

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ
PERSONELİNİN ÖĞRENCİLERLE İLETİŞİMDE
SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNE BAKIŞI: İÜ
AUZEF ÖRNEĞİ

DENİZ FUNDA ÖZGÜR

2501111011

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ HÜLYA SEMİZ TÜRKOĞLU

İSTANBUL, 2019

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ
PERSONELİNİN ÖĞRENCİLERLE İLETİŞİMDE
SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNE BAKIŞI: İÜ
AUZEF ÖRNEĞİ

DENİZ FUNDA ÖZGÜR

2501111011

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ HÜLYA SEMİZ TÜRKOĞLU

İSTANBUL, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : DENİZ FUNDA ÖZGÜR Numarası : 2501111011
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK Danışmanı :
Tez Savunma Tarihi : 23.07.2019 Saati : 11:00
Tez Başlığı : AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ PERSONELİNİN ÖĞRENCİLERLE İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNE BAKIŞI; İÜ AUZEF ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUyla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
2- DR.ÖĞR.ÜYESİ HÜLYA SEMİZ TÜRKOLĞU		Kabul
3- DR.ÖĞR.ÜYESİ ZAFER ÖZDEMİR		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR.ÖĞR.ÜYESİ ERSİN TURAN		
2- DR.ÖĞR.ÜYESİ CİHAN OĞUZ		

ÖZ

AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ PERSONELİNİN ÖĞRENCİLERLE İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNE BAKIŞI: İÜ AUZEF ÖRNEĞİ

Deniz Funda ÖZGÜR

Hızla ilerleyen teknoloji dünyası, öğrenme ve öğretme için yeni fırsatlar oluşturduğundan internetin ve diğer iletişim teknolojilerinin kullanımı ile hem zaman ve mekân kısıtı olan kişilere ulaşılmakta, hem de eğitimin etkililiğinin artmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin boyutlarından biri olan eğitim alanında hızla gelişen teknoloji dünyası, teknoloji ve bilgiye erişimde yaşanan artış, teknoloji ve bilginin ulusal sınırların ötesine geçebilir hale gelmesinde oldukça önemlidir. Bu kapsamdan yola çıkılarak araştırmada, İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılından itibaren faaliyet göstermeye başlayan İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF) çalışanlarının öğrencilerle iletişimde sosyal medyanın etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunun oluşturulması için “amaçlı örnekleme” metodlarından “maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme” yöntemi uygulanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın çalışma grubu gönüllülük esasına göre belirlenmiş; İstanbul Üniversitesi AUZEF’de farkı görevlerde çalışan, 50 görevli kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme sorularına verilen cevapların analizinde, kişisel sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar 3 hafta boyunca incelenerek nitel araştırma metodlarından içerik analiz metodu uygulanmıştır. Elde edilen sonuçların, ilgili literatürde açık ve uzaktan eğitim fakülteleri ve İstanbul Üniversitesi AUZEF ile ilgili benzer çalışma yapılmamış olması, araştırmanın gelecek araştırmalara kaynak oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Açık ve Uzaktan Eğitim, Sosyal Medya, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF)

ABSTRACT

THE PERSPECTIVES OF THE STAFF OF FACULTY OF OPEN AND DISTANCE EDUCATION (FODE) ON SOCIAL MEDIA INTERACTION IN COMMUNICATION WITH STUDENTS: THE CASE STUDY OF IU AUZEF

Deniz Funda ÖZGÜR

As the rapidly developing technology world creates new opportunities and new tactics to learn and teach, internet's use in addition to all kind of other communication technologies makes it possible to reach people with limited time and space, along with increasing the effectiveness of Education. In the educational world, which is one of the dimensions of globalization, it is of crucial significance that the developing technology world has increased reach of new information, and that information and technology can be rapidly passed beyond national borders. In this dissertation, the main purpose was to examine the perspectives of the staff open and distance education faculty on social media interaction in communication with students of the open education programs of the University of Istanbul since 2011. Maximum variety and criterion sampling techniques were utilized for the study group's determination. within this framework, the group of subjects consists of 50 people working in different positions at the University of Istanbul AUZEF, on a voluntary basis. During the analysis process of data collection from semi-structured interviews which included open-ended questions determined for the purpose of the research, the method taken was qualitative content analysis. It is thought that the results of the study were not similar to those of Istanbul AUZEF with regard to open and distance education in the relevant literature.

Keywords: Open and Distance Education, Social Media, Istanbul University Faculty of Open and Distance Education (FODE)

ÖNSÖZ

Hızla ilerleyen teknoloji dünyası, öğrenme ve öğretme için yeni fırsatlar yaratmaktadır, internetin ve diğer iletişim teknolojilerinin kullanımı ile hem zaman ve mekân kısıtı olan kişilere ulaşılmakta, hem iletişimi sağlamlaştırmakta, hem de eğitimin etkililiği arttırılmaktadır. Bu amaçla, 2011 yılından itibaren açık ve uzaktan eğitim kapsamında İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde faaliyet göstermeye başlayan Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF)'nin personelinin sosyal medyayı öğrencileriyle iletişiminde kullanıp kullanmadığı, kullanıyor ise kullandığı alanda ne derece aktif olduğu incelenmiştir.

Bu çalışmanın bugüne gelebilmesinde, benden yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen, saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hülya SEMİZ TÜRKOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımı çağdaş bir Türk kadını olarak yaşıyor olmamı borçlu olduğum dedeme; yaşamım boyunca benden manevi ve maddi hiçbir desteğini esirgemeyen; aksine iyi bir hayat yaşamam için tüm olanaklarını son damlasına kadar kullanan ve tüm zor zamanlarımda yanımda olan annem, babam, kızkardeşim ve halam Sevgi başta olmak üzere sevgili büyük aileme, bu süreçte destekleriyle beni yalnız bırakmayan dostlarıma, en çok da Bihter Gökçeyurt'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2019

Deniz Funda ÖZGÜR

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GENEL BİLGİLER

1.1. Eğitimde Küreselleşme	5
1.2. Uzaktan Eğitim	9
1.2.1. Uzaktan Eğitimin Dünyadaki Gelişimi	14
1.2.2. Uzaktan Eğitimin Türkiye’deki Gelişimi.....	21
1.2.3. Uzaktan Eğitim Sürecinde Öğretim Teknolojileri	24
1.2.3.1. Eş Zamanlı (Senkron) Eğitim	27
1.2.3.2. Farklı Zamanlı (ASenkron) Eğitim	29
1.2.4. Uzaktan Eğitimde İletişim ve Önemi.....	30
1.3. Uzaktan Eğitimden Açık ve Uzaktan Öğrenmeye.....	34
1.3.1. Dağıtık Öğrenme Ortamları	36
1.3.2. Dijital Ağlar ve Dijital Öğrenme Ekosistemi	38
1.3.3. Çevrimiçi Uygulama Toplulukları	41
1.4. Sosyal Medya	42

1.4.1. Sosyal Medya Kavramı	42
1.4.2. Sosyal Medya Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci.....	44
1.4.3. Sosyal Medya Araçları.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AUZEF

2.1. İstanbul Üniversitesi AUZEF'in Resmi Web Sayfası ve İçerikleri	62
2.2. İstanbul Üniversitesi AUZEF Canlı Ders	66
2.3. İstanbul Üniversitesi AUZEF Mikro Siteler.....	67
2.4. İstanbul Üniversitesi AUZEF Mobil	69
2.5. İstanbul Üniversitesi AUZEF Sosyal Medya Hesapları	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli	72
3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu	72
3.2.1. Araştırmanın Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri.....	73
3.3. Veri Toplama Araçları	75
3.4. Verilerin Toplanması	77
3.5. Verilerin Analizi	77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.1. Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarına ve Kullanma Amaçlarına Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular	79
4.2. Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesapları Arasından Etkin Olduğunu Düşündüğü Kanallara Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular	82
4.3. Çalışanların Öğrencilerin En Sık Kullandığı Mecraya ve En Çok Ettiği Şikâyetlere Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular	87
4.4. Çalışanların Öğrencilerin Memnuniyetlerini Şikâyetleri Kadar Rahat İfade Edememelerine Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular	91
4.5. Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Öğrenci Başarısı ve Memnuniyetine Etkilerine Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular	93
4.6. Çalışanların AUZEF'in Resmi Olmayan Sosyal Medya Hesaplarına Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular	95
4.7. Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğine ve Verimliliğini Artırmadaki Etkililiğine Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular	97
4.8. Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Kurumun İşleyişine Etkilerine Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular	99
4.9. Çalışanların Araştırmaya Eklemek İstedikleri Konulara İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular	101
4.10. Çalışanların Sosyal Medya Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgular	104
4.10.1. Çalışanların Facebook Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgular	106
4.10.2. Çalışanların Twitter Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgular	108
4.10.3. Çalışanların Instagram Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgular	110

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ	113
ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA	120
EKLER	131
EK 1. GÖRÜŞME SORULARI.....	131
EK 2. TABLO 4.3.....	132

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Uzaktan Eğitimin Dünyadaki Gelişimi	16
Tablo 1.2: Uzaktan Eğitim Süreçleri.....	20
Tablo 2.1: İstanbul Üniversitesi AUZEF Sosyal Medya Hesapları	70
Tablo 4.1: Araştırmanın Çalışma Grubunun Cinsiyete Bağlı Demografik Özellikleri	73
Tablo 4.2: Araştırmanın Çalışma Grubunun Yaşa Bağlı Demografik Özellikleri.....	73
Tablo 4.3: Çalışanların 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşım Sayıları.....	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Senkron Eğitim	29
Şekil 1.2: Asenkron Eğitim	30
Şekil 1.3: Açık ve Uzaktan Öğrenmeye Uzanan Değişim	35
Şekil 1.4: Dağıtık Öğrenme Modeli	37
Şekil 1.5: Öğrenme ve Bilgi Ekolojisi	40
Şekil 2.1: İstanbul Üniversitesi AUZEF'in Resmi Web Sayfası	62
Şekil 2.2: İstanbul Üniversitesi AUZEF'in Resmi Web Sayfası Menü Sekmeleri ...	63
Şekil 2.3: İstanbul Üniversitesi AUZEF'in AUZEF Hakkında Sekmesi	63
Şekil 2.4: İstanbul Üniversitesi AUZEF'in Programlar Sekmesi	64
Şekil 2.5: İstanbul Üniversitesi AUZEF'in Kayıtlı Öğrenciler Sekmesi	64
Şekil 2.6: İstanbul Üniversitesi AUZEF'in Aday Öğrenciler Sekmesi	65
Şekil 2.7: İstanbul Üniversitesi AUZEF'in İletişim Sekmesi	65
Şekil 2.8: İstanbul Üniversitesi AUZEF'in İkinci Üniversite Sekmesi	66
Şekil 2.9: İstanbul Üniversitesi AUZEF'in Canlı Ders Sayfası	67
Şekil 2.10: İstanbul Üniversitesi AUZEF Mikro Sitelere Erişim Menüsü	68
Şekil 2.11: İstanbul Üniversitesi AUZEF Halkla ilişkiler ve Tanıtım Uzaktan Öğretim Lisans Tamamlama Programı Mikro Sitesi.....	68
Şekil 2.12: İstanbul Üniversitesi AUZEF Mobil	69
Şekil 4.1: Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri	79
Şekil 4.2: Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma Amaçlarına İlişkin Görüşleri	81
Şekil 4.3: Çalışanların AUZEF'in En Fazla Takip Ettikleri Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri	83

Şekil 4.4: Çalışanların, AUZEF'in Sosyal Medya Hesapları Arasından Etkin Olduğunu Düşündükleri Kanallara İlişkin Görüşleri	85
Şekil 4.5: Çalışanların, Öğrencilerin Etkin Olarak Facebook'u Kullanmasına İlişkin Görüşleri	86
Şekil 4.6: Çalışanların AUZEF Öğrencilerinin En Sık Kullandığı Mecraya İlişkin Görüşleri	88
Şekil 4.7: Çalışanların Öğrencilerin En Çok Şikâyet Ettikleri Konulara İlişkin Görüşleri	89
Şekil 4.8: Çalışanların Öğrencilerin Memnuniyetlerini Şikâyetleri Kadar Rahat İfade Edememelerine İlişkin Görüşleri	91
Şekil 4.9: Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Öğrenci Başarısı ve Memnuniyetine Etkilerine İlişkin Görüşleri	94
Şekil 4.10: Çalışanların AUZEF'in Resmi Olmayan Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri.....	96
Şekil 4.11: Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğine ve Verimliliğini Artırmadaki Etkililiğine İlişkin Görüşleri	98
Şekil 4.12: Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Kurumun İşleyişine Etkilerine / AUZEF'in Hedef, Amaç ve Stratejilerine veya İş Akışlarına Faydalarına İlişkin Görüşleri	100
Şekil 4.13: Çalışanların Araştırmaya Eklemek İstedikleri Konulara İlişkin Görüşleri	102
Şekil 4.14: Çalışanların Aktif Paylaşım Yaptığı Tarihler Ait Bulgular.....	106
Şekil 4.15: Facebook'ta Paylaşım Yapan Personel Sayısına İlişkin Bulgular.....	107
Şekil 4.16: Facebook'ta Yapılan Paylaşım Kategorilerine İlişkin Bulgular.....	108
Şekil 4.17: Twitter'da Paylaşım Yapan Personel Sayısına İlişkin Bulgular.....	109
Şekil 4.18: Twitter'da Yapılan Paylaşım Kategorilerine İlişkin Bulgular.....	110
Şekil 4.19: Instagram'da Paylaşım Yapan Personel Sayısına İlişkin Bulgular.....	111
Şekil 4.20: Instagram'da Yapılan Paylaşım Kategorilerine İlişkin Bulgular.....	112

KISALTMALAR LİSTESİ

AUE	: Açık ve Uzaktan Eğitim
AUZEF	: Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
RSS	: Rich Site Summary
URL	: Uniform Resource Locator
WoW	: World of Warcraft
YAYKUR	: Yaygın Yükseköğretim Kurumu



GİRİŞ

İletişim ile bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler neticesinde yaşantımıza giren ve günümüzde artık milyarlarca insan tarafından kullanılan sosyal medya, hemen hemen tüm insanların günlük hayatının vazgeçilmez ve büyük bir parçası durumuna gelmiş, yaşantılarımızı derinden etkilemiştir. Bu bağlamda bu etki ile, bizlerin bir şekilde içinde bulunduğu, konusu olduğu veya ilişkide bulunduğu pek çok şeyin yeniden birlikte ele alınmasını elzem duruma getirmiştir (Weller & Anderson, 2013:53).

Genel tanımına bakacak olursak uzaktan eğitim, iletişim teknolojileri aracılığıyla bir araya getirilen birbirinden farklı mekânlardaki öğretmen, öğrenci ve eğitim materyalleri ile resmi veya kurumsal bir eğitim olmasının yanında, bir öğrenci ile öğreticinin fiziksel bir uzaklık ile ayrılmasından dolayı ortaya çıkan bir gereksinimdir. Uzaktan eğitim, geleneksel eğitim olarak adlandırılan, sınıf içi etkinliklere dayalı öğrenim ve öğretimdeki öğrencinin yaratıcılığının, kendine öz güveninin, sorumluluğunun ve kişisel gelişiminin oluşturulmasındaki rolünün yanı sıra öğrenenin, öğretmenin ve öğrenim araçlarının aynı mekânda olmasının gerekliliğini kaldırarak eğitim açısından çok büyük verimlilik ve değişiklik oluşturmaktadır (Ertuğ, 2004:305).

Yayımlanan yayınlar, bilgisayar verisi, video ve ses gibi teknolojik kaynaklar geleneksel ile uzaktan eğitim arasında köprü oluşturmaktadır. Böylelikle, yetişkinler için teknolojiden yararlanılarak üretilen ve onlara verilen eğitim programları, mevcut durumdaki eğitimlerine ek olarak çeşitli ve yeni eğitim fırsatları da sunmaktadır. Fiziksel engelli olanlar, mesafe ya da zaman problemi olanlar için sunulan bir eğitim fırsatı olan uzaktan eğitim sistemi, öğrencilerin bulundukları ev ve iş ortamında eğitimlerine devam etme ve daha fazla bilgi edinme imkânı oluşturmaktadır (Waldrop, 2013:164).

Uzaktan eğitim için farklı kavramlar da kullanılmıştır. Bu kavramlardan bazıları, eş zamanlı öğrenme, e-öğrenme, açık öğrenme, uzaktan öğretim, uzaktan öğrenme, esnek öğrenme, dağıtık öğrenme, tele öğrenmedir. Uzaktan eğitim yöntemini

kullanan bazı araştırmacılar, yapılan bu çalışmalara bağlı olarak bazı tanımlamalar da yapmışlardır. (Silverman & Clay, 2009:37-38).

California Distance Learning Project (California Uzaktan Eğitim Projesi-CDLP)`e göre; *“Uzaktan eğitim, öğrenci ile eğitimsel kaynaklar arasında bağlantı kurarak eğitimi gerçekleştiren bir sistemdir. Uzaktan eğitimin herhangi bir eğitim kurumuna kayıtlı bulunmayan kimselere de eğitim imkânı sağlıyor olması, son dönemde öğrenciye tanınan eğitim imkânlarının artmakta olduğunu göstermektedir. Bu eğitimin diğer bir yönü de mevcut kaynaklardan yeterince faydalanyor olması ve gelişen teknolojiyi de yakından takip etmek zorunda olmasıdır.”* (Aktaran Gülnar, 2008: 261)

United States Distance Learning Association (ABD Uzaktan Eğitim Derneği-USDLA)`e göre ; *“Uzaktan eğitim, uydu, video, bilgisayar teknolojisi gibi elektronik araçların yardımıyla, bilginin görsel ve işitsel olarak eğitimin uzaktaki öğrencilere ulaştırılmasıdır. USDLA, öğreticinin ve öğrencinin birbirlerinden coğrafi olarak uzak olmasından dolayı uzaktan eğitim programında elektronik araçların ya da yazılı materyal ve basılmış malzemelerinin kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.”* (Aktaran Gülnar, 2008: 262)

İnternet ve network teknolojilerinde meydana gelen değişimler sayesinde eğitimde birbirinden farklı yöntemler gelişmiştir. Bu şekilde, canlı ya da önceden kaydedilmiş video kayıtları ile uydu ve geniş bant networklarının kullanılması sonucunda, eşzamanlı ve kişiye özel bir eğitim olanağı sunulabilmektedir. Web üzerinden gerçekleştirilen konferanslar ve sanal sınıf uygulamaları, eğitici ile öğrenciler arasında iletişime de olanak sağlamıştır. Böylelikle öğrenciler, sadece eğiticiler ile değil, istedikleri takdirde eğitim kurumunda bulunan herhangi biri ile de iletişime geçebilmekte ve onlardan istedikleri bilgiyi alabilmektedirler.

Gelişen bilgi ve internet teknolojileri sayesinde her bilgiye ve ilgili her kişiye ulaşmanın kolay olduğu günümüzde, kurumsal çerçevede personelin gözünden bu duruma nasıl bakıldığı bir bilinmezdir. Özellikle açık ve uzaktan öğrenme gibi

tamamen bilgi ve internet teknolojilerine bağlı alanlarda, eğitim veren kurumda çalışan personelin bu etkileşime bakışı önem arz etmektedir. Öğrenciler, sosyal medya hesaplarını istedikleri yönde aktif kullanırken, personelin bu denklemde nerede durduğu merak edilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada örnek olarak ele alınan İstanbul Üniversitesi AUZEF personelinin öğrencileriyle iletişiminde sosyal medya etkileşimine bakışı incelenecektir.

Teze konu olan araştırmanın hipotezleri;

- AUZEF personeli sosyal medya hesaplarını, öğrencileriyle etkileşime girme amaçlı kullanmaktadır,
- AUZEF personeli, her gün paylaşım yapmaktadır,
- AUZEF personeli sosyal medya araçlarının kullanırken, öğrencilerle iletişime geçip onlara bilgi vermeyi ve yardım etmeyi amaçlamaktadır,
- AUZEF personeli sosyal medya araçlarından en çok Instagram, Twitter ve Facebook’u kullanmaktadır,
- AUZEF personeli Instagram ve Twitter’dan çok Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır,
- AUZEF personeli sosyal medya kullanımında sınav sonrası ve sınav haftası dönemlerine göre sınav öncesi döneminde daha aktiftir,
- AUZEF ğrencileri, sosyal medya hesaplarını daha çok şikayetlerini dile getirme amaçlı kullanmaktadırlar,
- AUZEF personeli, AUZEF’in sosyal medya hesaplarını yakından takip etmekte ve gerektiğinde öğrencileri bilgilendirmek için bu sosyal medya hesaplarında paylaşımda bulunmaktadır,
- Sosyal medya kullanımından doğan övgüler, AUZEF personelinin verimliliğini arttırmaktadır,
- Sosyal medya kullanımı, AUZEF’in hedef amaç ve stratejilerine katkı sağlamakta, süreci şeffaşlaştırarak öğrencinin de takdirini kazandırmaktadır, olarak belirlenmiştir.

Bu kapsamdan yola çıkılarak, İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılından itibaren faaliyet gösteren İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF) personelinin öğrencileriyle iletişimde sosyal medya kullanımının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma süresince, İstanbul Üniversitesi AUZEF'te farklı görevlerde çalışan 50 görevlinin gönüllü olarak beyan ettikleri görüşleri ve kullandıkları sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme sorularına verilen cevapların analizinde ve kişisel sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların 3 hafta boyunca incelenmesinde nitel araştırma metodlarından içerik analiz metodu uygulanmıştır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları, gönüllü olarak araştırmaya katılan 5'i şube sorumlusu, 45'i şube çalışanı 50 personelin hepsinin tek tek tüm sosyal medya mecralarını kullanmıyor olması ve araştırılan dönemin, AUZEF'in en yoğun dönemi olan sınav öncesi, sınav sırası ve sınav sonrası haftalar olmasıdır.

İlgili literatürde açık ve uzaktan eğitim ile ilgili farklı üniversitelerin örneklemeleri üzerinde araştırmalar yapılmış, ancak İstanbul Üniversitesi AUZEF ile ilgili benzer çalışma yapılmamış olması nedeniyle, araştırmanın gelecek araştırmalara kaynak oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. Eğitimde Küreselleşme

Eğitimde küreselleşme; tıpkı günümüzde yaşadığımız ve şahit olduğumuz üzere, bilgi ve teknoloji erişiminde artış yaşanması ve erişiminde artış yaşanan bu bilgi ve teknolojilerin ülkelerin sınırlarının ardına geçebilir duruma ulaşmasıdır. Bu durumda özellikle yüksek eğitimde bilgi üretilmesi ve üretilen bu bilgilerin yayılması, milli kalkınmada itici güç olarak kabul edilmektedir. Gün geçtikçe önemi artan eğitim, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında ulusal ve evrensel boyutta, küreselleşmenin aktörü ve de reaktörü olarak görülmektedir. (Stoltenkamp & Mapuva, 2011: 2-3).

Eğitimde küreselleşme tek bir tanıma bağlı kalmadan, farklı şekillerde de tanımlanabilmektedir. Örneğin, her geçen gün daha da gelişen teknolojinin yardımı ile aradığımız her çeşit bilgiye rahatlıkla erişilebilmesi şeklinde tanımlanabileceği gibi; coğrafi sınırların kalkması ile dünyanın öteki ucundaki herhangi bir kurumdan eğitim alınabilmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir. Özellikle yüksek öğrenim kurumlarının eğitim sisteminde yepyeni ve dünya çapında bir dönüşüm meydana gelmektedir. Üniversitelerde başlayan bu dönüşüm, yalnızca daha verimli çalışan bir sistem arayışının sonucu değildir. Küreselleşme, teknolojik yenilikleri ve rekabet dinamiklerini kullanarak yükseköğretimin mevcut zeminini değiştirmiştir. Aynı zamanda rekabet dinamiklerinin, teknolojik sürecin ve küreselleşmenin, yaşamın bütün alanlarını etkileyerek, dönüştürecek seviyeye gelmesi ile açıklanmaktadır (Günay, 2007: 78).

