyorlar. (watsapp - iletişim için, youtube – dil gelişimi ve yemek hazırlama, instagram – yemek tarifi veren kişiler, )	10	% 50
Hayır, yönlendirmiyorlar.	10	% 50

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların işyerindeki üstlerinin sosyal medya konusunda kendilerini yönlendirenlerin (% 50) ve yönlendirmeyenlerin (% 50) eşit olarak dağıldığı görülmektedir.

“Tanıma stajına gittiğiniz işletmede üstleriniz sosyal medyayı kullanımınız konusunda sizi yönlendiriyorlar mı? Eğer yönlendirmeler yapılıyor ise hangi sosyal medya

araçlarını, ne şekilde kullanmanızı öneriyorlar?” sorusuna bazı katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

K. 4: “Evet, yönlendiriyorlar. Watsapp uygulaması için.”

K. 14: “Evet, yönlendiriyorlar. Youtube, instagram ve yabancı dil geliştirmek için.”

K. 17: “Hayır, yönlendirmiyorlar.”

“Sosyal medyanın öğrenme sürecinde etkili bir araç olduğunu düşünüyor musunuz?

Lütfen açıklayınız” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 5. de gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal medyanın etkili bir araç olduğuna ilişkini bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Evet, düşünüyorum. (eğlenceli öğrenme, iletişim ile öğrenme, yeni bilgiler öğrenme, dünyayı tanıma, kolay erişim sağlama, yemek tarifleri için güzel, süsleme sanatı için etkili, güncel haberler için etkili, yeni fikirler için etkili, öğrenme açısından değerli, videolu anlatımlar etkili, kişisel gelişim için etkili)	17	% 85
Hayır, düşünmüyorum.	3	% 15

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyanın öğrenme sürecinde etkili bir araç olarak gördüğü (% 85) ve küçük bir kısmının (% 15) etkili bir araç olarak düşünmediği görülmektedir.

“Sosyal medyanın öğrenme sürecinde etkili bir araç olduğunu düşünüyor musunuz? Lütfen açıklayınız” sorusuna bazı katılımcıların verdiği bazı cevaplar aşağıdaki gibidir.

K. 2: “Hayır, düşünmüyorum.”

K. 9: “Evet, düşünüyorum. Yeni fikirler almam için etkili.”

K. 12: “Evet, düşünüyorum. Dünyayı tanıma için etkili, kişisel gelişim açısından etkili.”

## Sonuç

## Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılması

Sosyal medya teknolojinin gelişimiyle beraber ortaya çıkmış ve hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Buna bağlı olarak faydalı ve etkili bir biçimde sosyal kullanımı ile bilgiye çok kolay erişim sağlayabilmekteyiz. Bu araştırma ile sosyal medyanın öğrenmede etkili bir amaç olduğu genellikle araştırmaya katılım sağlayanların büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı etkili bir biçimde kullandığı anlaşılmıştır.

Araştırma yapılan bireylerin yaşlarının küçük olması gelecekte daha fazla bireyin sosyal medya araçlarını kullanacağını bir göstergesi sayılabilir. Bunun yanında araştırmaya katılanların verdikleri cevaplara bakıldığında işletmelerde çalışırken üstlerinin/şeflerinin kendilerini whatsapp kullanmalarına yönlendirdikleri görülmektedir ve buna bağlı olarak iletişim için kolay yöntemlerin denendiği söylenebilir.

Araştırmaya katılanlardan alınan bilgiye göre eğitim gördükleri kurumlardaki öğretmen/öğretim elemanlarının kendilerini sosyal medya ile iletişime yönlendirdiği ve kullanımının dikkatle ve iyi amaçlarla yapılmasını denedikleri anlaşılmaktadır.

Son olarak araştırmaya katılanların sosyal medya araçlarını öğrenmede iyi şekilde kullandıkları, verimli bilgiye internet sayesinde kolayca erişim sağladıkları anlaşılmaktadır.

Gelecekte sosyal medya kullanımı konusunda yapılacak çalışmalara farklı bölümde öğrenciler ile alakalı yapılması söylenebilir. Bunun yanında yapılacak çalışmaların farklı milletlerden öğrencilerle yapılması farklı sonuçların ortaya koyulabileceğini söyleyebilir.

Sosyal medya kullanımı konusunda yapılacak çalışmaların karşılaştırmaları da içermesi daha verimli bilgiye ulaşılması açısından etkili bir yol olarak görülebilir.

Gelecekte yapılacak çalışmaların staj yapanlardan öte çalışanlar üzerine uygulanması farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışanlar üzerine yapılacak bir çalışmada sosyal medya araçlarından etkilenip etkilenmedikleri, kötü yöntem olarak görülüp görülmediği sorularına yanıtlarının aranması iyi olacaktır.