Yükseköğretim kurumları, küreselleşme dönüşümünde; dış dünyaya dikkat etmeye başlamış, pek çok ülke öğrenci sayısında çok büyük ölçüde artışla karşılaşmış, bu artışla beraber üniversitelerin büyük ölçüde esneklik kazanması söz konusu hale gelmiş, buna rağmen hükümetler eğitim-öğretime ayırdıkları bütçelerde kaynak

arttırımına gidememişlerdir. Yükseköğretim, gün geçtikçe toplumsal bir duruma gelirken, kaynak ile öğrenci bulunması açısından üniversiteler arasında ciddi bir rekabet doğmuştur. (Günay, 2007: 77–78). Hayatın ve eğitimin dinamikleri küresel ölçekte değişime uğrarken, bu dinamikleri besleyecek olan bütçeler aynı ölçüde artmamıştır.

Eğitim alanında yaşanan güçlü büyüme, son yirmi yılı içeren rakamlarla da ortaya konmaktadır. 2006 yılında OECD'nin ortaya koyduğu verilere göre, 2,7 milyon üniversite öğrencisi kendi ülkelerinden başka ülkelerdeki yükseköğretim kurumlarında kayıtlı görünmektedir. Görünen oran, 1985 yılında yapılmış olan sayımdan itibaren yüzde ikiyüz (0,9 milyon), 2000 yılında yapılmış olan sayımdan bu yana ise yüzde kırkbir (1,9 milyon) artmıştır. Günümüzde artık evrensel üniversite yapısından bahsedilmektedir. Uluslararası öğrencilerin kendi ülkelerinin dışında öğrenim görmeleri; öğrenciler için dil geliştirme deneyimi ve başka bir kültürü tanıma fırsatı yaratması açısından önem taşıdığı gibi, kurumlar ve yükseköğretim sektörü için ise önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedirler.(Xu,2010:3). Uluslararası öğrenci sayısındaki söz konusu artış, teknoloji olanaklarının yükseköğretim imkânlarını ülkelerin sınırlarının dışına çıkarması ve küresel bir ölçüğe taşıma çabası sonucunda meydana gelmiştir. Yükseköğretim kurumları da bu nedenle küresel boyuttaki yükseköğretim öğrencilerini bünyelerine katmayı amaçlamışlar ve eğitim sistemleri ile kurumsal yapılarını tekrar organize etmeye gereksinim duymuşlardır.

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 26. Maddesi üniversite öğreniminin liyakat sahibi herkes için eşit olarak erişilebilir olması gerektiğini belirtmiş ve yükseköğretime evrensel erişilebilirliğin önemine dikkat çekmiştir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu (UNESCO)'nun Eski Genel Direktörü Federico Mayor Zaragoza (Mayor, 1998:249) bu konuya, bahsedilen bu evrensel üniversitenin niteliklerini sıralayarak bir çerçeve çizmiştir: “Evrensel yükseköğretim olanağı ilkesine göre yükseköğretimde yaygınlık; toplumun yaşadığı bütün şartları göz önüne alarak part-time öğretim, uzaktan öğretim, kısa kurslar ve hatta ihtiyaç olduğunda otonom öğrenme olanağı sunmalıdır. Yeni bilişim

teknolojisi, yaygınlığı artırma ve çeşitlendirmede büyük bir rol oynayabilir ancak üniversite yöneticileri riskleri göze almalı ve farklı formüller denemelidir.” Tüm bireyler için hayatının kendisine göre en uygun olan zamanında üniversite okuyabilme olanağının güvence altında olmasının, yaşam boyu öğrenmenin karşı karşıya gelebileceği her türlü sınırların ve engellerin ortadan kaldırılmaya çalışılması olarak ifade etmiştir.

Mayor’a göre (1998:249) universal üniversite, eğitimlerini yalnızca okumak için değil, aynı zamanda meslek için de vermelidir. Üniversitelerdeki bu eğitim işlevini sağlamlaştırılarak, meslek, uzmanlık ve akademik derslerde “hayat için eğitim” sağlanmalıdır. Böylelikle eğitim alan herkes, yalnızca iş beklemekle kalmayacak, bunun dışında girişimciliği de öğrenecek ve imkânlarını kendisi oluşturacaklardır. Yükseköğretim kurumlarının universal işlevi; bilimsel araştırmanın yükseköğretim kurumunun gözlemlene rolünü yerine getirmesinde önemli bir rol üstlenmesi ve üniversite eğitiminin geleceğin şekillenmesinde son derece önemli olmasıdır.

Yükseköğretim kurumlarının ahlakla ilgili rolü ise, değer krizlerinde kılavuzluk etmesi gereken universal bir roldür. Teknolojik ve bilimsel gelişmelerin dünya görüşlerini negatif yönde etkilememesi, dünya-ölçeğindeki “ben”in, universal ölçekteki “biz”den ağır basmaması, barışa götürecek insan hakkı kavramının geliştirilmesi amacıyla toplumun tutumunda ve bakış açısında büyük değişiklikler yaratabilmesi ve barış kültürünün inşa edilmeye çalışılmasıdır. Üniversitelerin toplum ve kardeş kurumlar ile universal dayanışma içerisinde, iyi ilişkilerin inşa edilmesinde rol oynaması, bu dayanışmayla ilgili ağların ve bağlantıların iyi kurulması gerekmektedir. Evrensel özerklik ve hesap verilebilirlik ilkesi, bir diğer önemli ilkedir. Üniversiteler, akademik özgürlüğün içinde akademik hesap verilebilirliğin bulunduğu anlamını tekrar tanımlayarak, kurumsal özerkliğe yönelen bir eğilim geliştirmektedir. Yerindelik ve niteliğin universal standardı, bunların oluşturulması ile korunması, tekdüzelik anlamına gelmeyen universal standartların geliştirilmesidir (Balawati, 2012:84).

Uzaktan eğitim mecrasındaki başlangıç adımları 1728 yılında girilen posta yoluyla

eğitim ile atılmakla beraber (İşman, 1998: 15-16), organize olarak atılan ilk adımlar 1856 yılına değin uzanmaktadır. Ünlversal yükseköğretim kurumları düşüncesine kadar uzanan süreçte, Açık ve Uzaktan Eğitim (AUE) küresel ölçekte eğitim potansiyeline sahip en büyük kaynak olmuştur. İş ve hükümet çevrelerinin Avrupa'da, özellikle Fransa ve İngiltere'de, deniz aşırı gönderdikleri çalışanları ile onların çocuklarını eğitmek için 100 yıl boyunca kullanılmıştır.

AUE kısa sürede küresel ölçekte kabul gören bir sistem olarak kullanılmaya başlanmasına rağmen elbette bunu kabul eden ülkelerin gelişmişlik seviyeleri yönünden değişiklik göstermektedir. Gelişmiş ülkeler tarafından sıklıkla ve başarıyla, o ülkelerin gereksinimleri ile koşullarına uygun olarak uygulama sahası bulan bu eğitim sisteminin, gelişmekte olan ülkeler için de çok etkili olacağı düşünülmektedir. (Buss & Straus, 2002:3). Çünkü AUE, kalabalık nüfuslara sınırlı kaynaklar ile eğitim vermenin verimli ve ekonomik yollarından en önemlisidir. Gelişmiş ülkeler, teknolojik gelişmeleri yakalamak için uğraşan ve sadece bu teknolojiyi kullanan enformasyon toplumunu yeterli görmemektedirler. Bilgi-tabanlı toplum olma yolunda önemli adımlar atılmasına da olanak sağlayan internetin de aracılığı ile teknolojiyi ve bilgiyi yöneten ve üreten bilgi-tabanlı toplum haline gelmeyi amaçlamaktadırlar. (Günay, 2007: 2).

Eğitim kurumları, giderek artan bir oranda yönünü AUE alanına dönmektedir. Eğitim almak isteyen ancak dünyanın bir ucunda yaşayan insanların, her ihtiyaca göre, dünyanın diğer bir ucundaki bir eğitim kurumundan çevrimiçi olarak eğitim alabilecekleri birçok çevrimiçi yükseköğretim kurumu mevcuttur. İlan panoları, World Wide Web temelli kurslar, e-posta, sanal sınıflar ve telekonferans gibi olanaklar yardımıyla AUE kurumları ile öğrenciler arasında sorunsuzca iletişim kurulabilmektedir. Çevrimiçi olarak öğrenim alınabilecek kurumlar, geleneksel programların çevrimiçi versiyonlarını ya da kurs programları ile ortak lisans derslerini ortaklaşa biçimde sunmaktadırlar. (Demiray, 2009: 3-4). Buna örnek olarak; Britanya Açık Üniversitesi, Phoenix Üniversitesi, Avusturalya Üniversiteleri, Penn State Üniversitesi, Cornell Hotel Okulu, Illinois Sanal Kampüsü, Hong Kong Üniversitesi ve Jones Eğitim Şirketi gibi üniversiteler pek çok mesleki alanlardaki

kursları ve lisans ve lisansüstü alanlardaki diploma programlarını ortak bir şekilde sunmaktadırlar. Bu durum da eğitim kurumları arasında bir yarış meydana getirmektedir (Demiray, 2009: 11). Günümüzde dünya çapında birçok üniversite bu yarış nedeni ile öğrenci tercihlerini ve ihtiyaçlarını gidermek üzere yeni ve denenmemiş uygulamalar üretmek için uğraşmaktadır. AUE giderek artan ve bilinçli şekilde yapılan bir tercih olarak, hükümetlere, iş çevrelerine, eğitim kurumlarına, diğer kamu şirketlerine ve özel şirketlere eğitim vermekte önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Öğrencilerin mekân ve zaman engelini aşarak, onlardan bağımsız olacağı şekilde, istedikleri alanda, kendi hayatlarının istedikleri bir döneminde ve istedikleri bir yerde, öğreten kişiden ve diğer öğrencilerden uzakta eğitim fırsatı yaratması, AUE'in yarattığı bir esnekliktir ve bu esneklik büyük bir kazanım haline gelmiştir. Nerede, ne zaman öğrenim göreceğini özgür bir biçimde seçebilecek olan öğrenciler, dünyanın herhangi bir bölgesinden arzu ettikleri yükseköğretim kurumunu maddi veya manevi hiçbir külfeti dert etmeden tercih edebilmektedirler. İhtiyaç duydukları her anda, dersi veren eğitimcilere, ders dokümanlarına ve ders programlarına internet üzerinden ulaşabilmektedirler. AUE alanı, bu nedenlerden ötürü yalnızca yurtiçi üniversitelerle sınırlı kalmamakta ve öğrenci avı için rekabeti universal alana taşınmaktadır. (Çekbaş ve diğerleri, 2003:21).

1.2. Uzaktan Eğitim

Uzaktan eğitim kavramının birden fazla tanımı yapılmıştır. Bunlardan biri, uzaktan eğitimi “eğitim sürecinin çoğunluğunda öğrenci ve öğretmenin fiziksel olarak farklı ortamlarda bulunduğu, öğretmen ve öğrencinin bir eğitim organizasyonu ile bir araya getirildiği, ders içeriğiyle tüm eğitim materyallerini ulaştıracak eğitim medyasının kullanıldığı, öğretmen, eğitim temsilcisi ya da özel ders veren kişiyle öğrenci arasında karşılıklı ve iki yönlü iletişimin sağlandığı bir eğitim biçimidir” şeklindedir. Uzaktan eğitim, bir başka tanıma göre ise “öğrencilerin, öğretim faaliyetlerinin zamanlaması, düzeni ve yeri açısından, büyük çapta hiçbir yere bağımlı olmadığı, öğrencinin öğrenme sürecini tek başına deneyimlemesini sağlayacak şekilde

oluşturulmuş, basılı ya da elektronik ortamda saklanan metinler, radyo – TV ve web tabanlı yayınlar, işitsel ve görsel diğer tüm araçlardan meydana getirilmiş materyallerin sağlandığı, tek başına ve ayrı olarak fayda sağlayabileceği gibi öğrencilere geleneksel öğretim için de fayda sağlayacak, yerel düzeyde alanlarında öncü isimlerin bir araya toplandığı ve yüz yüze eğitime kıyasla, ortalama maliyetlerin öğrenci başına oldukça düşük olduğu bir öğretim biçimidir” olarak tanımlanmaktadır (Yazıcı- Bozkaya, 2015:15).

Günümüzde radyo, uydu, televizyon, fiber optik gibi önemli tüm iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, her alanın olduğu gibi eğitimin de biçimini, içeriğini ve yapısını etkilemiştir. Eğitimciler, bu gelişmeler nedeniyle yeni öğrenme-öğretme modelleri ile eğitim programları geliştirmek durumunda kalmaktadır. Geliştirilen modellerden biri uzaktan eğitim olmuştur. (İşman, 2005:3). Uzaktan eğitimin ilk uygulaması 1728 yıllarında posta ile yapılmıştır. Günümüze geldiğimizde ise gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte kalitesi fazlaca artırılmış olarak, internet ve telekonferans modelleri kullanılarak yapılmakta olduğu belirtilmiştir. Geliştirilen bu uzaktan eğitim programları sayesinde, farklı ortamlarda bulunan öğrenci ve öğretmenlerin aralarında iletişim kurabildikleri; bunun yanı sıra istedikleri takdirde birbirlerini duyabilme ve hatta görebilme olanaklarına sahip oldukları ifade edilmektedir. Eğitim sistemindeki yenilik ve eşitlik arayışları bahsi geçen yeni eğitim sisteminin ortaya çıkmasındaki başlıca nedendir. “Uzaktan eğitim sisteminin temel amacı, eğitim hizmetini yaygınlaştırmak ve eğitimi sadece belirli sosyal grupların kullanımı ve tekelinden kurtararak tüm bireylerin faydalanmasını sağlamaktır” (İşman, 2005:6-7).

Fırsat eşitliği, uzaktan eğitimin günümüzde gerçekleştirmeye çalıştığı temel amacı olarak görülse de, AUE sisteminin diğer önemli amaçları da gerçekleştirmeye çalıştığı görülmektedir. Şakar AUE sisteminin amaçlarını, bu şekilde özetlemektedir; topluluktaki bütün kişilerin yaşamları boyu eğitim fırsatlarından faydalanabilmelerinin mümkün hale gelmesini, öğretimin toplumsal, bireysel amaçlara hizmet etmesini ve eğitimde faydalanılacak materyaller ve öğretimin coğrafi sınırların dışındaki büyük topluluklara da ulaşmasını sağlayarak eğitimde

“fırsat eşitliği” yaratılmasına ortam sağlamak ve geleneksel eğitimin meydana getirdiği yüksek maliyetleri aşağıya çekmektir (Yi, 2012:22-23).

İşman’a göre hızlı nüfus artışı ve diğer tüm etkenlerden dolayı Türk eğitim sisteminin yapısal olarak yeniden planlanması gerekmektedir. Eğitimde yeniden planlanma gerekliliğine tüm eğitimciler ve eğitim kurumları inanması gerekmektedir. Ayrıca bilişim teknolojileri sayesinde müfredat programı ile ulaşılan kitle sayısının artacağını ve böylelikle ile uzaktan eğitimin eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması amacını yerine getireceğini belirtmektedir. (İşman, 2005: 7)

Uzaktan eğitim bir yandan yukarıda bahsedilen amaçlarını gerçekleştirirken diğer yandan öğrencilere öğrenme sürecinde esneklik, zamandan tasarruf etme ve çeşitlilik konularında da bazı avantajlar sunmaktadır. Bu esnada bunu gerçekleştirmek için de pek çok farklı bilgisayar ve iletişim teknolojisi kullanılmaktadır. Özellikle öğrenci ve öğretmenin farklı mekânlarda oldukları göz önünde bulundurulursa, ders esnasında katılımcılar arasındaki tüm iletişimi sağlamak amacıyla eğitsel teknolojinin (bilgisayar, video, telefon vb.) kullanılmasının gerekliliği öne çıkmaktadır. Ayrıca uzaktan eğitim sistemini incelediğimizde kurs içeriğinin de eğitsel teknolojinin bir ürünü olan bu materyaller aracılığıyla öğrenciye ulaştırıldığı göze çarpmaktadır. Uzaktan eğitim sisteminin en büyük engellerinden ve üzerine kurulu olduğu temel taşlarından birisi olan uzaklık ve bunun sonucunda gelen iletişim sorununun en aza indirilebilmesi için iletişim teknolojilerinin kullanılması zorunludur. Uzaktan eğitimde kullanılan bu bilgi ve iletişim teknolojilerinin insanları, en son yenilikleri destekleyen web ve internet vasıtasıyla bilinçli okuryazar haline getireceğinin aynı zamanda internetin ortak çalışmaya dayalı etkinliklerine odaklanarak yüksek motivasyon sağlayacağını üzerinde durulmaktadır. (Crane, 2000; Akt: Altınay, 2004:5).

“AUE teknolojilerinin özelliklerinin farklılığına göre; sınıflandırılabilirliği ve bilgilerin dağıtılabilirliği temel alındığında uzaktan eğitim teknolojilerinin üç grupta toplandığını görmekteyiz. Bu teknoloji gruplarından ilki basılı materyallere dayanan mektupla öğretim olup, kaset, CD-Rom ya da videobant gibi eğitim materyallerinin

postayla gönderilmesinin desteklendiği bir sistemdir” (Şakar, 1997:74).

“Eğitimin basılı materyallerinin bilgi verme, temel öğrenme kaynağı olma, soru yanıtlama, inceleme yapma, problem çözme, problem çözmeye yöneltme ve bağımsız öğrenme yeteneğini geliştirme gibi işlevleri bulunmaktadır. Bu sistemin başarısı büyük ölçekte basılı materyallere dayanmaktadır” (Gökdağ, 1998).

Belirtilen diğer grupta uzaktan eğitim teknolojilerinin, radyo ve televizyona dayalı olduğu bununla birlikte basılı materyal ile diğer teknolojilerden de yardım alarak kullanılabilineceği vurgulanmaktadır.

“Eğitimde ve uzaktan eğitimde radyo ve televizyondan genel olarak yararlanmanın nedeni, öğrencilere iletilen öğrenme imkânlarını çoğaltmak ve yaygınlaştırmaktır, pek çok ülke öğrenme hizmetlerini iletme konusunda mesafe ve coğrafi farklılık problemiyle yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Bu problemleri de radyo ve televizyonun sağladığı teknolojiiden faydalanarak büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır (Hızal, 1983).

“Televizyon gibi görsel işitsel destekleyici bir araç olarak videodan da uzaktan eğitim kapsamında faydalanılmaktadır. Televizyondan bazı yönleriyle farklılaşan video, dağıtım ilkesine dayalı ulaştırma özelliğine sahip olmasından dolayı, televizyon iletisinin yayın alanı ve olanağı gibi sınırlılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda uzaktan eğitim öğrencisine kalıcı, bağımsız ve bireysel öğrenmeye olanak tanıyan eğitim programları sunmakta ve eğitim-öğretim iletişimi hizmetini öğrencinin ayağına götürerek onu belirli zaman ve mekân gibi sınırlılıklarından kurtarmaktadır” (Tekin ve diğ.,1987).

Uzaktan eğitim teknolojilerinin üçüncü grubunu ise, bilgi ağlarının eğitim programları için kullanılmasıyla oluşturulan teknolojiler olarak belirleyen (Granger, 1990) bu tür bir uzaktan eğitimin yerine “sanal eğitim” ya da “online eğitim” kavramlarının da kullanıldığını belirtmektedir. Bu teknolojilere örnek olarak da etkileşimli görüntü (interactive video), görüntülü konferans (video conference),

bilgisayar (internet, e-learning), teletext, uzaktan konferans verme (teleconferencing) ve viewdatayı göstermektedir.

“İnternet tabanlı öğretim yöntemi, üçüncü grup teknolojilerin kullanılmasıyla hazırlanan en gelişmiş ders sunum yöntemidir. Öğretim amacıyla kullanılabileceği en önemli paydaşı ise kısaca Web yani world wide web (www)’dir. Bununla birlikte Web, ayrı uygulamalar sunma ve geliştirme imkânı bulunan, çabuk ve kolay ulaşılabilen, güncellemesi rahat bir öğretim ortamıdır” (Koçoğlu ve Sezgin, 2000).

İnternetin, bilginin sunum hızı, çeşitliliği ve kapasitesi yönünden diğer teknolojilerle karşılaştırıldığında daha üstün olduğu bir gerçektir. Günümüzde bu üstün teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen web tabanlı öğretim yöntemleri sayesinde eğitim öğrenci ve öğretmenin ortak bir zaman diliminde buluşmalarına gerek kalmadan, zamandan ve mekândan bağımsız olarak yürütülebilmektedir.

“Web tabanlı öğretim (Web Based Education), öğretimin mekân ve zamandan bağımsız şekilde ilerlediği, bilgisayarların iletişim, sunum ve öğrenim aracı olarak değerlendirildiği; öğrenci ve öğretmenin eşzamanlı şekilde iletişimde olup olmama durumlarına göre senkron (seynchron) ya da asenkron (aseynchron) olarak adlandırılan iki farklı biçimde meydana geldiği bir modeldir” (Alakoç ve Bozbıyık, 2003). Bu iki farklı biçimde de uygulanabilen web tabanlı öğretimlerin farklarına değinecek olursak; eş zamanlı/senkron (seynchron) eğitim; farklı yerlerde fakat aynı zamanda bulunularak uygulanan eğitimken, eş zamanlı olmayan/asenkron (aseynchron) eğitim ise nerde ne zaman olacağı öğrenci tarafından seçilen, öğrenim için eğitimsel malzemelere erişimde özgür olunan, farklı zamanda farklı yerde yer almakta olan eğitim olarak tanımlanabilir. “En saf uzaktan eğitim farklı zamanlarda ve farklı yerlerde gerçekleşir” (Simonson ve diğ., 2003; Akt: Altınay, 2004).

İki farklı biçimde de uygulanabilen web tabanlı eğitimin en önemli avantajı, bu öğretim yönteminde ders malzemesinin çoğunlukla web siteleri aracılığıyla sunulmasıdır. Öğrenci destek hizmetleri, iletişim, ders, ölçme-değerlendirme aktiviteleri ile birlikte tüm etkileşim de genellikle olarak web siteleri aracılığıyla

gerçekleştirilmektedir. Web sayfası üzerinde e-posta, arama, ftp, haber grupları, listeler, tartışma grupları ve sohbet araçları bulunabilirken, bu sayfalar CD-Rom, kitap ve videokaset gibi ek materyallerle desteklenebilmektedir. Bu öğretim yönteminin kullanılabilineceği farklı etkinlikler de mevcuttur. “Web tabanlı öğretim, geleneksel derslere internet desteğinin sağlanması, derslerin tümüyle internet üzerinden verilmesi, internet üzerinden sertifika programlarının düzenlenmesi ve sanal üniversite uygulanması gibi etkinliklerde kullanılabilir” (Alakoç ve Bozbıyık, 2003).

Yukarıdaki açıklamalardan iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin uzaktan eğitimi, direkt olarak etkilediği ve bu nedenle bu sisteminin geçirdiği süreçlerin, bilgi ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler takip edilerek incelenebileceği görülmektedir.

1.2.1. Uzaktan Eğitimin Dünyadaki Gelişimi

Eğitim alanında yaygınlaşmaya başlayan ve “uzaktan öğrenme” olarak da adlandırılan tekniğin orijini, Gutenberg’in 1436 yılında matbaayı bulmasına kadar uzanmaktadır. Bu keşif, gazete ve kitapların çok sayıda basılabildiğini mümkün kılarak, bilgi paylaşım sürecini hızlandırmış ve bilginin farklı coğrafyalardaki geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Uzaktan eğitim metotlarından biri “Metne Dayalı Eğitim” uygulamasıdır. Bu uygulama, ucuz ve taşınabilir bir uygulamadır ve farklı bölgelerde yaşayan pek çok öğrenciye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda öğrenciye genelde basılı olarak verilen kitap ve diğer basılı araçların yanında ek eğitim malzemeleri verilmesini gerektirmemektedir.

Yoğun bir biçimde yaklaşık 150 yıldır evrensel olarak kullanılan uzaktan eğitimin gelişim süreci beş evrede toplanmaktadır. “Bu evreler; mektupla öğretimden önceki dönem, yoğun şekilde mektupla öğretim dönemi, tek yönlü öğretimsel radyo ve televizyon uygulamaları dönemi, çift yönlü öğretimsel radyo ve televizyon uygulamaları dönemi ile uydu dönemi ve geleceğin teknolojisi dönemleridir” (Holmberg, 2003:80). Bu evrelerin birbiri içerisine geçmiş olduğunu ifade eden eğitim uzmanı Holmberg, ilk evrenin, yazılı basın ile yapıldığını belirterek uzaktan

eğitimin en eski modeli olduğunu ifade etmektedir. Bu evrede iletişim teknolojileri icat edilmediği için öğretim materyallerinin öğrencilere posta hizmetleri ile gönderilmekte olduğunu ve öğretmen ve öğrenci arasında yüz yüze görüşmenin olmadığını belirtmektedir. Sınavların ise, önce öğretmenlerin öğrencilere gönderdikleri soruların daha sonra öğrenciler tarafından çözülerek tekrar öğretmene geri göndermesi şeklinde yapıldığına dikkat çekmektedir. Sınav sonuçlarının öğrencilere ulaştırılmasının ise öğretmen tarafından notların postaya verilerek öğrenciye gönderilmesi şeklinde olduğuna işaret etmektedir.

“Yazışmalı olarak gerçekleşen ilk uzaktan eğitim, gazete ilanlarıyla yapılmıştır. İnsanları eğitmek için 1833 yılında bir İsveç gazetesine verilen ilan, kompozisyon öğretimi konusunda ve uzaktan eğitim formatındadır. Zamanla insanlar uzaktan eğitim derslerini yazışmalı olarak almaya alışmışlardır” (Holmberg, 2003:79).

“1836 yılında İngiltere’de London Üniversitesinde bulunan öğrencilere ek kredi sağlama amacıyla dış sınav uygulamalarına eklenmiştir. Daha sonraları öğrenciler yazışmalı uzaktan eğitim dersleri almaya ve kendi kendilerine çalışmaya başlamışlardır” (Holmberg, 2003:82).

“Yazışmalı uzaktan eğitim olan ikinci evrenin başlangıcını 1800’lerin sonlarında Amerika’da olan Şikago Üniversitesi; Amerika’da kurulmuş olan ilk büyük ölçekli yazışmalı uzaktan eğitim sistemini kurarak yapmıştır. Daha sonra eğitim veren ilk kişilerden W. R. Harper (William Rainey Harper) Columbia Üniversitesi’nde uzaktan eğitim sistemini kullanarak, yazışmalı uzaktan eğitim bölümünü açmıştır. Bu bölüm yirmi yıl boyunca eğitimden yoksun birçok insana eğitim imkânı sağlanmıştır” (Foley, 2003: 831). Bunların akabinde uzaktan eğitimin gelişim süreci şöyledir; “Amerika’da bulunan birçok üniversite için, yazışmalı uzaktan eğitim modeli aranan ve ayrılmaz bir uygulama olmuştur. Bunun ardından Avrupa’daki ilk uzaktan eğitim fakültesi Cambridge Üniversitesi’nde kurulmuştur. Cambridge Üniversitesi’ni, 1894 yılında Oxford Üniversitesi’nin, mektupla eğitim veren Wolsey Hall Yüksek Okulu’nda ve 1910 yılında faaliyete geçen Metropolitan Yüksek Okulu’nda uzaktan eğitim sisteminin kurulması takip etmiştir. İngiltere’nin yanında

Almanya, Fransa ve İskandinavya gibi bazı Avrupa ülkeleri de uzaktan eğitim faaliyetlerine geçiş yapmıştır. Bu ülkelerin gelişmiş endüstriye sahip olan şehirlerinde özel gereksinime sahip olan öğrencilere destek olmak amacıyla yazışmalı uzaktan eğitim derslerine başlanılmıştır”. Daha sonraları, Finlandiya, Norveç, Kanada, Avustralya, Çin, Moğolistan, Japonya, Hindistan ve Zambiya’da da uzaktan eğitim sistemleri kurulmuş ve uygulanmaya başlanılmıştır. Teknolojideki gelişmeler uzaktan eğitim sistemini de etkilemiş ve sonuçta radyo ve televizyon da uzaktan eğitim sistemi içinde yer alan teknolojiler haline gelmiştir (Foley, 2003: 834-836).

Tek yönlü uzaktan eğitim sistemi dönemine baktığımızda ilk çalışmalar, Philadelphia’daki St.Joseph Koleji’nin 1912’de lisans alarak radyo yayınına başlamasıyla meydana gelmiştir. Daha sonra 1916 yılında Wisconsin Üniversitesi de radyo yayınına başlamıştır. Ardından 1920 yılında İngiltere, eğitim kurumlarını İngiliz eğitim bakanlığının isteği üzerine radyo dersleriyle desteklemiştir. Bunun ardından onbin okul BBC üzerinden yayınlanan radyo programlarından faydalanarak eğitim etkinliklerini desteklemiştir (İşman, 2005:78).

Tablo 1.1: Uzaktan Eğitimin Dünyadaki Gelişimi

Tarih	Yer	Gelişme
1840	İngiltere	Pittman - Mektupla steno eğitimi
1856	Almanya	Langenscheid Dil Okulu açıldı
1874	Amerika	Illinois Wesleyan Üniversitesi
1898	İsveç	Hans Hermod Lisesi
1910	Avustralya	Quesland Üniversitesi
1922	Yeni Zelanda	Mektupla Öğretim Okulu
1956	Türkiye	Ankara Üniv. Banka ve Tic. Huk. Araştırma Enstitüsü
1972	İspanya	Ulusal Uzaktan Eğitim Üniversitesi

Radyonun uzaktan eğitimde kullanılma amacı, hali hazırdaki mevcut okulların eğitim talebini tam olarak karşılayamamakta olmasıdır. Çünkü devlet okullarında yeterli

miktarda sınıf ve öğretmen mevcut değildir. İngiltere'nin ardından radyoyu uzaktan eğitim sistemine dâhil eden ülkeler arasında Çin, Kanada, Avustralya, Kolombiya, Hindistan ve Japonya sayılmaktadır. Bununla birlikte 1874 yılında televizyon icat edilmiştir; fakat televizyonun maliyetinin yüksek olması ve ülkede meydana gelen ekonomik kriz nedeniyle uzaktan eğitim sisteminde hemen kullanılamamıştır. Daha sonraları 1932 yılında uzaktan eğitim sistemine dâhil edilebilmiştir. Kansas Eyalet Üniversitesi ile Iowa Eyalet Üniversitesi televizyon ekranlarında yayınlamak üzere eğitim materyalleri üretmiştir. Fakat daha sonra eğitimciler tarafından yeterli bulunmayan televizyonun geliştirilmesi ve kalitenin yükseltilmesi kararı alınmıştır. Bunun üzerine 1945 yılında John W. Studebaker isimli bir yayıncıya eğitim televizyonu kurma hakkı verilmiştir. Bunun ardından üniversiteler ve kolejler eğitim televizyon istasyonlarıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Dahası televizyonu 1950 yılında uzaktan eğitimde kullanarak eğitim veren Michigan Üniversitesi'nde bu sayede öğrenciler öğretmenlerinin gerçek yüzlerini görerek ders dinleme imkânına sahip olmuştur. Televizyonu eğitimde kullanma sırası daha sonra New York Üniversitesi'ne gelmiştir. Ardından Japonya, Fransa, Kanada, İspanya, İsrail, Almanya, Pakistan, Venezüella, Kosta Rica, Tayland, Hollanda ve Sri Lanka uzaktan eğitim sistemlerine televizyon istasyonlarını dâhil eden ülkeler olmuşlardır.(İşman, 2005:79).

Uzaktan eğitim tarihinde görülen 1960 ile 1990 yılları arasındaki gelişmeler uzaktan eğitim yapısının radikal bir biçimde değişime uğramasına neden olmuştur. Düne kadar uzaktan eğitim materyalleri öğrencilere posta yolu ile gönderilirken günümüzde öğrenciler internet üzerinden daha hızlı şekilde, istedikleri materyale ulaşabilmekteledir. İşman'a, göre uzaktan eğitimde iki önemli teknolojik gelişme bulunmaktadır. Bunlar telekonferans ve internet teknolojileridir (İşman, 2005). Wisconsin Üniversitesi, 1970 yılında, uzaktan eğitimde sesli konferans uygulamasını kullanmış ve böylece öğretmen ve öğrenci arasında sesli konuşmalar yapılmasını mümkün hale getirmiştir. Bunun ardından video konferans sistemi devreye girmiş ve öğretmenlerin farklı yerlerdeki öğrencilerle de aynı anda yüz yüze görüşmeler yapılabileceği video telekonferans uygulamaları başlatılmıştır. Bu uygulama Güney Afrika, İngiltere, Fransa, Avustralya gibi birçok ülkede yayılma imkânı bulmuştur.

Kuzey Doğu Londra Politeknik Üniversitesi (Londra), Empire Eyalet Koleji (Newyork) ve Murdoc Üniversitesi (Batı Avustralya) üniversiteden üniversiteye uzaktan eğitim derslerini telekonferans temelli şekilde organize ettiklerinde yıl 1985 idi. (İşman, 2005:85).

1980li yıllarda Amerika uzaktan eğitim teknolojilerinden ciddi anlamda yararlanmaya başlamıştır. Illinois eyaletinde 1988 yılında ortaokul öğrencileri için bilgisayar konferansı kullanılmıştır. Ardından 1990'lı yıllarda bilgisayarı temel alan uzaktan eğitim programları Amerika ile birlikte Japonya'da da uygulanmıştır. Amerika'da yine aynı yıllarda kuzeydoğu bölgesinde yer alan Massachusetts eyaletindeki öğrencilerle Amerika'nın güneybatısında bulunan Hawaii eyaletindeki öğrenciler sesli bilgisayar konferansı planlayarak sınıflarına sanal olarak bir konuşmacıyı misafir almışlardır (İşman, 2005: 87). Bu uygulamaları yapan diğer okullara İngiltere'deki Açık Üniversite (Open University), Amerika'daki Phoenix Üniversitesi, yine Amerika'da bulunan Nevada Üniversitesi, Türkiye'de bulunan Anadolu Üniversitesi örnek olarak verilebilir.

Yine Amerika'da bulunan Ulusal Teknoloji Üniversitesi 1990'lı yıllarda uydu ve fiber kablolar yardımıyla 300 yüksek lisans öğrencisine telekonferans eğitimi düzenlemiştir. Bu olaydan sonra bilgisayarlar gelişerek Amerika, Kanada, İngiltere ve diğer uzaktan eğitim programı sunan ülkelerin eğitiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Bugün bilgisayar destekli öğretim yöntemi oldukça popülerdir (İşman, 2005:86).

Tüm bu teknolojilerin yanında uzaktan eğitimde kullanılan diğer teknolojiler arasında bilgisayar teknolojileri, uydu temelli uzaktan eğitim ve sanal öğrenme ortamları da sayılabilir. "Uzaktan eğitim sistemi ile öğretim yapan birçok ülkenin de bulunduğu Uluslararası Uzaktan Öğretim Konseyi'nin (International Council for Distance Education (ICDE)), tahminine göre her yıl dünyada yaklaşık 10 milyon insan uzaktan eğitim sistemiyle öğretim görmektedir. Bununla birlikte Perry, 1984 yılında 52 ülkede yaptığı araştırmada, 142 tane lisans ya da dengi 61 tane ise lisansüstü derece veren programın, uzaktan öğretime dayalı olarak yapıldığını ortaya

koymuştur” (İşman, 2005:91). Teknolojideki gelişmeler, uzaktan eğitim süreçlerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Bu süreçler, beş ana kuşak altında toplanıldığında aşağıdaki gibi bir gelişim göstermektedir (McCarthy & Samors, 2009:81-84).

Mektupla öğretim yolu; uzaktan eğitimin birinci kuşağında uygulanan tek yöntem idi. Etkileşimin çok fazla olmadığı mektupla eğitim metodu ile öğrenen kişiye dilediği yerde ve dilediği zamanda derse katılma ve çalışma olanağı sağlamaktaydı. Mektupla öğretim metodu, 1990’lar ve akabinde gelen yıllarda kitle iletişim araçlarının çoğalması ve fazla kullanılır olmasıyla önemini kaybetmiştir.

Öğrenciye basılı materyalin yanı sıra çoklu ortam araçlarının ulaştırıldığı, eğitimin tek taraflı olarak devam ettiği yöntem ikinci kuşak uzaktan öğretim yöntemi idi. İkinci kuşak uzaktan öğretim yöntemlerine bilgisayar disketleri ile görüntü ve ses kasetleri de dâhil edilmekteydi.

Video konferans gibi sistemlerden başka, radyo ve televizyon yayınlarının da kullanıldığı üçüncü kuşak uzaktan öğretim modelinde ise öğrencinin henüz mekân ve zaman bağımsızlığı bulunmamakta, ama yine de iletişimi etkileşimli olarak kurabilmektedir. Uzaktan öğretim modellerinin dördüncü kuşağında ise, eğitim materyalleri web tabanlı olan esnek bir modeldir. Elektronik belgeler, tartışma forumları ve e-postayla eğitim materyalleri kullanılabilen bu modelde aynı zamanda çoklu ortam destekli eğitim verilebilmektedir. Öğrenen kişiler mekân ve zamandan bağımsız olmalarının dışında etkileşimli öğrenme deneyimleyebilmektedirler. Bir diğer model olan beşinci kuşak, dördüncü kuşaktaki modelin daha gelişmiş hali olan ileri bir versiyondur. Öğrencilere sunulan eğitim hizmetinin senkron olmasıyla ve onlara bireyselleştirilmiş pedagojik deneyim sunmakla ekonomik açıdan örgün eğitime göre daha düşük maliyetli eğitim sunmak hedeflenmektedir. Bu modelin özelliği yalnızca ekonomik olması değildir, bu model öğrenenlerin ödediği ücretin karşılığında pedagojik ve yönetsel destek hizmetini de veriyor olmasıdır. Uzaktan eğitim modelleri; esneklik, interaktif erişim ve eğitim materyal kalitesi imkânları açısından karşılaştırılmıştır (Tablo 1.2).

Tablo 1.2: Uzaktan Eğitim Süreçleri

Uzaktan Eğitim ve Erişim Teknolojilerinin Birleşimi	Erişim Teknolojilerinin Nitelikleri				
	Esneklik			Yüksek Kaliteli Materyal	İleri Düzeyde İnteraktif Erişim
	Zaman	Yer	Erişim Hızı		
BİRİNCİ KUŞAK Mektupla Eğitim Modeli	✓	✓	✓	✓	x
İKİNCİ KUŞAK Çoklu Medya Modeli	✓	✓	✓	✓	x
• Ses Kaseti	✓	✓	✓	✓	x
• Görsel/Kaset	✓	✓	✓	✓	x
• Bilgisayar Temelli Öğrenim	✓	✓	✓	✓	✓
• İnteraktif Video (Disk ve Teyp)	✓	✓	✓	✓	✓
ÜÇÜNCÜ KUŞAK Tele Öğrenim Modeli	x	x	x	x	✓
• Sesli Telekonferans	x	x	x	x	✓
• Videokonferans	x	x	x	x	✓
• Sesli Grafik İletişimi	x	x	x	✓	✓
• Eğitsel TV/Radyo Yayını ve Sesli Telekonferans	x	x	x	✓	✓
DÖRDÜNCÜ KUŞAK Esnek Öğrenme Modeli	✓	✓	✓	✓	✓
• Online etkileşimli Çoklu Medya (IMM)	✓	✓	✓	✓	✓
BEŞİNCİ KUŞAK İleri Esnek Öğrenme Modeli	✓	✓	✓	✓	✓

1.2.2. Uzaktan Eğitimin Türkiye’deki Gelişimi

Ülkemizde uzaktan öğretimle ilgili çalışmaların hangi aşamada olduğuna bakacak olursak, bu alanda tartışma ve öneriler oluşturma evresi 1927-1960 yılları arası gerçekleşmektedir.

1924 yılında John Dewey tarafından sunulan “Öğretmen Eğitim Raporu” ülkemizde yapılan uzaktan öğretim çalışmalarının başlangıcı kabul edilmektedir. Cumhuriyet döneminde, 1927, 1934 ve 1935 yıllarında yapılan kongrelerde “Muhabere Yoluyla Tedrisat”tan (mektup yoluyla okuma yazma öğretiminden) bahsedilmiş, mektupla öğretim kurslarının açılması önerilmiş, ancak bu öğretim şekli ülkenin o dönemki şartları nedeniyle uygulanamamıştır.

Daha ileri tarihte 1960’larda uzaktan eğitim metodu, orta dereceli meslek okulu mezunlarına üniversiteye başlama imkânı sağlamak amacıyla uygulanmıştır. İlk uygulamalar, MEB’in eliyle 1961 senesinde başlatılmıştır. Bir mektupla öğretim merkezi kurulmuş ve eğitime geçirilmiştir. Bu sistemin yaygın ve örgün eğitim alanında yaygınlaştırılmasına 1966 senesinde karar verilmiş; “Mektupla Yükseköğretim Merkezi” isimli merkez 1974 senesinde kurulmuştur.

Anadolu Üniversitesi 1980 ve 1990’lı yıllarda TRT’ye bağlı şekilde hizmet sunan okul televizyonu ve radyosunu kullanarak, geleneksel eğitimi desteklemiş ancak aynı zamanda isteyen tüm öğrencilere de yaygın eğitim imkânı sağlamıştır. 2547 sayılı yükseköğretim yasası 1983 yılında yürürlüğe girmiş ve böylelikle ilk Açık Öğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur. İsteyen öğrenciler, MEB bünyesinde 1992 yılında açılan Açık öğretim lisesi ve 1998 yılında açılan Açık ilköğretimde hala öğrenim görmeye devam etmektedirler. Ayrıca 2002-2003 eğitim-öğretim senesinde uzaktan eğitim vermeye başlayan Türkiye’deki Sakarya Üniversitesi de beş farklı meslek yüksekokulu programına ait dersleri öğrencilerine uzaktan eğitim yoluyla vermektedir. Tüm bunlarla birlikte (İşman, 2003), bugün birçok eğitim kurumunun çeşitli teknolojiler kullanarak (Radyo, televizyon, bilgisayar, internet vb.) eşzaman veya asenkron şekilde çeşitli öğretim kademelerinde

(lisans, yüksek lisans vb.) uzaktan eğitim hizmetini sunmakta olduğu bilinmektedir. (İşman, 2005: 56). İşman; uzaktan eğitimin Türkiye’deki gelişim süreçlerini üç başlık altında incelemiştir. Bu süreçler;

- Kavramsallaşma,
- Mektupla eğitim ve
- İletişim teknolojilerinin kullanımı şeklinde belirtilmiştir.

Eğitimcilerin uzaktan eğitim kavramıyla tanıştığı, bu sistemin Türkiye’de uygulanabilirliğine dair yapılan tartışmalarının olduğu ilk dönem “Kavramsallaşma Süreci” olarak belirtilmiştir. “Bu dönemde halkın okul dışında eğitilmesi gerektiği belirlenmiş ve ilk uzaktan eğitim uygulamaları 1950 yılında Ankara Üniversitesi’nde başlamıştır. 1952 yılında İstanbul yapımı uzaktan eğitim radyo programlarının yayınına geçilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı 1960 yılında, Mesleki ve Teknik Eğitim Müsteşarlığı, Mektupla Öğretim Merkezi’ni kurmuştur” (Koçdar ve Doğan, 2015: 26).

İkinci dönem olan “Mektupla Öğretim Süreci”, 1950 yılındaki ilk mektupla öğretim uygulaması çalışmaları ile başlatılmıştır. “Türkiye’de ilk uzaktan eğitim uygulaması 1956 yılında Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsünde yapılmıştır.” Türkiye’de ilk defa yapılacak olan eğitimlerde uzaktan öğretim yönteminden faydalanmak için öneriler sunulmuştur. “Bu çalışma, banka çalışanlarının hizmet içi eğitim ile yetiştirilmesini amaçlamıştır ve bu bağlamda çalışanlar mektup ile eğitim almışlardır. Böylelikle özellikle Ankara’da bulunan banka çalışanlarını eğitmek amaçlı 1958–1959 eğitim-öğretim yılında ilk mektupla öğretim kursları açılmıştır.” (İşman, 2005:35)

Milli Eğitim Bakanlığı, 7 Kasım 1960 yılında “Mektupla Öğretim Merkezi Kurulu” kurulmuştur ve Genel Müdürlük düzeyinde örgütlenerek örgün ve yaygın eğitim alanında bu sistemin yaygınlaştırılması 1966 yılında gerçekleşmiştir.

“1960-1974 yılları arasında özel kurumlarda çalışan kişiler ya da kamu

kuruluşlarında görev alan memurlar, meslek ve yabancı dil öğrenimi amacıyla uzaktan eğitim metodunu uygulamışlardır. MEB tarafından 1974 yılında kurulan “Mektupla Öğretim Merkezi”, “Mektupla Öğretim Okulu”na dönüştürülmüştür. “Türkiye’de gerçekleşen resmi devlet girişimlerinin yanında özel girişimlerde de eğitim uygulamalarının bulunduğu ve 1973-1974 eğitim-öğretim yıllarının istatistik verilerine göre beş özel kurumun uzaktan öğretim yaptığı görülmektedir.” (Abazaoğlu, 2015:353-363)

“Mektupla Yükseköğretim Merkezi” 1974 yılında faaliyete geçmiştir. Aynı yıl “Deneme Yüksek Öğretmen Kurum” kurulmuş, sonra oradaki öğrenciler Yaygın Yükseköğretim Kurumu (YAYKUR) kurularak oraya devredilmiştir. YAYKUR, istenilen gelişme ve yaygınlığı sağlayamadığından 1979 yılında çalışmalarına son vermiştir. 1970 yılında Hava Harp Okulu kendi subaylarını bu şekilde eğitmiş olumsuz geri dönüt alınca bu uygulamada da vazgeçilmiştir. 1983 yılında 2547 sayılı kanun ile Açık Öğretim Fakültesi kurulmuştur” (İşman, 2005:38).

İletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanımı sürecine baktığımızda, televizyon ve radyo, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları olarak toplumsal hayata girmişlerdir. Bu araçlar, kalabalık toplumları etkileme özelliklerinden dolayı, eğitimde de yıllar boyunca etkili şekilde kullanılmışlardır. Örneğin, İngiltere ve Amerika uzun yıllar boyunca radyo yayınlarının öncüsü konumunda bulunmaktaydı. Bu gelişmeler doğrultusunda Türkiye’de 1927 yılında radyo yayınına başlanılmıştır. İngiltere’de ise 1936 yılında ilk düzenli televizyon yayını yapılmıştır. 1956 yılında televizyona ses ve görüntü depolama özelliği eklenmiştir. 1940’lardan itibaren dünya genelinde uzaktan ve geleneksel eğitim yöntemlerinde televizyonda yayınlanan eğitim programları, eğitimi destekleyici ve güçlendirici bir öge olarak kullanılmıştır. Türkiye’de 1981 ve 1982 yıllarında yetişkinlere etkili ve yaygın okuma yazma öğretimi vermek amacıyla “Televizyon Okulundan” yararlanma yoluna gidilmiştir. Bununla aynı zamanda tek uzaktan eğitim kurumu olan Açık Öğretim Fakültesi 1982 yılında kurulmuş ve yayınlar televizyon ve radyo yayınlarıyla desteklenmiştir (İşman, 2005:40-42). Türkiye’de de bir eğitim atağı olduğu söylenebilir.