## Kaynakça

- AJJAN, H. ve HARTSHORNE, R. (2008). Investigating Faculty Decisions To Adopt Web 2.0 Technologies: Theory And Empirical Tests. *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71–80.
- AKAR, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Efil Yayınevi, Ankara.
- AKGÜN, F. (2016, Haziran). Öğretmenlerin ve öğretim elemanlarının sosyal ağların eğitimsel açıdan kullanımına ilişkin görüşleri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 18 (1), s. 75-100.
- ALTUNIŞIK R., COŞKUN R., BAYRAKTAROĞLU S. ve YILDIRIM E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- BORGES, B. (2009). “Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing”, Published by Wheatmark.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ő., KILIÇ ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ő. ve DEMİREL, F. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Geliştirilmiş 19. Baskı). Ankara: Pagem akademi yayınları.
- COMM, J. ve BURGE, K. (2009). “Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time”, Published by John Wiley&Sons Inc, New Jersey.
- CRESWELL, J. W. (2016). Nitel Çalışma Tasarımı. M. Bütün, & S. B. Demir içinde, Nitel Araştırma Yöntemleri (A. Budak, & İ. Budak, Çev., Cilt 3, s. 42-68. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- DAL, N. E. ve DAL, V. (2014). Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 5 (11), s. 144-162.
- DEMİR, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletilişimi:Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletilişim Dergisi*, 9 (2), s. 27-50.
- DENZİN, N. K. ve LİNCOLN, S. Y. (2008). Strategies of Qualitative Inquiry, Handbook of Qualitative Research, 3rd Edition.

## Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılması

DOĞAN, T. G. (2015). Sosyal Medyanın Öğrenme Süreçlerinde Kullanımı: Ters-Yüz Edilmiş Öğrenme Yaklaşımına İlişkin Öğrenen Görüşleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi* , 1 (2), s. 24-48.

EREN, E. Ş. (2014, Ekim). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, s. 230-243.

EVANS, D. (2008). “Social Media Marketing An Hour A Day”, Wiley Publishing Inc, Indiana.

GREENHOW, C. ve ROBELIA, B. (2009). Informal Learning And Identity Formation In Online Social Networks. *Learning, Media and Technology*, 34 (2), 119–140.

<http://www.socialmediadefined.com/> Erişim tarihi: 03.08.2018.

HOOTSUITE ve WE ARE SOCIAL (2018), Global Digital Report 2018 <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Erişim: 13.09.2018.

HUTTON, G. ve FOSDICK, M. (2011), “The Globalization of Social Media, Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space”, *Journal of Advertising Research*, December.

İSLAMOĞLU, H. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İzmit. Beta Yayınları.

KARADAĞ, E. (2010). Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16 (1), s. 49-71,

KIM, W., JEONG, O-R. ve LEE, S-W. (2010). “On Social Web Sites”, *Information Systems* 35, 215-236, journal homepage: [www.elsevier.com/locate/infosys](http://www.elsevier.com/locate/infosys).

KÖKSAL, Y. ve ÖZDEMİR, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 18 (1), s. 323-337.

LİETSALA, K. ve SİRKKUNEN, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere, Finlandiya: Tampere University Pres,

ÖZTÜRK, M. ve AKGÜN, Ö. E. (2012, Eylül 2/3). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri. *Sakarya University Eğitim Bilimleri Enstitüsü* , s. 49-67.

PALMER, A. ve KOENIG-LEWIS, N. (2009). “An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.3, pp:162-176.

SALVATION, M. ve ADZHARUDDİN, N. A. (2014). The Influence of Social Network Sites (SNS) upon Academic Performance of Malaysian Students. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 4, No. 10(1).

SARSAR, F., BAŞBAY, M. ve BAŞBAY, A. (2015, Ağustos). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 11 (2), s. 418-431.

SAYIMER İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

SCOTT, D. M. (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.

SUCU, İ. (2012, Mart). Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (3), s. 55-88.

TEKTAŞ, N. (2014, Mart). Üniversite Öğrencilerinin sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, s. 851-870.

TOĞAY, A., AKDUR, T. E., YETİŐKEN, İ. C. ve BİLİCİ, A. (2013). Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi. *Akademik Bilişim Konferansı Akdeniz Üniversitesi*, s. 1-6.

ÜZÜMCÜ P. T. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150.

VURAL, Z. B. ve BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), s. 3348-3382.



## Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılması

YAĞMURLU, A. (2011, Ocak 7). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya* , s. 5-15.

YEŞİL, Ç., COŞKUN, Ö. ve BUDAKOĞLU, İ. (2016, Mayıs-Ağustos). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim-Öğrenim Amaçlı Kullanımı. *Tıp Eğitimi Dünyası*, s. 35-40.

YILDIRIM A. ve ŞİMŞEK H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 5.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.