Teknolojik gelişmelerin dünya çapında hız kesmeden devam ettiği yüzyılımızda, bilgisayarların ve iletişim teknolojilerinin eğitimde kullanılması eğitime farklı ve yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 1989 yılında, uzaktan eğitim ile sertifika kurslarına başlamıştır. Bu kursları Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü özelinde başlatmıştır. Bilkent Üniversitesi 1996 yılında “Uzaktan Eğitim Merkezi”ni kurmuştur. Sakarya Üniversitesi 1997 yılında web tabanlı uzaktan eğitim çalışmalarına başlamıştır. 2000 yılında Sakarya Üniversitesi IBM ile antlaşma yaparak IBM-LOTUS ara yüzünü uygulamaya başlamıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra sadece özel kurumlar değil, resmi kurumlar da uzaktan eğitim çalışmalarına devam etmiştir. Sadece ortaöğretim ve yükseköğretimde değil, ilköğretimde de uzaktan eğitim uygulaması için çalışmalar hız kazanmıştır. Uzaktan eğitim, yüz yüze geleneksel eğitime göre bazı farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklara iletişim, araştırma yöntemi ve öğretim materyallerinin öğrenciye iletimi örnek olarak verilebilir. “Öğrencilerin uzaktan eğitim sistemindeki dersleri takip edebilmesi ve derslerden yeterince verim alabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerden bazıları, teknik bilgi donanımına sahip olma, diğer öğrenciler için gereken esnekliğe saygılı olma, soru sormada daha faal olarak kendi alanlarında öğrenme için kendi sorumluluğunu alacak kadar sorumluluk sahibi olmadır (İşman, 2005; Gülnar, 2008:268).

1.2.3. Uzaktan Eğitim Sürecinde Öğretim Teknolojileri

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, eğitim alanında değişim yapılması zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. İnterneti, Web browser ile kullanmak artık daha önemli olmuştur. Sesin, metnin ve grafiğin tek bir alanda toplanabilir olması, bu işe yeni başlayanlar için çok önemli bir avantajdır. Sesli ve görüntülü konferanslar, Web sayfaları, tartışma grupları, internetin öğrencilere sunduğu olanaklardan bazılarıdır. İnternetin sunduğu bu olanaklar kimi zaman negatif etki de yaratabilmektedir. Planlı bir şekilde oluşturulup, iyi bir şekilde yönetilemeyen uzaktan öğretim programları kimi zaman beklentileri çok yüksek olan öğrencilerin beklentilerini karşılayamayarak bu durumu dezavantaja dönüştürebilmektedir. Kullanılacak teknolojinin doğru şekilde seçilmesi ve bu

teknolojinin desteklenerek planlı bir şekilde yönetilmesi de uzaktan eğitimde önem arz etmektedir. Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve uygulama mecralarının daha da arttırılması düşüncesinin, eğitim-öğretim sistemi içerisine bilgisayarın adapte olmasını sağladığı; fakat bilgisayarın örgün öğretim yöntemlerinin yerini alamadığı da bir gerçektir. Bilgisayarların, kullanılmaya başlandıkları ilk zamanlarda öğretmenlerin yerini alacağı ve eğitim kadrolarındaki sıkıntılara çözüm olacağı düşünülmüştür. Ancak gerekli bilgisayar teknolojilerinden tahmin edildiği kadar faydalanılamaması, öğrenmenin daha anlamlı ve kalıcı hâle gelmesini sağlayacak ders içerikleri olan görsel ve işitsel medya araçlarından yeterince yararlanılmaması, öğrenciye bilginin aktarılması açısından sorunlar ortaya çıkaracaktır (Kim & Bonk, 2006:24-26).

“Uzaktan eğitim uygulamasında, öğrencilere ulaştırılan dört temel kaynak bulunmaktadır. Bu dört temel kaynak ses, görüntü, veri ve basılı materyallerle oluşmaktadır. Bu dört kaynağın dağıtımında da farklı yöntemler mevcuttur” (Kaya, 2002: 81-84).

Ses: Öğrencilere ulaştırılan dört temel kaynaktan biri olan sesin, kısa dalga radyo yayını, telefon, telekonferans gibi interaktif teknolojiler yolu ile ulaştırılması uzaktan eğitim açısından çok önemli bir gelişme olmuştur. Öğrenciler ile sesin dağıtımının yapıldığı merkez arasında bulunan etkileşimin varlığı bu yöntemin en dikkat çekici alanı olmaktadır. Çığır açan bu gelişmeye kadar pasif, tek taraflı, yöntem dikkate alındığında, kaset ve radyo dâhil edilerek yapılan eğitim uygulamaları önem arz etmektedir.

Görüntü: Öğrencilere ulaştırılan dört temel kaynağın ikincisi ise görüntülerdir. Görüntülerin öğrencilere ulaştırılması, eşzamanlı ya da kameraya kayıt şeklinde meydana gelebilmektedir. Görüntüler, filmler ve videokasetlerle ulaştırılabileceği gibi “video konferans” sistemi kullanarak eşzamanlı görüntü de sağlayabilmektedir. Uzaktan eğitim sisteminde çığır açan bu metotlar kimi zaman tek, kimi zaman çok yönlü iletişime imkân tanımaktadır.

Veri: Öğrencilere ulaştırılan dört temel kaynağın üçüncüsü ise verilerin transferidir. Birçok verinin alınabiliyor ve gönderilebiliyor olması da eğitim öğretim teknolojilerinde çığır açmıştır. Bu sayede sadece yazılı değil, sesli ve görüntülü verilerin de bilişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler sayesinde bilgisayar üzerinden gönderilebilmesi sağlanmıştır.

Uzaktan öğretim için kullanılan bilgisayar uygulamaları çok çeşitlilik gösterir. Bunlar (Koçlar ve Kapar, 2017;498-501);

- Bilgisayar Destekli Öğretim [Computer-assisted instruction (CAI)]: Önceden belirlenmiş dersleri, sınırlı ve özel maksatlarla öğrenciye öğretmek için bilgisayarın dâhil edildiği uygulamalardır.
- Bilgisayar Yönetimli Öğretim [Computer-managed instruction (CMI)] : Öğrenci kayıt ve başarısını saklama ve öğretimi düzenleme işlemleri için bilgisayarın dâhil edildiği uygulamalardır. Eğitim, bu sistemde, bilgisayar üzerinden verilmek zorunda değildir. Bilgisayar dâhil edileceği zaman CAI'deki gibi dâhil olur.
- Bilgisayar Aracılığıyla İletişim [Computer-mediated education (CME)] : Tele ve video konferansları, elektronik postalar, WWW (World-Wide Web) uygulamaları ve elektronik ilan tahtaları gibi uygulamalar ile bilgisayarın u iletişimi kolaylaştırmasında kullanılmaktadır.

Basılı Materyaller: Uzaktan öğretimde görülen önemli ve eski uygulamalardan biri de öğretimde kullanılan içeriklerin, kurs ya da çalışma kitabı gibi şekillerde basılarak öğrencilerin kullanımına verilmesidir. Uzaktan eğitim veren okullar, genellikle basılı materyallerden faydalanmaktadırlar.

Uzaktan öğrenim gören öğrencilerin özellikleri; esneklik, açıklık, yansıma (geri bildirim için açık), yükümlülük, ortak çalışma, iletişim hassasiyeti gösterme şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca “öğrencilerin; uzaktan eğitimin elverişli şartlarından yararlanabilmeleri için öğrenmeye motive olmaları, içinde oldukları etkileşimin önemini anlamaları ve eğitmen tarafından oluşturulan sorular ile tartışmaların

cevaplarını yollama mesuliyetini almaları, geri bildirim alarak temel konuları nasıl müzakere edeceklerini bilmeleri gerekmektedir.” Bunlardan başka öğrencilerin, birbirlerine karşı sanal rahatlıkla kabul edilemez konuşma tarzları ve kopya yayınlar kullanma konularında eğitilmeleri konularına da dikkat çekilmektedir. Uzaktan eğitimde öğretmenlerin de öğrencileri faal kılma, rolleri değiştirerek öğrenci yönetimli eğitime doğru deneyim kazanma aşamasında yer alma gibi değişik sorumlulukları bulunmaktadır (Özkul ve Mutlu, 2006: 673-674).

“Uzaktan eğitimde iyi öğretmenler olmak için bazı öneriler sunulmaktadır. Bunlar, öğrencileri önceden gündem hakkında bilgilendirerek faaliyetleri dikkatlice planlama, özel kurslar tasarlama, teknolojik yöntemler hakkında öğrencilere rehberlik etmedir. Ayrıca öğretmenlerin, ödev teslimatı ve iletişim için ek zaman ayırmaları konusuna değinerek; grup faaliyetleri, takım çalışması ve tartışmalar için fırsatlar ve yöntemler temin etmesini, bunlara ek olarak öğrencilerin öğretmen ve öğrenci ile iletişimine izin veren öğrenci destek yapısı oluşturulmasının gerekliliğini savunmaktadır. Dahası tüm sınıf üyelerini içeren, herhangi bir kültürel veya dil farklılığı varsa konunun yeterince anlaşıldığından emin olmak için daha çok çaba sarf etmeleri gerektiğini dile getirmekte; öğretmenlerin pedagojinin yeni kurallarını, gençler ile yaşlıların öğrenmesini birleştirici yapıdaki yeni eğitim öğretim teknikleri ile nasıl pekiştirileceğini öğrenmeleri konularında uyarmaktadır. Son olarak öğretmenlerin uzaktan eğitimde yeni tarzlar, etkileşim ve ömür boyu süren öğrenimde eğitim için yeni amaçları belirleyebilmeleri ve deneyim sahibi olmaları gerektiğini belirtmektedir” (Yalçınkaya, 2006:21-22).

1.2.3.1. Eş Zamanlı (Senkron) Eğitim

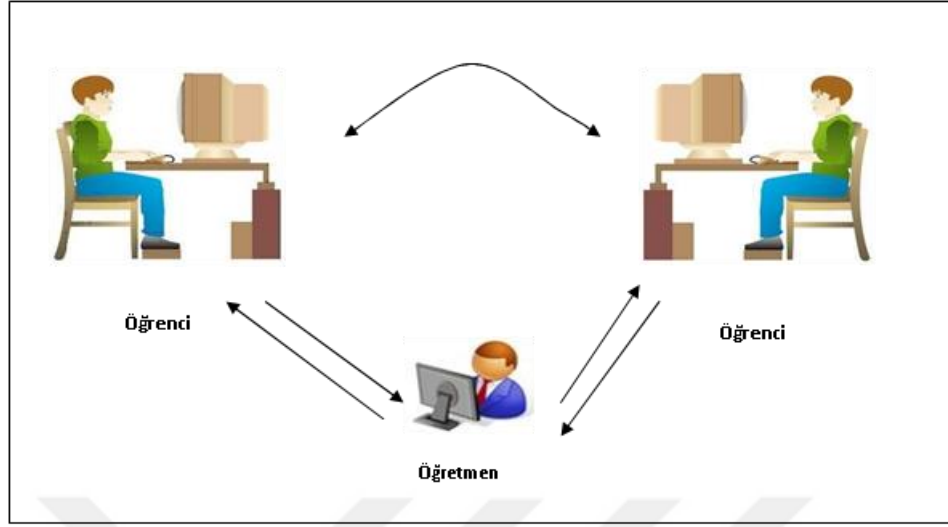
İnternette kullanılan araçlar kapsamında; elektronik posta, WWW (World Wide Web), FTP, posta listeleri ve tartışma-haber grupları ile dinleme, video konferans sistemi ve ses akışı, ortak çalışma ile chat odaları, sanal gerçeklik uygulamaları ve paylaşılabilen akıllı tahtalar incelenmektedir. Bunlar, uzaktan eğitim teknolojilerinin en çok kullanıldığı araçlardır. Bazıları senkron halde gerçekleştirilebileceği gibi bazıları asenkron halde gerçekleştirilebilecektir. Senkron eğitim, eğitim süresi içinde,

bütün katılımcıların, eğitimci ve ayrı ayrı birbirleri ile direkt olarak iletişime geçebilecekleri, “eğitici yönlendirmeli” bir öğretim şekli olarak tanımlanabilmektedir.

Senkron eğitim genel olarak (Yeager, 2013:146-147):

- İnternet üzerinden telefon bağlantıları,
- Sanal sınıflar,
- Canlı ve interaktif uydu yayınları,
- Telekonferanslar ve video konferanslar yoluyla yapılmaktadır

Öğrenciler senkron eğitimin faydalarından çeşitli şekillerde yararlanabilmektedir. Senkron eğitim yardımıyla öğretmen ile öğrenciler arasında yaratılan tartışma ortamlarına, sorularını sorabilecekleri ve eşzamanlı olarak cevaplarını alabilecekleri imkânlara sahip olmaktadır. Ayrıca eğitimlerinin devam ettiği süre boyunca herhangi bir zamanda öğrendiklerini ölçmek için test yapılabilmekte, çeşitli çoklu ortam ve video olanaklarından yararlanabilmektedirler. Öğretmen dersini alan pek çok öğrenci ile aynı anda iletişime geçebilmekte ve birbirinden ayrı coğrafi bölgelerde yaşayan öğrencilerin eğitim sürecine katılması sağlanmaktadır. Aşağıdaki Şekil 1.1’de senkron eğitim ifade edilmiştir (Huett et al.,2004:256-257).



Şekil 1.1: Senkron Eğitim.

1.2.3.2. Farklı Zamanlı (Asenkron) Eğitim

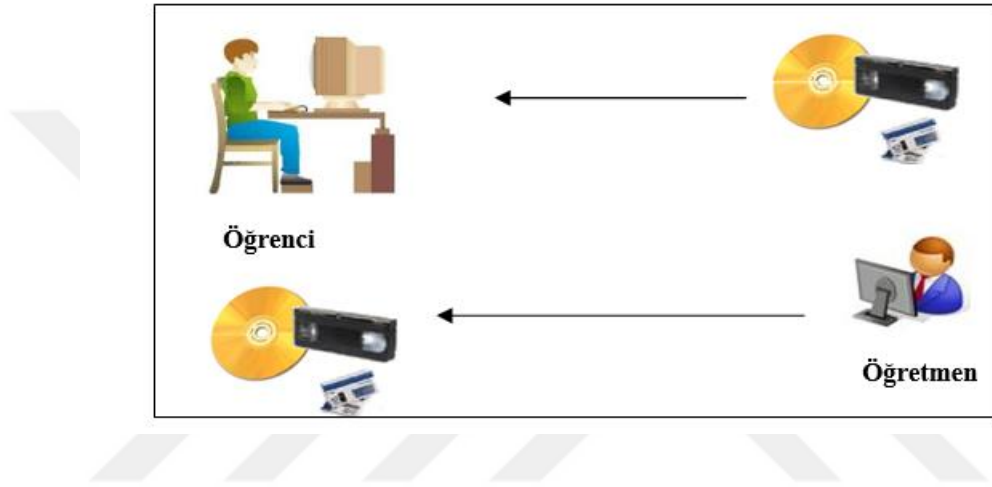
Asenkron eğitim, materyallerin kullanılmasına ve katılımcılar arasındaki iletişime eğitimin gerçekleştiği zamanda değil, belirlenmiş başka bir zaman diliminde imkân sağlayan eğitimidir. Bu uygulamalarda eğitim zamanından bağımsız olarak, eğitim süreci video, web gibi farklı kaynaklara kaydedilebilmekte ve öğrencilerin bu kaynaklara ulaşabildikleri zamanlarda ulaşma imkânı sunulmaktadır. Bu uygulama aşağıdaki şekillerde gerçekleştirilmektedir (Yuan et al., 2008:34-35):

- Öğrencinin kendi başına CD-ROM ve internet aracılığıyla kurslar alabilmesi,
- Online tartışma gruplarına katılabilmesi,
- Videoya çekilen sınıflarda istediği zaman derse katılabilmesi,
- Web üzerinde görsel ve işitsel olarak yapılan sunumlar gibi etkinliklerle gerçekleştirilmektedir.

Asenkron eğitim yöntemi ile eğitimle ilgili duyurular yapabilmekte, konu ile ilgili çeşitli mesajlar iletebilmekte ve testler uygulanabilmektedir. Eğitim süreci içerisinde videolardan, işitsel ve görsel tasarımlardan faydalanılmakta, sunumlar yapılmakta ve en önemlisi zamandan bağımsız katılım gösterilmektedir. Bu sürecin

yürütülmesinde eğitimin her anında eğitimciye ihtiyaç olmamakta, eğitim kayıtlı sistemler yardımıyla gerçekleşmektedir. Söz konusu faydaların yanı sıra birbirinden farklı coğrafi bölgelerde yaşayan öğrencilerin, eğitim süreçlerine dâhil olabilmesi de önemli bir başka faydasıdır.

Aşağıdaki Şekil 1.2’ de asenkron eğitim ifade edilmiştir.



Şekil 1.2: Asenkron Eğitim.

1.2.4. Uzaktan Eğitimde İletişim ve Önemi

İletişim ve iletişimin gerekliliği, uzaktan eğitim sisteminde alan uzmanlarının önemle üzerinde durduğu ortak noktalardan birisidir. İletişim teknolojilerinin öğrenme-öğretme ortamlarında kullanılması ile ilgili olarak yapılan araştırmaların sonucuna göre bu durum her zaman iletişimin kalitesini arttırmaktadır. (İşman, 2005: 94)

“İletişim teknolojilerinin eğitimde kullanılması; aradaki iletişimden kaynaklanan problemleri azaltır bununla birlikte öğrenenlerin eğitim-öğretim çalışmalarına katılımları ile öğrenmelerini arttırıcı şekilde bir motivasyon sağlar” (Karia, 2003:50-51).

Uzaktan eğitim sistemine bir eğitimci olarak bakan (Holmberg, 2003:84) temel olarak kabul ettiği “uzaktan eğitim bileşenlerinin içerisinde öğretim iletişimi önemli

bir yere sahiptir” şeklinde görüş beyan eder. İletişimin gerekliliği şu şekilde açıklanmaktadır; “İnsan yaşamını iletişim kurarak sürdürür.” Bununla birlikte “iletişim bilgi paylaşma faaliyetidir” ifadesiyle iletişimin aslında bir çeşit faaliyet olduğu görüşünü beyan ederler ve bu faaliyetin kendini dinletebilme ve ifade edebilme gereksinimleri neticesinde meydana çıktığını savunurlar (Kelly & Mills, 152-153).

İletişim kurmanın zorunlu olduğu ve bunun nedenlerinden birinin öğrenci ve öğretmenlerin bilgi alışverişi yapmaları olan alanlardan bir tanesi de eğitim alanıdır. (Akca, 2006:22-24):

“İletişim; Gönderici/öğretmen ve alıcı/öğrenci arasında, anlamlardan sonuç çıkarma ve bilgi değişimi olarak tanımlanmıştır” (Gordon, 1997). İletişimin nasıl oluştuğuna bakacak olursak, iletişimin kaynak ve hedef arasında kurulduğunu, kaynak/öğretmen ve hedef arasındaki iletişimin, “iletişim kanalı” ile sağlanıp mesajın kanaldan geçerek hedefe ulaştığı vurgulanır fakat bunun için kanalın, ileti için uygun olması gerekmektedir. Bununla birlikte iletişim süreci üç esas adımda incelenip bunlar, mesaj, alıcı ve kaynak olarak ifade edilir. Burada gönderici veya kaynak veya iletişimin kaynağı olarak nitelenen kavramdan bir grup, bir topluluk, bir örgüt, yalnızca bir insan, TV, radyo, gazete vb. anlaşılabileceği, mesaj ve ileti kavramından da işaret, söz, beden dili, ses hatta dergi, kitap ve gazete ifadelerinin çıkarılabileceği belirtilirken alıcı ve hedef kavramından insan, örgüt veya toplum olabileceği gibi insanın kendisinin de olabileceği ifade edilmektedir. Kimi zaman mesajın kaynak üzerinden hedefe ulaşmasına ya da hedef üzerinden kaynağa geri dönmesine engelleyen unsurlar bulunur. Bunlara “gürültü (noise)” denir. Gürültüler, mesajın kaynak üzerinden gönderildiği haliyle anlaşılmasına engelleyen, fizyolojik, nörofizyolojik ve psikolojik engeller şeklinde tanımlanırlar (Tutar ve Yılmaz, 2003:44-46).

“İletişim engelleri, çoğunlukla kaynak ile alıcı arasındaki psikolojik uyumun sağlanamamasından veya bu uyumun sağlanması için gerekli olan geri beslemenin yanlış değerlendirilmesinden oluşmaktadır.” Tüm uzmanlar kaliteli bir online

programı uygulayabilmek için iletişimde çıkabilecek sorunların belirlenip bu sorunların üstesinden gelmek gerektiği konusunda hem fikirdirler (Wilhelm, 2003:2-4).

Uzaktan eğitimin gelişmesi açısından önemli olarak görülen “iletişim engelleri” dokuz başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar;

- Yapıcı engeller,
- Bozucu engeller,
- Kişisel engeller,
- Kanal engelleri,
- Psikolojik engeller,
- Teknik engeller,
- Fiziksel uzaklık,
- Zaman baskısı ve
- Kesintilerdir.

Bu engellerine kısaca değinelim. İlk olarak iletişimin yapıcı engellerini ele alacak olursak, toplumsal, örgütsel ve ya bireysel iletişimde türlü yanlışların oluşmasını engelleyen bariyerler olarak nitelendirebiliriz. Resmi protokol kuralları, yazılı iletişimdeki yazışma kuralları ve toplumsal kurallar iletişimin yapıcı engellerindendir (Tutar ve Yılmaz, 2003:54-56). İkinci olarak iletişimin bozucu engellerini tanımlayacak olursak, iletişimin etkin olarak kurulmasını önleyen engellerdir. Güvensizlik, tutarsızlık, yetersiz dinleme, isteksizlik, semantik faktörler, aşırı bilgi yükleme, yaş, cinsiyet ve statü uyumsuzlukları, gürültü, filtre ve diğer çevresel faktörler iletişimin bozucu engelleri arasında sayılabilir.

Üçüncü olarak iletişimin kişisel engelleri, alıcı ve göndericinin mesajı kodlarken, gönderirken ya da kod açarken gerekli dikkati göstermemelerinden kaynaklanmaktadır. İletişimin kişisel engelleri altı alt grupta incelenebilir. Bunlar; dinleme ve algılama yetersizliği, dil ve anlatım güçlükleri, statü farklılıkları, bilgi eksikliği, hatalı tamamlama ve bilgi eksikliği olarak ele alınmaktadır. Dördüncü

olarak iletişimin kanal engelleri iki gruba ayrılarak incelenebilir. Bunlardan ilk grup; fiziksel ve teknolojik nitelikte, ikinci grup kanal engelleri; sosyo- psikolojik nitelikte olan engellerdir. İlk gruptaki kanal engellerinde, mesaj ya mekanik bir gürültü olarak kalır ya da hiç iletilmez. Bu grup engelleri mesajın mekanik olarak iletilmesini engellemektedir. İkinci grup kanal engelleri ise; örgütsel hiyerarşi ve resmi yapı, örgüt departmanları arasındaki anlaşmazlıklar ve örgütler arasındaki statü farkları meydana getirmektedir. Bunlarla birlikte beşinci olarak, alıcının tecrübesi ve psikolojisi ile göndericinin psikolojisi ve anlatım biçimi de psikolojik engeller arasında yer alır. Uzaktan eğitim öğrencilerinin yeni öğrencilere karşılama biçimleri ve yeni öğrencilerin topluma kabul edilme sıkıntısı bu tür engellerdendir (Hung, 2013: 78-81).

Altıncı olarak ele alacağımız iletişimin teknik engelleri; sibernetik yani bilgi teorisi denilen, bilgi kavramının iletişim aktarımında karşılaştığı teknik problemler oluşturmaktadır. Sibernetik yaklaşımlara göre iletişimde teknik problemlere, iletişim sürecinde filtreleme, şifreleme, kullanılan kanal, mesajı iletme, deşifre problemleri ve geri besleme sebep olabilmektedir. Yedinci olarak ele alacağımız fiziksel uzaklık engelini, uzaklık yani yüz yüze görüşme yapılmasının mümkün olmadığı değişik konumlarda bulunma durumu oluşturmaktadır. “Fiziksel uzaklıktan kaynaklanan iletişim engellerini ortadan kaldırmak için, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sözlü, yazılı ve görüntülü mesaj iletme olanağıyla, fiziksel uzaklığın ortaya çıkardığı engelleri önemli ölçüde azaltmaktadır.” Bu amaçla uluslararası seviyede iletişim ağı olan “internet”, uzaklıktan kaynaklanan iletişim engellerinin üstesinden gelmekte büyük bir kaynak haline gelmiştir (Aydın ve diğerleri, 2008:8-12).

Sekizinci olarak zaman baskısı, iletişim kurmaya çalışırken çoğu kez engellemeye sebep olmaktadır. İletişim kurmak için ya alıcı ya da göndericinin zamanının olmaması ya da alıcının zaman konusunda sıkıntısı olup olmadığını anlamaya çalışmamak iletişim engeli oluşturmaktadır. Bir mesajın alıcısı ile vericisi arasında duran her şey, engel olarak adlandırılmaktadır. Sekizinci engel olan kesintiler, gelen mesajların bütünüyle anlaşılmasını engellemese de çarpıtılmasına neden olmaktadır.

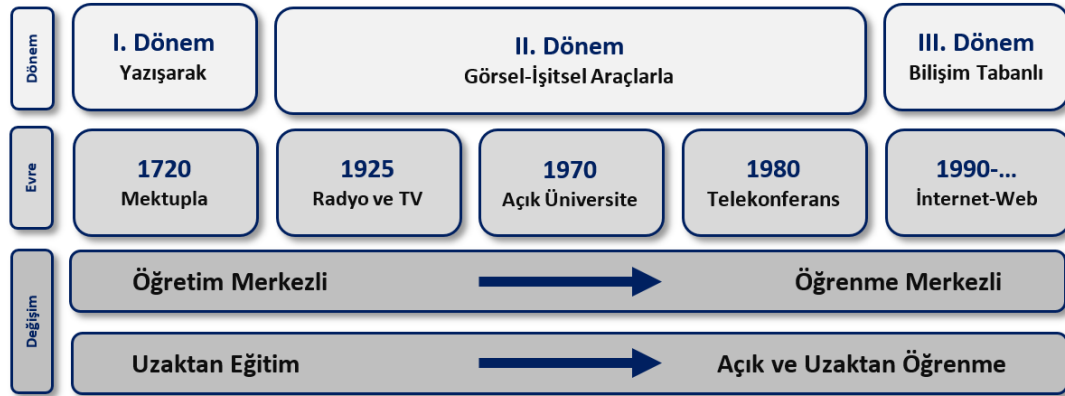
(Tutar ve Yılmaz, 2003:24-26).

Uzaktan eğitimin etkinliğini arttırmak için; iletişimde karşılaşılan sorunları ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek gerekmektedir. Bu konuda tepkimeli, duyuşal ve kavramsal olan üç temel öğeye odaklanmak gerekmektedir. Duyusal tasarımda, sesleri ve sayfanın görünüşü, kavramsal tasarımda sayfanın düzenleniş biçimi, tepkimeli tasarımda ise, gürültünün azalmasından dolayı internet iletişiminden verim alabilmek için zorunlu olan kullanıcı etkileşim süreci dikkate alınmalıdır (Burch, 2001:358-359).

Uzaktan eğitimde sunum ve değerlendirmeler kalite standartlarını etkileyecektir. Güneydoğu Louisiana Üniversitesi kalite standartları ile çalışmalar yapmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre; öğrenci ve öğretmen arasında bireysel farklar gözetilerek iletişim sağlanır, öğrenciler arasındaki etkileşime önem verilir ve hızlı geri dönüt sağlanırsa eğitimdeki kalite artacaktır. Yani uzaktan eğitimde kaliteye ulaşabilmek için öğrenci ve öğretmenler arasında kaliteli ilişkiler arttırılmalı dolayısıyla etkili iletişim sağlanmalıdır. Bu sebeple ilk olarak öğrencilerin iletişim süreçleri online eğitimin etkinliğinde önemle üzerinde durulabilecek noktadır. Öğrencilerin online derslerden tatmin olma derecesi sistemi yenilemek ve kaliteyi yakalamakta ilk olarak dikkate alınacak noktadır. Fiziki ortamın yerini alan online öğrenim çevresi, öğrenci motivasyonu önemli olduğundan aktif katılım sağlayarak zengin öğrenim ortamı oluşturur. Bu nedenle uzaktan eğitim sisteminde de iletişimin kullanılması kalitenin yakalanması açısından gereklidir. Bu sebeple kaliteli iletişim için dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Bu noktaların arasında, mesajların uzun olmaması, anlamlı olması, düşüncelerin bilinçli söylenmesi; telif hakkı saklı olan materyalleri kullanırken, eleştiri ve espri yaparken dikkatli olunması sayılabilir. İletişimin online çerçevede öğrenci ve öğretmen arasında karşılıklı birbirini anlamaya yönelik tarzda kaliteli ve yeterli olması gereklidir (Brindley, 2003: 142-145).

1.3. Uzaktan Eğitimden Açık ve Uzaktan Öğrenmeye

Ortaya çıktığı ilk andan bugünüme kadar uzaktan eğitim, tamamen yarırcı bir yaklaşımla teknolojiyi her alanında kullanarak sınırlılıkları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Disiplinler arası bir alan olan uzaktan eğitim bunu öğrenme kaynakları, öğretene ve öğrenen arasındaki mevcut sınırlılıklardan dolayı yapmaktadır. Uzaktan eğitim sahasının evre ve dönemleri, beraberinde getirdikleri değişim ile birlikte incelendiğinde hâkim olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) uygulandığı tespit edilmektedir. Bilişim tabanlı olan üçüncü döneme gelindiğinde baskın teknoloji olarak Web ile internet uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Üçüncü dönemdeki bir diğer önemli nokta ise bu dizilimin öğretim merkezli olmaktan, öğrenme merkezli olmaya yönelmesi ve bu yönelmeyle birlikte uzaktan eğitimin de açık ve uzaktan öğrenmeye doğru bir değişim göstermesi olarak dikkat çekmektedir. (Newman, 2006: 8578-8579) (Şekil 3).



Şekil 1.3: Açık ve Uzaktan Öğrenmeye Uzanan Değişim.

BİT’ler bilhassa 1990’lardan sonra uzaktan eğitim alanının göz ardı edilemeyecek kadar önemli ögesi haline gelmiş, 2000’lerde ise ağ teknolojilerinin yaklaşık her alanda sıklıkla uygulandığı görülmüştür. Ağ teknolojilerinin her alanda sıklıkla kullanılan bir teknoloji olarak türemesi ile birlikte pek çok kavramı da meydana çıkarmıştır. Bu nedenle eğitim alanında da birçok alanda olduğu gibi örnekleme

değişimi meydana gelmiştir (Margulies, 2005:24).

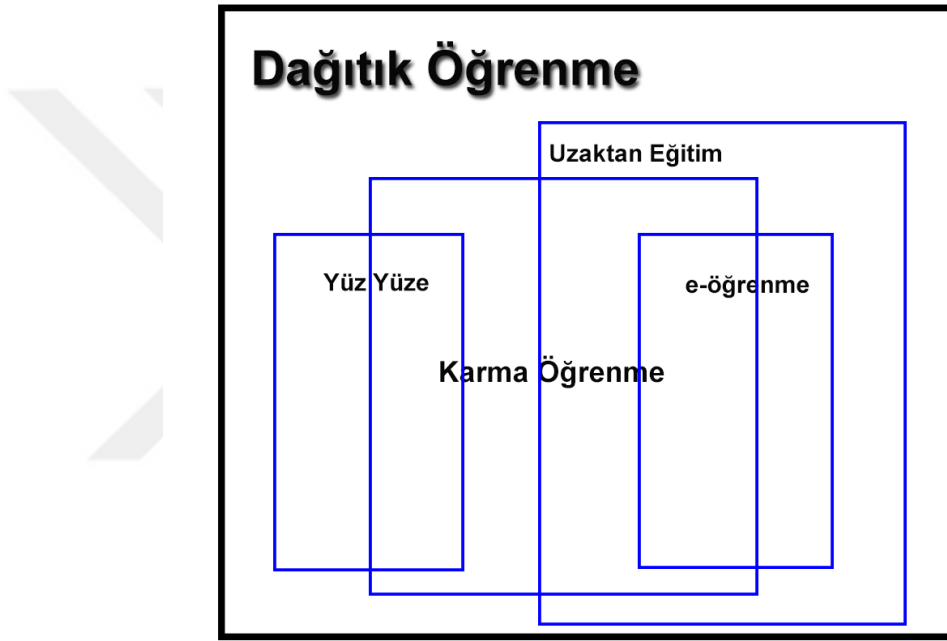
Eğitsel içeriğin sunumunda kullanılan bilgi ve teknolojilerin baskın tesiri, açık ve uzaktan öğrenme ile ilgili olarak yapılan bütün tasniflerde tespit edilmektedir. Her yeni dönem hali hazırda bir önceki dönemde kullanılan bilgi ve teknolojileri de bünyesine katarak hareket etmektedir. Diğer bir deyişle açık ve uzaktan öğrenme dönemlerinde, bir önceki dönemi de içeren ve kümülatif olarak hareket eden bir gelişme gözlemlenmektedir. Birbirinden bağımsız olarak ilerlemek söz konusu değildir (Rodriguez, 2012:2). Eğitimsel içeriğin sunulmasındaki gibi kendilerinden bir önce gelen yaklaşımlardan beslenme durumu, pedagojik yaklaşımlar açısından da uygulanmaktadır. Bu yaklaşımlar da kümülatif olarak ilerlemiştir (Anderson & Dron, 2010: 93).

Açık ve uzaktan öğrenme kavramı, özellikle 2000'lerden itibaren oldukça planlanmış şekilde ve kurumsal öğrenme süreçlerini de niteleyen uzaktan eğitim kavramının yerine geçmiştir (Aydın, 2011:64). Uzaktan eğitim kavramı da alanı ve öğrenme süreçlerini tam olarak tamamlamakta olmasına rağmen, açık ve uzaktan öğrenme kavramı öğrenenlerin merkezde olmasının yanı sıra planlı ve kurumsal öğrenmenin de bulunduğu bir sürece dikkat çekmektedir. “Dijital çevrimiçi ağların bir ekosistem gibi davranması, ağlar üzerinde dağıtık öğrenme ortamlarının ve devamında öğrenme topluluklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.” Bu gelişme, yeni öğrenme kuram ve modellerinin meydana gelmesinin nedenlerinden biri haline gelmiştir. Merkezinde açıklık felsefesinin yaşam boyu öğrenenler tarafından kabul görmesi bulunan bu gelişmelere, ağlar vasıtasıyla öğrenmeyi açıklayan “Bağlantıcılık (Connectivism)” (Siemens, 2004:3; Downes, 2012:7) gibi öğrenme kuramları ve öğrenen davranışlarını açıklayan “Rizomatik Öğrenme (Rhizomatic Learning)” (Cormier, 2008:2) modelleri örnek verilmektedir.

1.3.1. Dağıtık Öğrenme Ortamları

Uzaktan eğitimle alakalı tutucu ya da geleneksel tanımların çoğu içinde bulunduğumuz dijital bilgi çağında yetersiz kalabilmektedir. Bu tanımlar, uzaktan

eğitimde öğreten ve öğrenenlerin mekân ve zaman düzleminde birbiri ile uzak alanlarda bulunmasına ve bu bağlamda öğretme ve öğrenme süreçlerinde belli teknolojilerin kullanılmasına dikkat çekmektedirler (Fleming & Hiple, 2013:64-65). Bu dönemin ortaya çıkardığı tanımlardan biri de geleneksel eğitim ve uzaktan eğitim süreçlerinin birlikte kullanıldığı “dağıtık öğrenme” olmuştur. (Şekil 1.4) (Fleming ve Hiple, 2013:72-73).



Şekil 1.4: Dağıtık Öğrenme Modeli.

Dijital ağ teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte merkezileşmiş, özelleşmiş, kurumsal olarak sahiplenilmiş sistemler yerine genel amaçlı, dağıtık, kullanıcı merkezli ve onlar tarafından sahiplenilmiş sistemler oluşmuştur. Bu sistemler ile birlikte öğrenme yönetim sistemleri benzeri kapalı ve merkezi öğrenme ortamlarına yapılan tenkitlerden (Wilson, 2005) kişisel öğrenme ortamlarının tercih edilmesine doğru bir değişim yaşanmaya başladığı görülmektedir (Attwell, 2007:8). Karışık yapıdaki öğrenme çevrelerinin birleşmesi işi, resmi olmayan öğrenme bağlamında çoklu, yaşam boyu öğrenenlerin öğrenim arayışlarının ilk adımını meydana getirmektedir. Dağıtık öğrenme bu bağlamda, öğrenme ve öğretimin, mekân ve zaman düzleminde

özgür şekilde meydana gelmesi için öğreten, öğrenen ve öğrenme materyallerinin merkezileşmemiş, farklı ortamlarda yer almasını öne çıkaran bir öğrenme modelidir. Bir başka deyişle öğretme ve öğrenme sürecinin devamlılığını sağlayabilmek için bir ekosistem içerisinde bulundurulması dağıtık öğrenme kavramı ile açıklanmaktadır (Fini, 2009:20-21).

1.3.2. Dijital Ağlar ve Dijital Öğrenme Ekosistemi

En anlaşılabilir tanımıyla ekoloji; bağımsız ve dinamik öğeleri kendi bünyesinde toplayan uyarlanabilir, karmaşık ve açık bir sistemdir. Ekolojik sistemlerin çeşitliliği sağlayabilmesi ve güncel çevre ve durumlara adapte olabilmesi ekolojiyi güçlü kılan önemli özelliklerden birisidir (Brown, 2000:14).

Gerçek hayatta, organizmaların birbirleri ile iki türlü etkileşimleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kendi aralarında, diğeri ise çevreleriyle gerçekleşmekte, tüm bu etkileşimlerin sonunda meydana gelen ağa da ekosistem denilmektedir. Sosyal ağların da, bu ekosistemler gibi internet aracılığıyla ulaşılabilen Web ortamında bireylerin çevreleriyle ve de birbirleriyle etkileşime girmelerini ve iletişimlerini mümkün hale getirmesi, onların da birer ekosistem olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Bozkurt, 2015:118-119). Eğitimdeki Fordist, Newton'cu ve modern düşüncelere karşı post-modern bir yaklaşım olarak ortaya çıkan ekosistem düşüncesi, bir öğrenme ekosisteminin özünde açıklık bulunuyorsa o öğrenmenin öğrenciye geçecek direkt bir öğrenme yöntemi olmayacağı düşüncesini belirtmiştir.

Tıpkı doğadaki ekolojik sistem gibi, ekosistem düşüncesi de bir ekosistem içinde bulunan mevcut tüm canlı ve cansız öğelerin karşılıklı etkileşim halinde bulunduğu varsayımından yola çıkmaktadır. Bu yönüyle doğada bulunan ekolojik sistemi örnek almakta ve ağ üzerindeki öğrenmeye uyarlanarak ömür boyu öğrenme kavramını destekleyen bir bütün halinde ortaya çıkmaktadır. Yaparak-yaşayarak öğrenme fırsatı yaratan ekosistem düşüncesinin merkezinde eylem olarak öğrenme ile birey olarak öğrenen bulunmaktadır. Aynı zamanda bir yaklaşım olan ekosistem düşüncesinde öğrenme aktarım yoluyla gerçekleşmez. Bunun yerine bireyin ekosistemde bulunan

tüm cansız ve canlı öğelerle girdiği etkileşim sonucunda öğrenme gerçekleşmektedir.

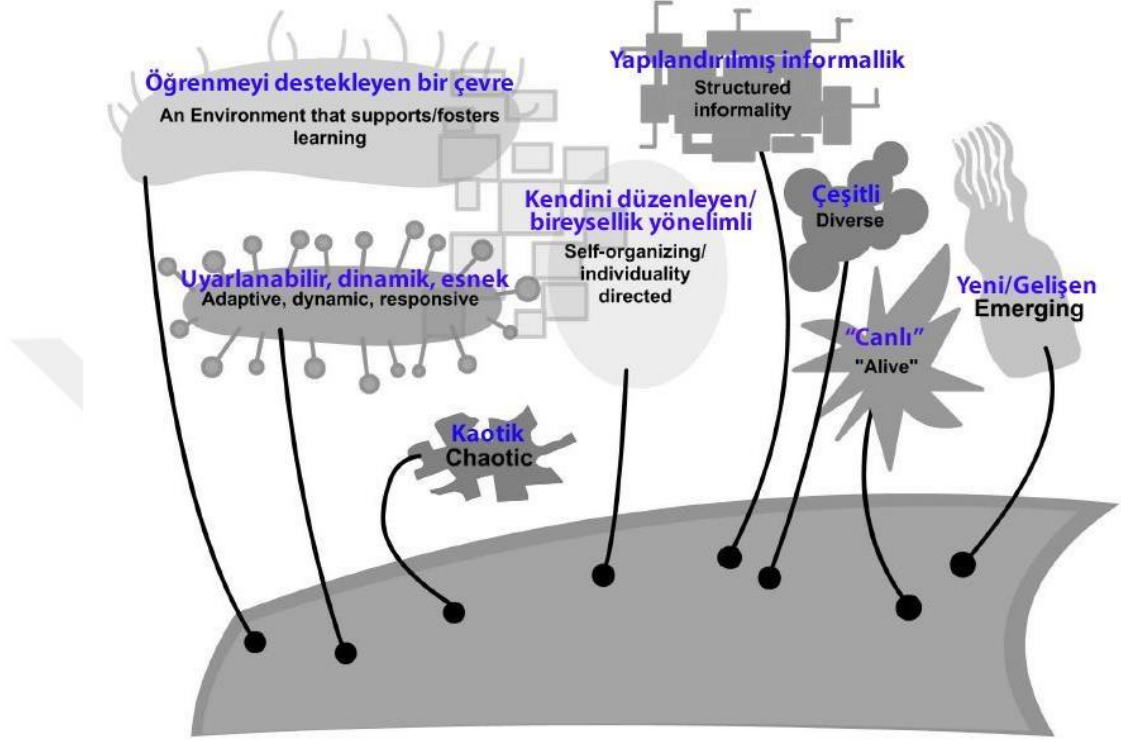
“Ekosistem düşüncesi bünyesinde üç çeşit organizma barındıran bir ekosistem olarak düşünülebilir: Bunlar üreticiler, dijital organizmalar (dijital öğrenme içerikleri, dijital öğrenme araçları vb.) ve dijital öğrenme servisleri (Pata & Bardone, 2014:206-207).” Ekosistemin unsurlarından öğrenme ekosisteminde öğrencilerin bir yandan tüketmesi diğer yanda üretmesiyle, eğitim süreci zenginleştirilebilmektedir. Bir ekosistem içerisindeki tüm paydaşlar, öğrenme sürecine katkıda bulunmaktadır. (Bruns, 2008:12-13).

Uzaktan öğretim alanındaki ekosistem düşüncesi, uzaktan ağ teknolojilerinin karşımıza çıkması ile birlikte önemli hale gelmiştir. Öğrenme ekolojisi (Brown, 2000:12), bilgi ekolojisi (Nardi ve O’Day, 1999:20), ekosistem olarak dijital ağlar (Kelly, 1994:23) ve öğrenme toplulukları (Wenger, 1998:12) ekosistem ve öğrenme düşüncesi arasındaki ilişkiyi farklı perspektiflerden incelemiştir.

Ekosistem düşüncesine göre; öğrenme bir süreç olup, bireylerin canlı ve cansız çevre ile olan etkileşimini tamamıyla ele alan yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte, bireylerde ortaya çıkan değişimlerin tamamı bilginin bir ekosistem içerisinde yer almasıyla gerçekleşmektedir. Siemens’e göre (2003:42); bilgi ve öğrenme süreci durağan bir yapı olmayıp, sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahiptir (Şekil 1.5). Ayrıca, Siemens 2006:29’e göre; öğrenme sürecinin dijital öğrenme ekosistemi ile entegre edilmesi, bireylerin öğrenme sürecinde oldukça önemli olduğu ve yaşam boyu öğrenme sürecinde etkili olduğu desteklenmekte olduğunu ifade etmiştir.

Gütl & Chang (2008:12)’e göre; öğrenme sürecinin gerçekleştiği ortamlarının, günümüz dijital ağ teknolojilerinin entegre olmasıyla ortaya çıkan ‘bilişsel, pedagojik, sosyal, teknolojik ve organizasyonel’ değişkenlerin etkilediğini vurgulamıştır. Yani, bu durumu biyolojik yaklaşımlarla açıklanacak olursa; öğrenme süreci ekosistemleri, çağdaş doğrusallığın tam tersi olarak belirlenen, gerçek hayattaki ekosistem sürecine benzere olan öğrenme sürecinin karmaşık, belirsiz bir yapıdadır. Bu bağlamda ekolojik yaklaşıma göre; öğrenme sürecinde bireyler pasif

değil tam tersi canlı ve cansız çevreyle aktif etkileşimi sonucunda gerçekleşmektedir.



Şekil 1.5: Öğrenme ve Bilgi Ekolojisi

Brown (2000:18) öğrenme ve bilgi ekolojisi yapısını şu şekilde ifade etmektedir: “Gizil bilgiye erişebilmek ve bununla alakalı tüm öğrenme tecrübeleri kazanabilmek, ayrıca öğrenmeyi öğrenmek için öğrenme topluluklarına (Community of Practices) katılımıdır. Bu konuda bilgi sahibi olabilmek için; için açık bilginin yanında gizil bilgiye de erişebilmek oldukça önemlidir.” Siemens (2006:34)’e göre; günümüz teknolojisindeki mevcut ağlar, bireylerin bilgiye erişiminde filtreleme yetisinin üzerinde durarak, dijital ağları vurgulamıştır.

Brown & Adler (2008:16-18)’e göre, açık ve katılımcı öğrenme ekolojisi, sosyal medya araçlarından Web 2.0 ile ortaya çıkmıştır. Brown (1999:21)’e göre; öğrenme ekosistem düşüncesi bağlamında dijital ağlara entegre olmuş öğrenme ekolojisinin

özellikleri şunlardır:

- Birbirlerini karşılıklı olarak etkiler/etkileşirler (polenlerler).
- Birbirleriyle örtüşen, belli başlıklara eğilmiş sanal toplulukların toplamıdır.
- Genel anlamda kendi kendilerini organize ederler.
- Devamlı olarak evrilirler.

1.3.3. Çevrimiçi Uygulama Toplulukları

Bir kavram olarak uygulama toplulukları değişik mecralarda kullanılmaktadır. Örnek olarak, kimi zaman durumsal sosyal öğrenmeyi incelemek için teorik bir çerçeve olarak kullanılan uygulama toplulukları, kimi zaman çevrimiçi bir öğrenme topluluğuna ya da informal öğrenme grubuna hak kazanmak amaçlı kullanılabilirler (Cox, 2005:528).

Bu kavram, ilk kez Lave ile Wenger (1991: 81) tarafından yer alan öğrenme üzerine bir çalışmada kullanılmıştır. Buna göre; “Uygulama topluluğu kavramı, bütün olarak tanımlanamamış, düzenli, sınır tabanlı bir oluşumdan daha fazla önem verildiğinde karşımıza çıkan derin anlamlara sahip bir kavramdır. Uygulama topluluğu sadece kültürel paylaşımın meydana geldiği kültür veya alt kültür değil, değişik ilgi alanlarına ve bakış açılarına sahip bir birey topluluğudur. Uygulama topluluğu, iyi tanımlanmış, açıkça görülebilen ve sosyal sınırlar değil, katılımcıların işlerinden ne yaptıklarını, ne yapacaklarını ve kendileri ile dâhil oldukları toplum için hangi anlamlara gelebileceğini paylaştıkları bir faaliyet sistemine katılım sürecidir. Uygulama toplulukları her alandadır ve genellikle bireyler bu uygulama topluluklarına bir şekilde bağlanmış durumdadır. Bununla birlikte, bireyler bazı grupların merkezinde olabilir, diğerleri ise başkalarının kenarında olabilir.” (Cox, 2005:530-531).

Uygulama toplulukları, topluluk üyelerinin işyerleri gibi aynı yerde olduğu veya sağlanan avantajlarla dağıtılmış ortamlarda çevrimiçi olarak bilgi ve iletişim

araçlarının bulunduğu ortamlarda olabilir (Dubé ve ark., 2005: 158-159; Kiezmann ve ark. 2013:291-292). 2000'lerle birlikte uygulama toplulukları kavramı, çevrimiçi öğrenme gruplarını tanımlamak için özel olarak kullanılmıştır (Brown, 1998: 230-232; Baran, 2007: 34). Bugün ağ teknolojilerinin orijinal kullanımından farklıdır. Uygulama toplulukları kavramı, bu tez kapsamında “çevrimiçi öğrenme toplulukları”nı tanımlamak amacıyla kullanılır.

Uygulama topluluğu yaklaşımı, mekanik ve planlı bilişsel bir bilgi aktarım sürecinden ziyade sosyal öğrenme içindeki sosyal etkileşimin boyutlarına eğilmektedir (Cox, 2005:530; Roberts, 2006:628). Gerçek uygulamaların sahip olduğu karmaşık yapıların otantik ve motive öğrenilmesini bu tür etkileşimler sağlamaktadır. Öğrenme, kimliği değiştirme sürecidir. Çevresel aktif katılım, öğrenme sürecine önemli katkıları olan bir öge şeklinde tanımlanmaktadır. Kimlik ve uygulama kavramı, uygulama topluluğunun dağıtılmış bilgileri paylaşabileceği bir ortam oluşturmaktadır (Cox, 2005:601).

Lave ile Wenger (1991: 98)'a göre; uygulama toplulukları “insanlar, faaliyetler ve dünya arasındaki ilişkiler sistemi, birbirlerini geliştiren ve birbirine geçen ve zamanla birbirleriyle örtüşen diğer topluluklarla ilgili olarak” olarak tanımlanmaktadır. Roberts'a göre (2006:624), uygulama toplulukları statik oluşumlar değildir, ancak yeni üyeler geldiğinde ve eski üyeler ayrıldığında gelişmektedir.

Dağıtılmış öğrenme açık bir ekosistemde var olmaya devam ederken, belirli çerçeveye sınırlanmayan bir uygulama topluluğunun yaklaşımı, hem açık hem de gizli öğrenmenin gerçekleştirilmesini sağlar. Bu tamamlayıcı sistemlerin ortak paydası, öğrenmenin ve bilginin özgürleşmesine ve demokratikleşmesine izin veren açıklık felsefesidir.

1.4. Sosyal Medya

1.4.1. Bir Kavram Olarak Sosyal Medya

Tarihinde ilk defa Guidewire Group'un kurucu ortaklarından biri olan Chris Shipley tarafından kullanılan sosyal medya kavramı; bilgi, destek, çevrimiçi iletişim, katılım ve işbirliği üreten bütün mecralar için yararlanılmaktadır (Hayta, 2013: 67).

Sosyal medya için genel geçer olarak kabul edilmiş bir tanım olmamasına rağmen, literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Genel itibariyle “sosyalleşme” ve “medya” kavramlarının içerikleri üzerinden yapılan bu tanımlara göz atacak olursak; “Sosyal medya, kullanıcılarına karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan ve kişisel veya gruplar halinde içerik oluşturmalarına imkân tanıyan dijital medya ortamı ve teknolojileridir” (Erbaşlar, 2013: 6).

“Sosyal medya, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle hayatımıza giren sosyal medya, her yaştan pek çok kullanıcının; sosyal ağını genişletme, iletişim kurma, bilgi edinme, bilgi ve deneyimlerini paylaşma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi birçok farklı amaçla kullanabildiği iletişim platformlarıdır” (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5).

Sosyal medya, web altyapısı kullanılarak kullanıcı türevli içeriklerin oluşturulmasını mümkün kılan ve bu özelliğiyle istenildiği an ulaşılabilen, insanları birbirine bağlayan ve bilginin paylaşımına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalardır (Chaturvedi & Barbar, 2014: 108). Sosyal medyanın genel özellikleri maddeler halinde şu şekilde açıklanabilir (Mayfield, 2008:5):

- *Açıklık*: Sosyal medyada her kullanıcı bilgi paylaşabilir, içerikleri oylayabilir, içeriklere yorum yapabilir. İçerikleri kullanma ve içeriklere erişme noktasında neredeyse hiçbir mahzur bulunmamaktadır.
- *Katılım*: İlgisi olan herkesin katkı ve geri dönüşlerini teşvik etmekte olan sosyal medya, bu özelliğiyle, izleyici ile medya arasında bulunan çizgiyi bulanıklaştırır.
- *Diyalog*: Sosyal medya, mevcut durumdaki tek yönlü yayının aksine çift yönlü iletişimi mümkün hale getirir.
- *Topluluk*: Sosyal medya, hızlıca oluşturulabilen ve etkili iletişim imkânı

sunan toplulukların oluşturulmasına olanak tanır. Topluluklar, birbirine benzeyen ilgi alanları olan kullanıcıları bir araya getirir.

- *Bağlantı:* İçerikler ile kaynaklar sosyal medya araçları içerisinde ortak olarak paylaşılabilmektedir. Sosyal medya kendi içerisinde bağlantılıdır. Bu sayede farklı sosyal medya platformları birbirlerinden beslenebilmektedirler.

Günümüzde sosyal medya platformu olarak ele alınabilecek milyonlarca web sitesi ve uygulama bulunmaktadır. Lietsala & Sirkkunen (2008: 24), Sosyal medya araçlarının genel özelliklerini şu şekilde özetlemiştir:

- Sosyal medya araçlarında içerik paylaşımı için özel bir alan mevcuttur.
- Kullanıcılar içerik oluşturabilir, paylaşabilir veya içerikleri değerlendirebilir.
- Sosyal medya siteleri, sosyal etkileşim üzerine temellendirilmiştir.
- Tüm içeriklerin kendine özel linki (URL) bulunmaktadır, bu link aracılığıyla içerikler farklı platformlarda da paylaşılabilmektedir.
- Kullanıcıların; diğer kullanıcılara, içeriklere ve uygulamalara ulaşabilmeleri için kendilerine özel hesapları/sayfaları bulunmaktadır.

1.4.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

Sosyal medya kavramı olarak ilk önce 2000'lerin başında kullanılmaya başlanmış olsa da, işlevsel açıdan örnek olarak gösterebileceğimiz ilk sosyal medya mecraları eski yıllara dayanmaktadır. Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in 1979 yılında geliştirdiği "Usenet" ilk sosyal medya mecrası olarak kabul görmektedir. Bir mesaj panosu gibi kullanılan ve dünyanın her yerinden internet kullanıcılarının erişebildikleri bu tartışma platformu, kullanıcıların karşılıklı mesaj paylaşılabildikleri ilk uygulamadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60).

1988 yılına gelindiğinde ise internet üzerinden link ve dosya paylaşımını destekleyen IRC (Internet Relay Chat) kurulmuştur. Ama kullanıcıların etkin olduğu sosyal medyanın tarihçesi 1997 yılında SixDegrees.com ile başlamıştır (Hazar, 2011: 155). Dünya üzerindeki herhangi iki insanın arasında yalnızca altı kişinin olduğu, yani

doğru kişiler/bağlantılar kullanılarak iki insanın altı adımda birbirlerine ulaşabileceği hipotezi üzerine kurulu olan “Six Degrees of Seperation” teorisinden esinlenilerek ortaya çıkarılan bu sitede kullanıcılar, kendilerine özel hesaplar oluşturup aile ve arkadaşları ile iletişime geçebiliyor ve arkadaşlarının bağlantılı olduğu kişilere arkadaşlık isteği gönderebiliyorlardı. Ancak bu sitede kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmak dışında yapabilecekleri farklı bir aktivite bulunmamaktaydı. Bu tecrübeden sonra gerçek bir sosyal medya aracının, kullanıcıların yalnızca bağlantı kurmasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda içerik oluşturma ve yayınlama, diyalog kurabilme ve ilişki geliştirmelerine katkıda bulunabilecek yapıda olması gerektiği anlaşıldı (Scott & Jacka, 2011: 8-9). Bu anlayışa uygun olarak 1998 yılında, günümüzdeki sosyal medya anlayışına en uygun forma sahip ilk sosyal medya örneği olan Open Diary isimli site ortaya çıktı (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Kullanıcıların web günlüğü yayınladığı bu site, paylaşılan içeriklere yorum yapmanın mümkün olduğu ilk site olma özelliğiyle kısa süre içerisinde binlerce içeriğe ulaşmış; takip eden yıllarda LiveJournal ve Blogger gibi blog sitelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Scott & Jacka, 2011: 9).

2000'li yılların başında yüksek-hızlı internet erişiminin yaygınlaşması ve takip eden yıllarda sosyal medya uygulamalarına olan ilginin artmasıyla günümüze kadar yüzlerce sosyal ağ sitesi ortaya çıkmıştır (Hazar, 2011: 156; Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Bunlar arasında öne çıkan başlıca siteler kuruldukları yıllara göre şu şekildedir (Hazar, 2011: 156):

- 2003: DeLicio.us, LastFm, Couchsurfing, Tribe.net, Myspace, Plaxo, Second Life, Linkedln, Photobucket, Hi5.
- 2004: Flickr, Orkut, Mixi, Facebook, Multiply, Dogster, Dodgeball, Piczo, Catster, ASmallWorld, Care2, Hyves, Ning, BiggerPockets, Digg.
- 2005: Reddit, Yahoo!, Cyworld, 360, Youtube, Bebo, Xang.
- 2006: Fabulously40, Mychurch, Stylehive, Twitter.
- 2007: GlobalGrind, Osmosus, Tumblr, FriendFeed.
- 2008: Kontain, Ping.Fm.
- 2009: Posterous, NetLog.

- Ve 2010 yılına gelindiğinde Sportpost ile Google Buzz kurulmuştur.

Sosyal medyanın 2000’li yılların başında gelişim göstermesindeki en önemli faktör, web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler olarak kabul edilmektedir. Teknolojik açıdan Web 1.0’dan Web 2.0’a geçilmesiyle birlikte, daha önce yalnızca okumak ve alışveriş yapmak için kullanılabilen Web’in işlevselliği artmış; internet erişimi olan herkesin teknik bilgiye gerek duymaksızın kolayca içerik oluşturabilmesi ve paylaşabilmesi mümkün hale gelmiştir (Kahraman, 2014: 19). Bireyler, kendilerine sunulan içeriklerin yalnızca birer izleyicisi iken, içeriklere katkıda bulunabilen ve içerik üretebilen konuma gelmişlerdir. Bu sayede platform olarak internet, daha çok katılımlı ve daha çok etkileşimli bir mecra dönüşmüştür (Koçak, 2012:2).

İlk olarak Darcy DiNucci (1999: 32) tarafından kullanılan Web 2.0 kavramına bakacak olursak; insan-merkezli web, bilge web, katılımcı web ve oku-yaz web gibi isimlerle de anılmaktadır. Web 2.0’ın getirdiği yeniliklere genel hatlarıyla inceleyecek olursak (Murugesan, 2007: 34-35);

- Esnek web tasarımını ve güncellemeleri kolaylaştırmıştır,
- Zengin ve uyumlu bir kullanıcı arayüzü sağlamıştır,
- İşbirlikli içerik oluşturmayı ve içerikleri düzenlemeyi kolaylaştırmıştır,
- Web'deki farklı uygulamaları bir arada kullanarak veya farklı kaynaklardan bilgi ve verileri toplayarak yeni uygulamaların oluşturulmasına olanak sağlamıştır,
- Ortak ilgi alanlarına sahip insanların toplanabileceği sosyal mecraların kurulmasını sağlamıştır,
- İşbirliğini ve kolektif zekâyı desteklemiştir.

Web 2.0 ile yalnızca internet alanında değil aynı zamanda medya alanında da köklü değişiklikler yaşanmıştır. Web 2.0’dan önceki dönemde medya, yalnızca tek yönlü iletişimin mümkün olduğu ve büyük grupların tekelinde olan bir iletişim aracı olarak var olmaktaydı. Bireyler yalnızca, kendilerine sunulan çeşitli fakat sınırlı içerikleri tüketebiliyor ve medya iletişimi etkileşimden uzak bir şekilde gerçekleşiyordu. Web

2.0 döneminde ise medya, büyük şirketlerin tekelinden çıkmış ve “her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmiştir.” Böylece tüketiciler medya gruplarının sundukları içeriklerin yanı sıra, bireysel yayıncılar tarafından sunulan neredeyse sonsuz içeriğe ulaşabilme ve dilediğini seçebilme özgürlüğüne sahip olmuştur (Kahraman, 2014: 19-20).

Konu bireyler açısından ele alındığında, sosyal medyanın kısa süre içerisinde büyük bir gelişme göstererek geleneksel medyanın önüne geçmesinde rol oynayan önemli faktörlerin sosyal medyayı cazip kılan birtakım özellikler olduğu görülmektedir. Woodall & Colby (2011: 23) bu özellikleri şu şekilde açıklamışlardır:

- Bireylerin sosyalleşmek istedikleri zaman kendi özgür iradeleri ile diledikleri an sosyal medyaya katılabilmesi,
- İnsanların; tecrübelerini, ilgi alanlarını ve beğenilerini başkalarıyla paylaşma isteği,
- Sosyal medyanın, bir konu hakkında bilgiye ihtiyaç duyulduğunda veya bir karar sürecinde iken tecrübeli kişilerin yorum ve tavsiyelerine ulaşmak istenildiğinde bu bilgilerin kolayca toplanabileceği bir mecra olması,
- Sosyal medyada bireylerin kendileri ile ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle kolayca etkileşime girebilmesidir.

Larry Weber (2009: 82) de benzer bir yaklaşımla sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha avantajlı kılan özellikleri şu şekilde açıklamıştır:

- *Etkileşimli olması:* Sosyal medyada, geleneksel medyanın bir merkezden genele olan iletişiminden farklı olarak; herkesin katılabildiği çift yönlü iletişim imkânı bulunmaktadır.
- *Hızlı olması:* Geleneksel medyaya göre, sosyal medya çok daha seri iletişim imkânı sunmaktadır.
- *Bağlantılı yapıda olması:* Sosyal medyadaki içerikler kolayca birleştirilebilmekte, paylaşılabilmekte ve yayılabilmektedir.
- *Kapsayıcı olması:* Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip insanların kolayca ortak platformlarda buluşabilmesine ve etkileşime girebilmesine

olanak tanımaktadır.

- *Limitsiz olması:* Sosyal medyada içerik paylaşımında herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Yapılan paylaşımlar evrenseldir; dünyanın her yerinden erişilebilmektedir.

1.4.3. Sosyal Medya Araçları

Farklı özelliklere sahip olan ve sosyal medya aracı olarak kullanılan pekçok mecra mevcut durumdadır. Literatürde bu araçlarla ilgili yapılmış sınıflandırmaların bazıları;

Hoffman & Fodor (2010)'a göre:

- Bloglar,
- Twitter gibi mikrobloglar,
- NIKEID gibi ortak yaratım siteleri,
- StumbleUpon gibi sosyal imleme siteleri,
- Google Groups gibi forumlar ve tartışma platformları,
- Amazon gibi ürün değerlendirme siteleri,
- Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağlar,
- Flickr ve Youtube gibi video ve fotoğraf paylaşım siteleri.

Safko (2010: 447-668)'a göre:

- Sosyal Ağlar (Friendster, Facebook, LinkedIn, Bebo),
- Resim Paylaşım Siteleri (Flickr, Picasa, Photobucket),
- Ses Paylaşım Siteleri (Podcast.com, Podbean, iTunes),
- Yayın Siteleri (SlideShare, Blogger, Wikipedia, Joomla),
- Oyun Siteleri (World of Warcraft, EverQuest),
- Video Paylaşım Siteleri (Google Video, YouTube, Metacafe),
- Canlı Yayın Siteleri (Justin.tv, SHOUTcast, Live365),
- Mikrobloglar (Plurk, Twitter),
- Verimlilik Uygulamaları (Acteva, AOL, Google Docs, Gmail, SurveyMonkey),

- Sanal Dünyalar (Second Life, Kaneva, Active Worlds),
- Toplayıcılar (FriendFeed, Digg, Reddit, Google Reader),
- Arama Motorları (Google Search, RAMP, Redlasso, MetaTube),
- RSS (Atom, RSS 2.0, Google FeedBurner, PingShot),
- Kişilerarası İletişim Araçları (Acrobat Connect, Apple iChat, Skype, Meebo).
- Mobil Sosyal Medya Araçları (Brightkite, Callwave, airG, Jott),

Mangold & Faulds (2009: 358)

- Yaratıcılık Çalışmaları ile İlgili Paylaşım Platformları:
 - Youtube gibi Video Paylaşım Platformları,
 - Jomendo.com gibi Müzik Paylaşım Platformları,
 - Flickr gibi Fotoğraf Paylaşım Platformları,
 - Piczo.com gibi Yardımlı İçerik Paylaşım Platformları,
- CNet.com ya da Resmi Olmayan Apple Bloğu gibi Kullanıcı Sponsorlu Bloglar,
- Creative Commons gibi Fikri Mülkiyet Paylaşım Platformları,
- P&G Vocalpoint ve Apple.com gibi Şirket Sponsorlu Platformlar,
- click2quit.com ya da Dove'un gerçek güzellik kampanyası gibi Şirket Sponsorlu Yardım/Bilgilendirme Platformları,
- LinkedIn gibi İş Ağı Platformları,
- ASmallWorld.net gibi Yalnızca Davetiye ile Girilebilen Sosyal Ağlar,
- Wikipedia gibi İşbirlikçi Web Platformları,
- Facebook ve Myspace gibi Sosyal Ağ Platformları,
- Amazon.com, eBay, Craig'sList, Threadless.com gibi Ticaret Toplulukları,
- Second Life gibi Sanal Dünyalar,
- For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report gibi Podcastler,
- Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT),
- Current TV gibi Haber İletim Siteleri,
- Del.icio.us, Digg, Newsvine, Reddit, Mixx it gibi Sosyal İmlleme Siteleri,
- Linux.org ve spreadfirefox.com gibi Açık Kaynak Yazılım Toplulukları.

Mayfield, (2008: 6)'a göre:

- MySpace ve Facebook gibi Sosyal Ağlar,
- Wikipedia gibi Wikiler,
- Bloglar,
- Apple iTunes gibi Podcastler,
- Twitter gibi Mikrobloglar,
- Flickr, Del.icio.us, Youtube gibi Forumlar/İçerik Toplulukları.

Kaplan & Haenlein (2010: 62-64)'a göre:

- İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Delicious),
- Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook),
- Bloglar,
- Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life),
- İçerik Toplulukları (YouTube, BookCrossing, SlideShare, Flickr),
- Sanal Oyun Dünyaları (EverQuest, WOW).

Aichner & Jacob (2015: 259)'a göre:

- Bloglar (boingboing.net, huffingtonpost.com),
- İş Ağları (xing.com, linkedin.com):
 - İşbirlikçi Projeler (wikipedia.org),
 - Şirket Sosyal Ağları (socialcast.com),
 - Forumlar (ign.com/boards),
 - Mikrobloglar (twitter.com),
 - Fotoğraf Paylaşım Siteleri (photobucket.com),
- Ürün/Hizmet Değerlendirme Siteleri (amazon.com),
- Sosyal İmleme (del.icio.us.com),
- Sosyal Oyun Siteleri (warcarft.com),
- Sosyal Ağlar (facebook.com),
- Video Paylaşım Siteleri (youtube.com),
- Sanal Dünyalar (secondlife.com).

Zarrella (2009)'a göre:

- Bloglar,
- Medya Paylaşım Siteleri, Sosyal Ağ Siteleri, Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri gibi Mikroblogger,
- Derecelendirme ve Değerlendirme Siteleri,
- Forumlar,
- Sanal Dünyalar.

Bu sınıflandırmalar arasından, Dan Zarrella tarafından yapılan sınıflandırma diğerlerine göre daha makul sayıda başlık içerdiğinden ve yeterince kapsamlı olduğundan dolayı, sosyal medya araçları bu sınıflandırma esas alınarak incelenmiştir.

- **Bloglar**

Blog kelimesi, İngilizce "Web" ve "Log" kelimelerinin tam birleşimi olan Weblog kelimesinden türetilerek ortaya çıkmıştır. Weblog kelimesi Türkçeye “web günlüğü” veya “ağ günlüğü” olarak çevrilmesine rağmen, Türkçe kullanımda da genellikle “blog” kelimesi tercih edilmektedir. “Web Log” terimi ilk kez 1997 yılında, bir blog yazarı olan Jorn Barger tarafından kullanılmış, “blog” kısaltması ise 1999 yılında ortaya çıkmıştır” (Özata ve Özataşkın, 2005: 36).

Bloglar, kullanıcıların herhangi bir yazılım diline veya teknik bilgiye gereksinim duymadan, diledikleri konularda içerikler paylaşabildikleri günlük benzeri sitelerdir. Kullanıcılar bloglarında; belirli bir konudaki görüşlerini, fikirlerini, ilgi alanlarını ve deneyimlerini paylaşabilmekte ve geniş kitlelere ulaşma imkânına sahip olmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903-904; Özata, 2013: 82).

Bloglara yapılan her bir yeni veri girişine “gönderi” adı verilmektedir. Gönderiler, kullanıcının dilediği herhangi bir konu hakkında oluşturduğu; metin, fotoğraf, video veya ses dosyalarından oluşabilmektedir. Bloglar genellikle tersten kronolojik bir

yapıya sahiptir. En son paylaşılan gönderi en üstte yer almakta ve her yeni gönderide önceki gönderiler sayfanın aşağısına doğru kaymaktadır (Özata, 2013: 83-84).

- **Mikrobloglar**

Mikrobloglar; kısa metinler, bireysel fotoğraflar, video linkleri vs. gibi küçük boyutlu içeriklerin paylaşıldığı blog benzeri platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106). Kullanımı, bloglara göre daha pratik ve zahmetsizdir. Bloglar çok yaygın bir şekilde kullanılsa da, oluşturulacak gönderilerin çoğu zaman uzun metinlerden oluşması gerekliliği, blogları birçok kişi için zahmetli bir ortam kılmakta ve bu kişileri mikrobloglara yöneltmektedir (Kahraman, 2014: 42).

Mikrobloglar, bloglara göre çok daha sık güncellenen platformlardır. Blog yazarları sayfalarında genellikle birkaç günde bir gönderi paylaşırken; mikroblog kullanıcıları gün içerisinde defalarca paylaşım yapabilmektedirler. Mikrobloglarda gönderi paylaşmak için büyük bir emeğin gerekmemesi, bu platformları daha dinamik hale getirmektedir. Paylaşılan gönderilerin kısa olması hem okunabilirliğini artırmakta, hem de aynı anda yüzlerce kişiyi takip etmeyi kolay hale getirmektedir. Kullanıcılar farklı kaynaklarda oluşturdukları uzun metinleri veya büyük boyutlu video, fotoğraf ve ses dosyası gibi içerikleri daha çok kişiye ulaştırmak istediklerinde, mikrobloglarda bu içeriklerin linklerini veya küçük boyutlu ön izlemelerini paylaşarak, mikroblogları bir aracı olarak da kullanabilmektedirler (Özata, 2013: 85).

Mikrobloglar da, genellikle bloglar gibi tersten kronolojik bir yapıya sahiptir. En son paylaşılan gönderi sayfanın en üstünde yer almaktadır. Mikrobloglarda; fotoğraflar, kısa videolar veya video linkleri, karakter sayısı sınırlandırılmış metinler (Örn. Twitter: 140 karakter) veya kısa ses dosyaları (audio microblogging) paylaşılabilmektedir.

Twitter dışında en bilinen mikrobloglar Tumblr, Jaiku, Pownce ve Plurk gibi sitelerdir. Ayrıca Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn ve XING gibi sosyal ağ sitelerinin “durum güncellemesi” özelliği de mikroblog hizmeti olarak kabul

edilmektedir (Özata, 2013: 85).

- **Sosyal Ağ Siteleri**

Kullanıcıların, kişisel bilgileriyle hesap oluşturup bu ağ üzerinde kayıtlı olan diğer kullanıcıların profillerine erişebilmelerine ve elektronik posta veya anlık iletiler aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmelerine olanak tanıyarak, kendilerine çevrimiçi bir sosyal ağ geliştirmelerini sağlayan siteler, sosyal ağ siteleri olarak adlandırılmaktadır (Boyd & Ellison, 2008: 211; Büyüksener, 2009: 19; Dwyer, et al., 2007: 2; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Ofcom, 2008: 10). Kullanıcıların profillerinde; doğum tarihi, doğum yeri, cinsiyet, dini inanç, siyasi görüş, ilgi alanları, en sevdikleri filmler, sevdikleri kitaplardan alıntılar vs. gibi birçok kişisel bilgi bulunabilmektedir. Bu bilgiler; fotoğraf, video, ses dosyaları, bloglar gibi farklı formatlardan oluşabilmektedir (Dwyer et al., 2007: 2; Kaplan & Haenlein, 2010: 63; Ofcom, 2008: 10).

Kullanıcılar, sosyal ağları birçok farklı amaç için kullanabilmektedirler. Sosyal ağ sitelerinde temel amaç iletişim ve ilişki kurmaktır ancak bununla birlikte; etkinlikler hakkında bilgi edinme ve bilgi paylaşma, fotoğraf paylaşma ve günlük olayları arşivleme, özel mesajlar gönderme vs. gibi farklı amaçlarla da kullanılmaktadır (Dwyer et al., 2007: 2; Kara, 2012: 104). Ayrıca birçok sosyal ağ sitesi, kullanıcılarına ilgi alanlarına göre gruplar kurma veya gruplara katılma imkânı tanımaktadır. Böylece kullanıcılar kendileri ile benzer ilgi alanlarına sahip olan diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmektedirler (Kwon & Wen, 2010: 254).

Sosyal ağlarda kullanıcılar “arkadaşlık isteği” göndererek birbirlerini sosyal ağlarına ekleyebilmektedirler. Kullanıcıların geliştirdikleri sosyal ağlarında yer alan kişiler “arkadaş listesi” şeklinde sayfalarında yer almaktadır. Bu listedeki kişiler, kullanıcıların gerçek hayatta tanıdıkları kişiler olabileceği gibi; internet üzerinden tanıştıkları veya hiç tanışmadıkları kişiler de olabilmektedir (Dwyer vd., 2007: 2; Ofcom, 2008: 10).

Sosyal ağlarda kullanıcıların profil sayfalarında bulunan bilgilerin kimler tarafından görülebileceği, kullanıcılar tarafından düzenlenebilmektedir. Birçok sosyal ağ sitesinde eğer kullanıcı tarafından özel bir ayar yapılmamışsa, birbirleriyle “arkadaş” olan veya ortak bir ağa mensup kullanıcılar genellikle birbirlerinin profillerindeki bilgi ve paylaşımlara erişebilmektedirler (Boyd & Ellison, 2008: 213; Dwyer et al., 2007: 2).

2000’li yılların ikinci yarısında da birçok sosyal ağ sitesi kurulmuştur. Bunlar arasında öne çıkanlar; Google+, Bebo ve NING isimli sitelerdir. Günümüzde dünyanın her yerinden, farklı kategorilerde binlerce sosyal ağ sitesi faaliyet göstermektedir (Kim et al., 2010: 215).

- **Medya Paylaşım Siteleri**

Kullanıcıların kendilerinin oluşturdukları ya da başka kaynaklardan elde ettikleri içerikleri paylaştıkları platformlardır (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 19). Bu içerikler; video, ses dosyası, fotoğraf, resim, çizim, sunu dosyası, doküman, grafik, pdf dosyası vs. gibi birçok farklı türden dosyalar olabilmektedir. Bazı siteler bu içerik türlerinden yalnızca bir tanesini desteklerken, bazı siteler birden çok içerik türüne odaklanmaktadır. Gün geçtikçe medya paylaşım siteleri oldukça popüler hale gelmiş; hem paylaşılan içeriklerin sayısında hem de kullanıcı sayılarında büyük artış görülmüştür. Medya paylaşım siteleri, içeriklerin; arkadaşlık, mesajlaşma, işbirlikçi etiketleme ve yorum yapma gibi özellikler sayesinde yayınlanmasına ve yayılmasına olanak tanımaktadır (Eickhoff et al., 2013: 38).

Medya paylaşım siteleri; kişisel profil sahibi olma, arkadaş edinme ve iletişim kurabilme özelliklerinden dolayı sosyal ağ siteleri ile benzerlik gösterse de, temel fonksiyonunun içerik paylaşımı olmasından dolayı farklı bir kategoride ele alınmaktadır (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 42).

Medya paylaşım sitelerinin yazılımı ve tasarımı, içeriğin yalnızca site içerisinde paylaşılmasını değil, aynı zamanda farklı sitelerde de kullanılabilmesini mümkün

kılmaktadır (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 42). Birçok medya paylaşım sitesinde, içeriklerin farklı sosyal medya sitelerinde paylaşılabilmesi için belli başlı sitelerin logoları ile köprüler (bağlantılar) sunulmaktadır. Kullanıcılar medya paylaşım sitelerindeki içerikleri, bu köprüleri kullanarak doğrudan farklı sosyal medya sitelerdeki kişisel profillerinde paylaşabilmektedirler.

Medya paylaşım sitelerinde kullanıcılar, paylaştıkları içeriklere diğer kullanıcıların kolayca ulaşabilmesi için, içerikleri etiketler(tag) kullanarak kategorize etmektedirler. Etiketler, paylaşılan içerikle ilgili kelimelerden oluşmakta ve bu kelimeler virgül kullanılarak veya aralarında boşluk bırakarak yazılmaktadır (Zarrella, 2009: 81).

Medya paylaşım sitelerinde ziyaretçilerin büyük bölümü üye olmayan kullanıcılardır. Kullanıcılar üyelik sahibi olmasalar da birçok medya paylaşım sitesindeki içerikleri görüntüleyebilmektedirler (Kaplan & Haenlein, 2010: 63; Zarrella, 2009: 79). Ancak bu içerikleri değerlendirmek, yorum yapmak ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmek için kişisel bir profil sahibi olmak gerekmektedir.

Farklı dosya türlerine yönelik birçok medya paylaşım sitesi bulunmaktadır ancak bunlar arasında en popüler olanlar genellikle video ve fotoğraf paylaşımının yapıldığı sitelerdir. Mobil teknolojilerdeki ilerlemeler sayesinde cep telefonundan yüksek kalitede fotoğraf ve video çekmenin mümkün hale gelmesi ve bu içeriklerin medya paylaşım sitelerinde kolayca paylaşılabilmesi, bu sitelerin kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Kullanıcıların, birçok farklı türden dosyalarını paylaşabilecekleri çok sayıda medya paylaşım sitesi bulunmaktadır. Medya paylaşım sitelerini, paylaşılan dosyaların türlerine göre: resim ve fotoğraf paylaşım platformları, video paylaşım platformları, müzik ve ses dosyası paylaşım platformları ve sunu ve doküman paylaşım platformlarıdır.

- **Sosyal Haber ve İmleme Siteleri**

Sosyal haber platformları, kullanıcıların hoşlarına giden içerikleri paylaştıkları veya onlara sunulan içerikleri oylayarak ön plana çıkardıkları web siteleridir (Weinberg, 2009: 230). Sosyal haber sitelerinde genellikle; “en”lerden oluşan listeler, tartışma konuları, son dakika haberleri, web tarayıcılarından oynanabilen basit oyunlar, video ve fotoğraf gibi içerikler yer almaktadır (Zarrella, 2009: 115-117). Sosyal imleme siteleri ise kullanıcıların hoşlarına giden veya yeniden ziyaret etmek isteyecekleri içeriklerin linklerini kaydetme ve bu linkleri farklı kullanıcılarla paylaşma olanağı sunan web siteleridir (Özata, 2013: 88).

Sosyal imleme siteleri ile sosyal haber siteleri, kullanım amaçları ve kullanıcılara sundukları fayda açılarından benzer sayılmaktadırlar. Her iki mecra da, kullanıcıların internette rastladıkları ve beğendikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmasını sağlamaktadır. Ancak sosyal haber sitelerindeki içerikler genellikle çok kısa sürede tüketilmekte, daha yeni içerikler paylaşıldıkça eski içerikler alt sıralara düşerek kaybolmaktadır. Sosyal imleme sitelerinde beğenilen linkler daha fazla süre boyunca rahatlıkla erişilebilecek bir konumda bekleyebilmektedir. Sosyal haber sitelerinde kullanıcılar kendilerine ait bir profil sayfasına sahiptirler. Bazı sosyal haber sitelerinde kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi, diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekleyebilmekte veya kendileri ile benzer içerikler sunan ve benzer içerikleri oylayan kullanıcıları bularak iletişime geçebilmektedirler (Zarrella, 2009: 105).

Sosyal haber sitelerinde kullanıcılar, sunulan içerikleri beğenip beğenmediklerine dair oylayabilmekte ve içeriklere yorum yapabilmektedirler. İçerikler kullanıcılardan ilgi gördükçe öne çıkmakta hatta gördüğü ilgiye göre ana sayfada yer almaktadır. İçeriklerin popülerliği; oy veren kullanıcıların çeşitliliği, pozitif ve negatif oy sayıları, içeriğin oylanma hızı, içeriğin kategorisi, içeriği sunan kullanıcının hareketleri, içeriğe yapılan yorumlar ve içeriğin sunulduğu zamana göz önüne alınarak belirlenmektedir (Weinberg, 2009: 230-233).

Sosyal haber sitelerinde olduğu gibi, sosyal imleme sitelerinde de kullanıcılar

kendilerine ait bir hesaba sahiptirler. Kullanıcılar, ilgilerini çeken sayfaların linklerini yalnızca kendilerinin görebileceği şekilde veya tüm kullanıcıların erişimine açık olacak şekilde kayıt altına alabilirler (Weinberg, 2009: 199). Kullanıcılar paylaştıkları linkleri, içeriklerine göre anahtar kelimelerle etiketleyerek kategorize edebilirler. Böylece, anahtar kelimelerle arama yaparak bu kelimelerle etiketlenmiş linklere kolayca ulaşılabilir (Millen et al., 2005: 30).

Günümüzde en çok ziyaret edilen sosyal haber ve imleme siteleri; Pinterest, Reddit ve Delicious isimli sitelerdir (Alexa: Pinterest.com, Ekim, 2018; Alexa: Del.icio.us, Ekim, 2018,).

- **Derecelendirme ve Değerlendirme Platformları**

Derecelendirme ve değerlendirme platformları, kullanıcıların; işletmeler, markalar, ürünler veya hizmetler, kişiler, yerler vs. ile ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri hakkında görüşlerini bildirerek ve memnuniyet derecelerine göre puan vererek, deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları sitelerdir. Bu siteler, kullanıcıların herhangi bir işletme, marka, ürün, hizmet, kişi, yer vs. ile ilgili bir karar vermeleri gerektiğinde, referans kaynağı olarak başvurdukları sitelerdir. Derecelendirme ve değerlendirme sitelerinde kullanıcılar, herhangi bir kategoride arama yaptıklarında, genellikle o kategorideki en yüksek dereceye sahip seçenekler sayfanın en başında gösterilmektedir. Kullanıcılar kategorik aramanın yanında doğrudan ilgilendikleri işletme, marka, ürün, hizmet, kişi, yer vs. hakkında özel arama da yapabilmektedirler (Zarrella, 2009: 135).

Derecelendirme ve değerlendirme sitelerinde yer alan kullanıcı görüş ve değerlendirmeleri, tüketicilerin algısı üzerinde etkili olduğu için; kurum, kuruluş veya kişiler, sahte hesaplar açarak sıradan kullanıcılar gibi sitede kendileri ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapabilmekte veya rakipleri ile ilgili olumsuz değerlendirmeler yaparak tüketicilerin algısını etkilemeye çalışabilmektedirler. Derecelendirme ve değerlendirme sitelerinin birçoğunda, kullanıcılar tarafından değerlendirilen kurum, kuruluş veya kişiler resmi hesaplar açarak kendileri

hakkındaki şikâyet ve eleştirilere cevap verebilmektedirler (Zarrella, 2009: 135-137).

Günümüzde derecelendirme ve değerlendirme siteleri arasında en çok kullanılan siteler olan Yelp, TripAdvisor, AngiesList, JudysBook vs. gibi sitelerde kullanıcılar ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini kelimelerle ifade etmenin yanı sıra, memnuniyet derecelerini de puanlarla ifade edebilmektedirler. Ayrıca derecelendirme ve değerlendirme sitelerinin dışında; alışveriş siteleri, sosyal ağ siteleri, tematik siteler, arama motorları vs. gibi birçok farklı platformda da derecelendirme ve değerlendirme işlemi yapılabilmektedir.

- **Forumlar**

Forumlar; kullanıcıların belirli bir konu hakkında bilgi, tecrübe ve düşüncelerini paylaşmak için oluşturdukları çevrimiçi topluluklardır (Rheingold, 1994: 57-58; Bickart & Schindler, 2001: 32; Dellarocas, 2006: 1577;). Forumlarda kullanıcılar birbirleriyle görüşlerini paylaşmakta ve öğrenmek istedikleri konu başlıkları ile ilgili kişilerin tecrübelerini öğrenmektedirler (Pitta & Fowler, 2005: 266). Forumlar; eğlence, eğitim, bilim, politika, müzik, teknoloji, moda, spor, hobiler, otomotiv, seyahat, sanat vs. gibi belirli bir ilgi alanına yönelik olarak faaliyet göstermektedirler. Ayrıca akla gelebilecek herhangi bir kategori veya bu kategorilerin içerisinde seçilmiş daha niş alanlar olabilmektedir.

Forumlarda her kullanıcının kendisine ait bir profili bulunmaktadır. Kullanıcıların profil sayfasında; kullanıcının rumuzu, “avatar” olarak bilinen profil fotoğrafı, kişisel bilgileri, itibar puanı ve paylaştığı mesaj sayısı gibi bilgiler bulunmaktadır. İtibar puanı, kullanıcıların foruma yaptıkları katkı karşılığında kazandıkları puanlardır. Bazı forumlarda bu puan doğrudan kullanıcının paylaştığı mesaj sayısına, bazılarında ise yapılan paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından ne kadar beğenildiğine bağlı olarak hesaplanmaktadır (Zarrella, 2009: 155).

Forumlar, forum yöneticileri tarafından belirlenmiş kategorik bölümlerden oluşmaktadır ve her bölüm yine yöneticiler tarafından belirlenmiş ana başlıklar

içermektedir. Kullanıcılar ana başlıklar içerisine, ana başlıkla ilgili olmak koşuluyla diledikleri konularda alt başlıklar açarak veya diğer kullanıcılar tarafından açılmış olan başlıklara girerek mesajlarını paylaşabilmektedirler. Mesajlar genellikle metinlerden oluşmaktadır ancak birçok forum sitesinde resim ve video gibi içerikler de paylaşılabilmektedir.

Forumlarda kullanıcıların aynı anda bilgisayar başında olması gerekmemektedir. Kullanıcılar mesajlarını diledikleri zaman paylaşabilmektedirler. Paylaşılan mesajlar; mesajı paylaşan kullanıcının profil bilgileri, mesajın oluşturulduğu tarih ve saat gibi detaylar içermektedir. Başlıklara yazılan mesajlar genellikle kronolojik sıraya göre düzenlenmektedir. Başlığı oluşturan kullanıcının yazmış olduğu mesaj en başta yer almakta ve sonrasında yazılmış mesajlar oluşturulma tarihine göre sıralanmaktadır. Açılan bu başlıklara kullanıcılar tarafından mesajlar girildikçe başlık güncel kalmakta ve başlıkların listelendiği sayfada üst sıralarda yer almaktadır. Açılan başlıklara kullanıcılar tarafından mesaj girişi yapılmadığında ise, bu başlıklar kullanıcıların mesaj yazdıkları diğer güncel başlıkların altına düşmekte ve sonraki sayfalarda yer almaktadır. Ancak üzerinden yıllar geçmiş olsa da yeni bir mesaj girişinin yapıldığı başlıklar tekrar listenin en üst sırasına yerleşmekte ve yeniden ilgi görebilmektedir. Kullanıcılar başlıklara katkıda bulundukça, başlığın açıldığı konu ile ilgili bilgi arayanlar için bir bilgi arşivi oluşmaktadır (Pitta & Fowler, 2005: 265-266; Zarrella, 2009: 153).

Birçok forum sitesinde kullanıcılar üye olmadan da sitedeki içeriklere göz atabilmektedirler. Kullanıcılar site içerisindeki arama motorunu kullanarak, bilgi aradıkları konular ile ilgili forum içerisindeki başlık ve mesajlara ulaşabilmektedirler. Ancak kullanıcıların başlık açabilmeleri veya başlıklara mesaj yazabilmeleri için genellikle kayıtlı üye olmaları şartı bulunmaktadır. Bazı forumlarda ise içerikler üye olmayan ziyaretçilere gizlenmekte ve kullanıcıların içeriği görebilmeleri için üye olmaları istenmektedir.

- **Sanal Dünyalar**

Sanal dünyalar; üç boyutlu grafikler, simülasyon teknolojisi, sanal gerçeklik, IP aracılığıyla ses paylaşma teknolojisi ve zengin dijital medya içeriklerini (ses, video ve fotoğraf) bir araya getirerek; iletişim, işbirliği ve keşfetme olanağı tanıyan platformlardır (Hodge et al., 2011: xi).

Sanal dünyalarda kullanıcılar; kendilerini eğitmek, çalışmak, sanal eşyalar üretmek ve kazanmak, diğer kullanıcılarla etkileşime girmek, topluluklar oluşturmak gibi birçok farklı amaçla bir araya gelmektedirler. (Gottschalk, 2010: 504)

Sanal dünyalar genellikle üç boyutlu grafiklerden oluşmaktadır ve gerçeğe yakın bir görüntüye sahiptirler. Kullanıcılar bu platformlara kendilerini temsil eden sanal karakterlerle katılırlar. Bu karakterlere avatar adı verilmektedir. Kullanıcılar avatarlarını bu sanal dünyalar içerisinde, kendileri hareket ediyormuşçasına hareket ettirerek aktiviteler gerçekleştirirler (Johnson & Levine, 2008: 162). Kullanıcılar avatarları aracılığıyla sanal dünyalarda kendilerini temsil edebilir, sanal dünyalardaki yaşamı deneyimleyebilir ve hayallerindeki yapıları inşa edebilirler. Sanal dünyalarda avatarlar insan veya hayvan figürleri gibi birçok farklı formda olabilmektedir. Kullanıcılar avatarlarını; kıyafetler, silahlar ve çeşitli ekipmanlarla donatabilmekte ve bu avatarların yetenek ve dayanıklılıklarını geliştirebilmektedirler (Damer, 2003: 78).

Kullanıcıların birbirleri arasındaki iletişimleri de avatarları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların birbirlerine gönderdikleri metin mesajları, genellikle avatarlarının başının üzerinde konuşma balonları içerisinde görünmektedir. Avatarlar bazı durumlarda vücut dili ile de iletişim kurabilmektedirler. Örneğin The Sims Online isimli sanal dünyada avatarlar; esneme, alkışlama, yumruk sallama, ağlama, sarılma, öpme, dans etme vs. gibi insanlara özgü yüzlerce hareket yapabilmektedirler (Lastowka & Hunter, 2004: 6).

Sanal dünyalardaki gelişim ve değişim gerçek hayattaki gibi sürekli ve kalıcıdır.

Örneğin herhangi bir kullanıcı sanal dünyaya bir süre giriş yapmadığında, diğer kullanıcılar bu süre içerisinde yeni fiziksel yapılar ve çevre düzenlemesi gibi değişiklikler yapabilmektedirler. Bu durumda kullanıcı sanal dünyaya giriş yaptığında, bulunduğu ortamı bıraktığından farklı bir şekilde bulabilmektedir (Bartle, 2004: 1).

Başlarda oyun amaçlı olarak ortaya çıkan sanal dünyalar, günümüzde birçok eğitim kurumu ve eğitimci tarafından kurs ortamı olarak da kullanılmaktadır (Hodge, et al., , 2011: xi).

Sanal dünyalar; sosyal ve oyun amaçlı olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Book, 2004: 1). Oyun amaçlı sanal dünyaların aksine, sosyal sanal dünyalarda kullanıcıların tamamlaması gereken görevler yoktur. Temel amaç yaratıcılık ve etkileşimdir. Sosyal sanal dünyalar kullanıcıların yaratıcılıkları, hayal güçleri, yetenekleri, ilişkileri ve projeleri doğrultusunda sürekli bir gelişim içerisindedir. Sosyal sanal dünyalar içerisinde en çok bilinen platform Second Life'tır (Gottschalk, 2010: 502-504). Oyun amaçlı sanal dünyalar arasında en çok öne çıkan ise World of Warcraft'dır (Wikipedia: World of Warcraft).

İKİNCİ BÖLÜM

AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

AUZEK

2.1. İstanbul Üniversitesi AUZEK'in Resmi Web Sayfası ve İçerikleri

Açık ve uzaktan öğretim programları ile halen eğitim vermeye devam eden Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEK), İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılında kurulmuştur. 2009 yılından bu yana uzaktan eğitim, 2011 yılından bu yana ise açık öğretim faaliyetlerini yürütmektedir. Önlisans ve lisans alanındaki bölümlerine her geçen yıl daha fazla öğrenci kaydetmeye ve yeni bölümler açmaya devam etmektedir. 20 önlisans, 22 lisans ve 7 lisans tamamlama programı bulunmaktadır. Bu programların 29'u açıköğretim, 18'i uzaktan öğretim programıdır. AUZEK'in resmi web sayfası "<http://AUZEK.istanbul.edu.tr/>" olup, kayıtlı öğrenciler ve aday öğrenciler bu sayfadan "AUZEK Resmi Web Sayfası"na ve "Açık Öğretim Öğrenme Yönetim Sistemi" ne, "Uzaktan Eğitim Öğrenme Yönetim Sistemi" ne, "Çözüm Talep Merkezi" ne, "Öğrenci Otomasyon Sistemi (AKSİS)" ne ulaşabilmektedirler (Şekil 2.1).



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ

2018-2019 Güz Dönemi Ara Sınav Sonuçları İlan edilmiştir. Öğrencilerimiz ilgili öğrenme yönetim sayfalarına giriş yaparak sol sütundaki "SINAVLARIM" sekmesini takip ederek notlarına ulaşabilirler.

Açık Öğretim Öğrenme Yönetim Sistemi için tıklayın

Uzaktan Eğitim Öğrenme Yönetim Sistemi için tıklayın

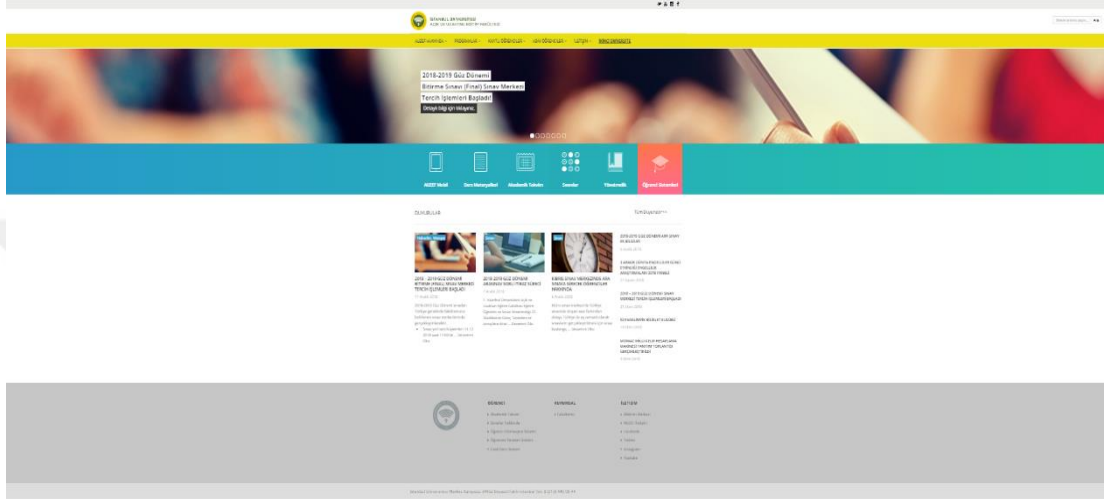
Çözüm Talep Merkezi için tıklayın.

Öğrenci Otomasyon Sistemi (AKSİS)
için tıklayın.

AUZEK web sayfası için tıklayın.

Şekil 2.1: İÜ AUZEF’in Resmi Web Sayfası.

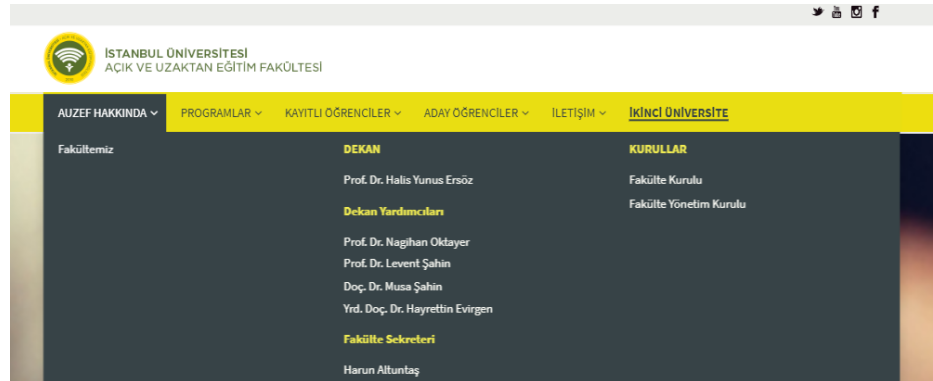
İstanbul Üniversitesi AUZEF’in resmi web sayfasından kayıtlı öğrenciler ve aday öğrenciler, özellikle kayıt ve sınav zamanlarında son gelişme ve düzenlemelerden duyurular aracılığıyla takip edebilmektedir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2: İstanbul Üniversitesi AUZEF’in Resmi Web Sayfası Menü Sekmeleri.

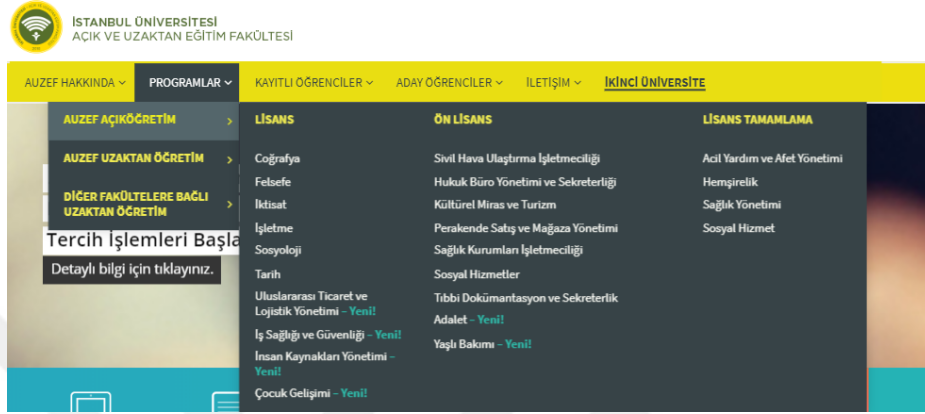
İstanbul Üniversitesi AUZEF’in web sayfasındaki menü sekmelerinde aşağıdaki sekmeler yer almaktadır;

- “AUZEF Hakkında” sekmesinde; Fakültemiz, Dekan, Dekan Yardımcıları, Fakülte Sekreteri, Fakülte ve Fakülte Yönetim Kurulları hakkında genel bilgiler (Şekil 2.3),



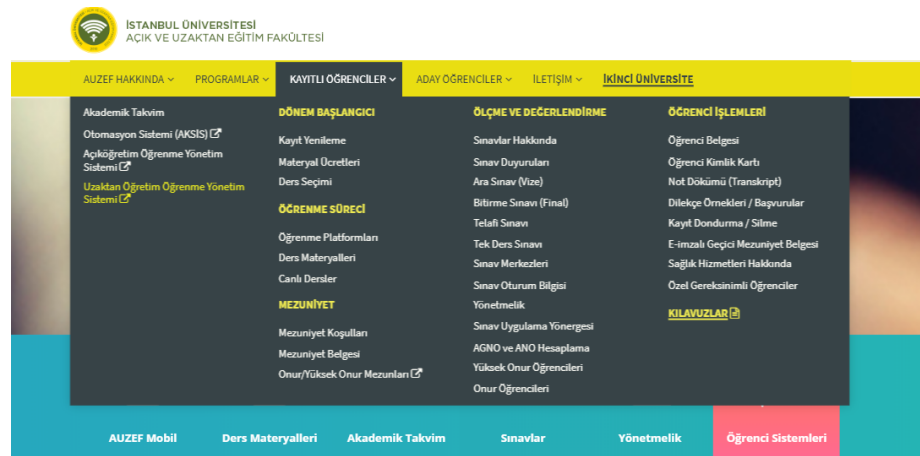
Şekil 2.3: İstanbul Üniversitesi AUZEF’in AUZEF Hakkında Sekmesi

- AUZEF’in Lisans, Önlisans ve Lisans Tamamlama Programlarının bulunduğu “AUZEF Açıköğretim” ve “AUZEF Uzaktan Öğretim” sekmeleri ve bununla birlikte “Diğer Fakülterle Bağlı Uzaktan Öğretim” sekmesinde ise Önlisans ve Lisans Programları hakkında bilgiler (Şekil 2.4),



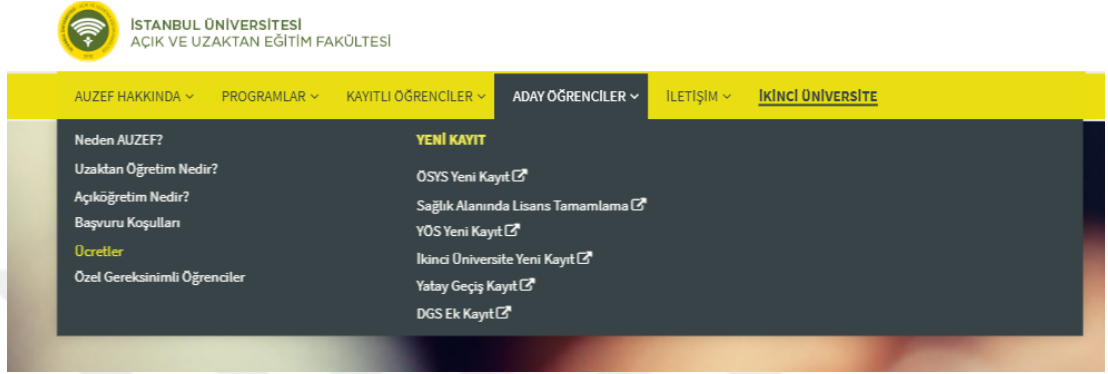
Şekil 2.4: İstanbul Üniversitesi AUZEF’in Programlar Sekmesi

- “Kayıtlı Öğrenciler” sekmesinde; Otomasyon Sistemi (AKSİS), Akademik Takvim, Uzaktan Eğitim Öğrenme Yönetim Sistemi, Açık Öğretim Öğrenme Yönetim Sistemi, Öğrenme Süreci, Dönem Başlangıcı, Mezuniyet, Öğrenci İşlemleri ve Kılavuzlar, Ölçme ve Değerlendirme, hakkında önemli bilgiler (Şekil 2.5),



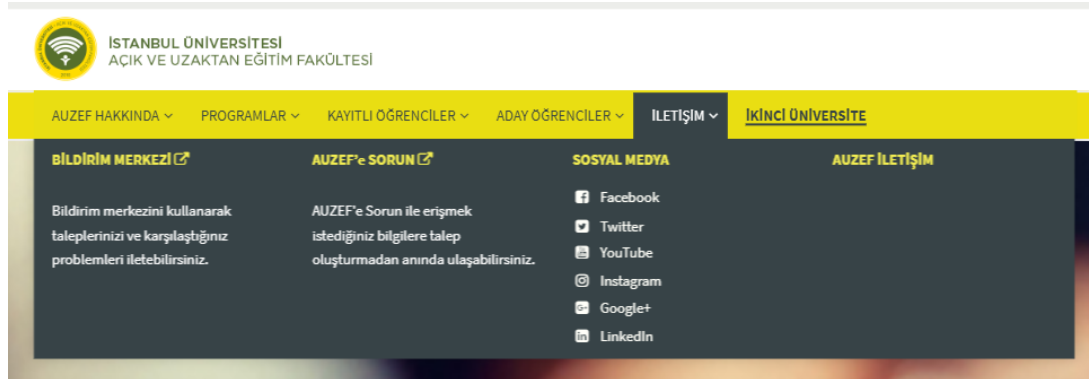
Şekil 2.5: İstanbul Üniversitesi AUZEF’in Kayıtlı Öğrenciler Sekmesi

- “Aday Öğrenciler” sekmesinde; Uzaktan Öğretim Nedir?, Neden AUZEF?, Açıköğretim Nedir?, Ücretler, Özel Gereksinimli Öğrenciler, Başvuru Koşulları ve Yeni Kayıt ile ilgili bilgiler (Şekil 2.6),



Şekil 2.6: İstanbul Üniversitesi AUZEF’in Aday Öğrenciler Sekmesi.

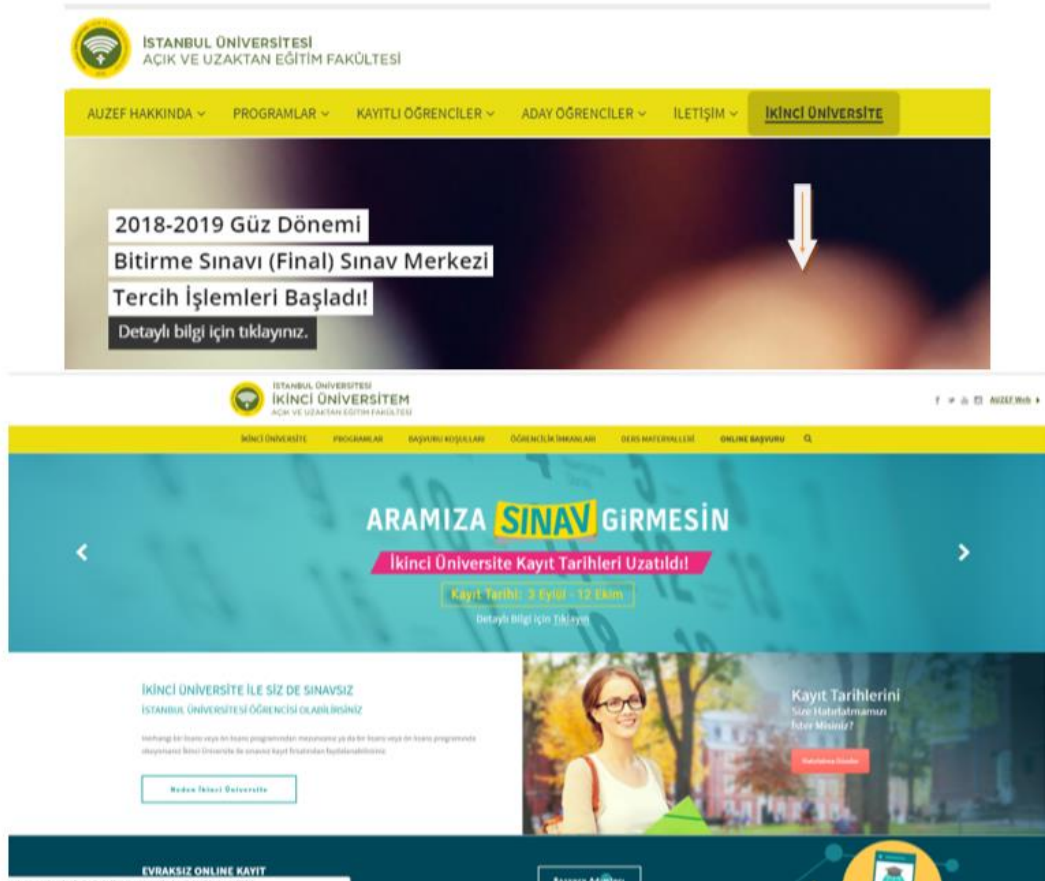
- “İletişim” sekmesinde; talep ve problemlerin iletilmesi için Bildirim Merkezi, ile erişmek istenilen bilgilere talep oluşturmada anında ulaşabilmek için AUZEF'e Sorun, araştırma kapsamında ele alınan Sosyal Medya Hesapları (Twitter, Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram) ve AUZEF İletişim bilgileri (Şekil 2.7) yer almaktadır.



Şekil 2.7: İstanbul Üniversitesi AUZEF’in İletişim Sekmesi.

- “İkinci Üniversite” sekmesinde ise, bu sekmeye basılınca yeni pencere açılmakta olup, yeni pencerede açılan sayfada İkinci Üniversite Hakkında

Genel Bilgiler, Programlar, Başvuru Koşulları, Öğrencilik İmkânları, Ders Materyalleri, Online Başvuru hakkında genel ve ayrıntılı bilgiler yer almaktadır (Şekil 2.8). Bu bağlamda AUZEF öğrencilerinin, AUZEF'in Web sitesinde AUZEF ile ilgili sorularına cevap bulacağı kaynakların fazlalığı dikkat çekmektedir.



Şekil 2.8: İstanbul Üniversitesi AUZEF'in İkinci Üniversite Sekmesi.

2.2. İstanbul Üniversitesi AUZEF Canlı Ders

İstanbul Üniversitesi AUZEF'de yer alan uzaktan öğretim ve açık öğretim programlarına kayıtlı öğrenciler, kolaylıkla ulaşabilecekleri asenkron ders videoları dışında, bir hafta içerisinde en az bir kere programda yer alan derslerin sorumlusu olan akademisyenle internet üzerinden senkron olarak ders işlemektedir (Şekil 2.9). Öğrenciler kayıtlı oldukları programın haftalık ders programına Öğretim Yönetim Sistemi (ÖYS) üzerinden ulaşmakta olup, derslere mesai günleri saat 18:00'da

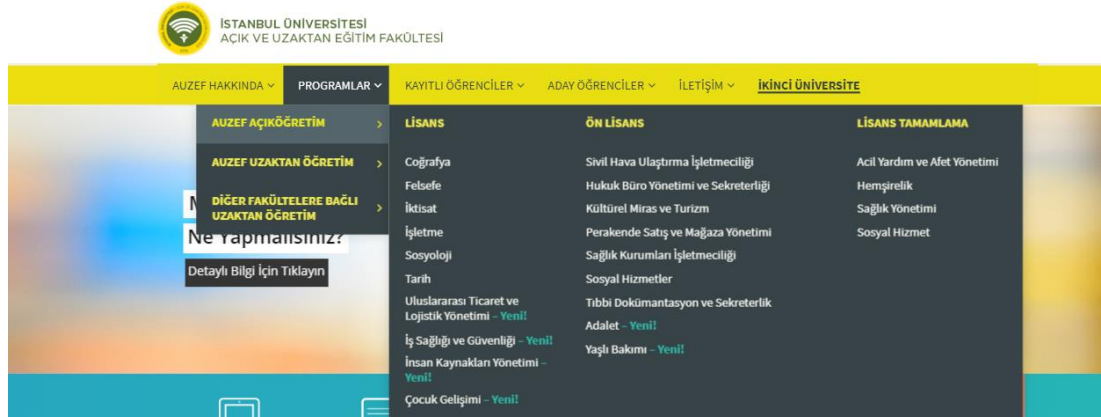
başlamaktadır. Canlı dersler, öğrencilerin daha sonra tekrar izlenmesi için kayıt altına alınarak sistem üzerinden yayınlanmaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin canlı derslere giriş yapabilmesi veya kayıtlı dersleri izlemesi için ÖYS'ye giriş yapması gerekmektedir.

Şekil 2.9: İstanbul Üniversitesi AUZEF Canlı Ders Sayfası.



2.3. İstanbul Üniversitesi AUZEF Mikro Siteler

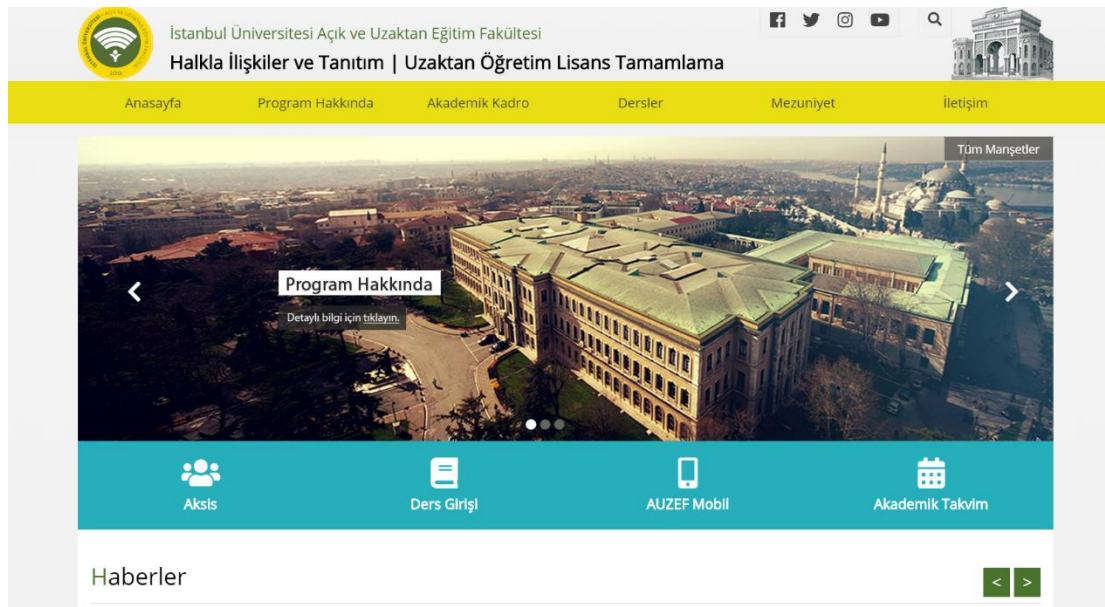
İstanbul Üniversitesi AUZEF’de yer alan programlarla ilgili kayıtlı öğrenciler ve aday öğrenciler için detaylı bilgilerin yer aldığı sitelere mikro siteler adı verilmektedir. Bu bağlamda, AUZEF kapsamında yer alan her bir programın mikro sitesi bulunmakta olup, her bir programa ait mikro siteler İstanbul Üniversitesi AUZEF’in web sayfasındaki AUZEF Programları menüsü sekmesi altında yer almaktadır (Şekil 2.10).



Şekil 2.10: İstanbul Üniversitesi AUZEF Mikro Sitelere Erişim Menüsü.

Kayıtlı öğrenciler ya da aday öğrenciler mikro siteler aracılığı ile aşağıdaki bilgilere ulaşabilmektedir (Şekil 2.11):

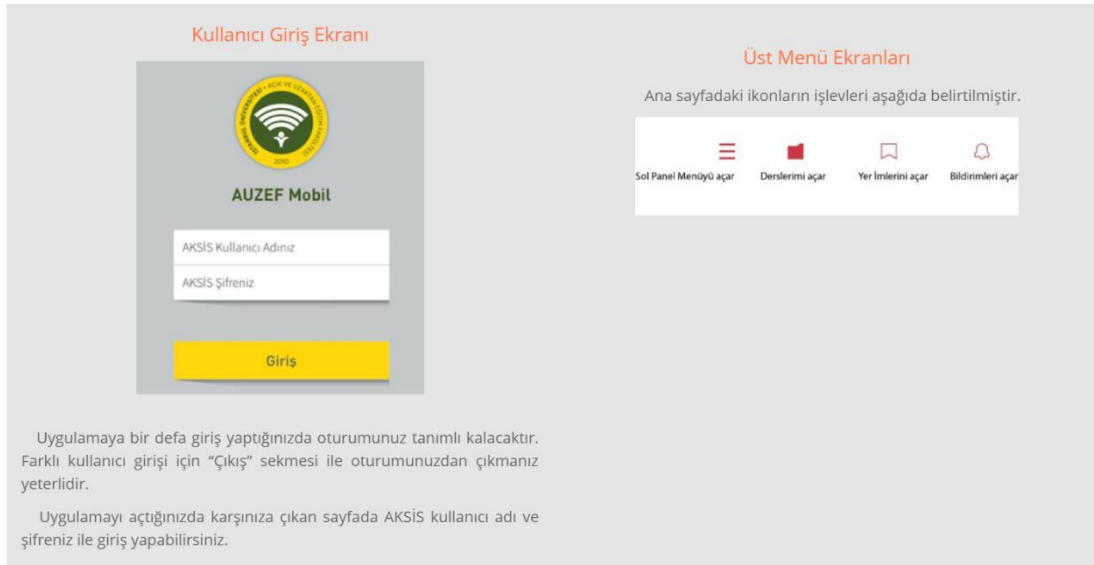
- Programlar hakkında detaylı bilgiler,
- Programların öğrenme hedefleri ve mesleki yeterlilikleri hakkında detaylı bilgiler,
- Programlara ait ders programları,
- Alınan veya alınacak her bir dersin izlenceleri,
- Programların koordinatörlerine mesaj gönderilmesi,
- Ders sorumlusu öğretim üyesine mesaj gönderilmesi,
- AUZEF'e mesaj gönderilmesidir.



Şekil 2.11: İstanbul Üniversitesi AUZEF Halkla ilişkiler ve Tanıtım Uzaktan Öğretim Lisans Tamamlama Programı Mikro Sitesi.

2.4. İstanbul Üniversitesi AUZEF Mobil

İstanbul Üniversitesi AUZEF Mobil, AUZEF’in uygulaması olup, kayıtlı öğrencilerin uygulama sayesinde programlara ait ders materyallerin mobil cihazlardan (tablet, akıllı telefon) da ulaşılmasını sağlamaktadır. AUZEF Mobil uygulaması ücretsiz olup, Google Play ve AppStore’den indirilmektedir (Şekil 2.12).



Şekil 2.12: İstanbul Üniversitesi AUZEF Mobil

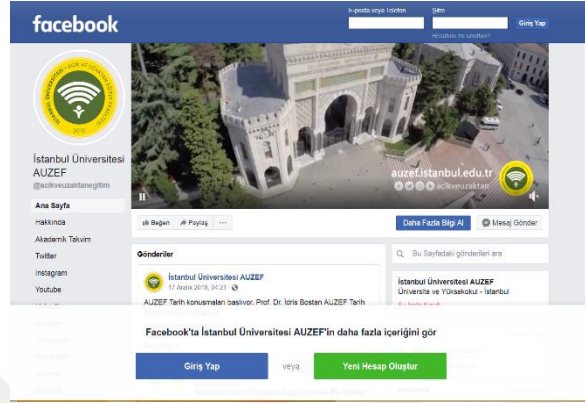
2.5. İstanbul Üniversitesi AUZEF Sosyal Medya Hesapları

Araştırma kapsamında ele alınan İstanbul Üniversitesi AUZEF Sosyal Medya Hesapları; Twitter, Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram olup kayıtlı öğrenciler ve aday öğrenciler bu hesaplardan, İstanbul Üniversitesi AUZEF’e ait en güncel haber ve duyurulara anında haberdar olabilmektedir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1: İstanbul Üniversitesi AUZEF Sosyal Medya Hesapları

İstanbul Üniversitesi AUZEF Sosyal Medya Hesapları Linkler

Facebook



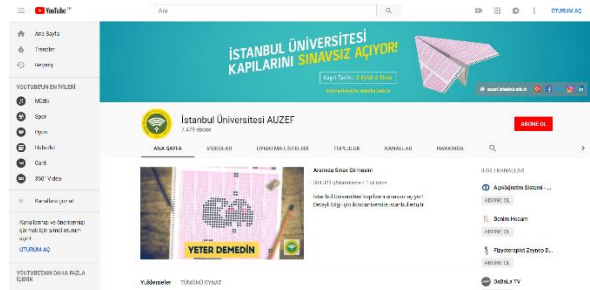
<https://www.facebook.com/acikveuzaktanegitim>

Twitter



<https://twitter.com/acikveuzaktan>

YouTube



<https://www.youtube.com/user/acikveuzaktan>

Instagram



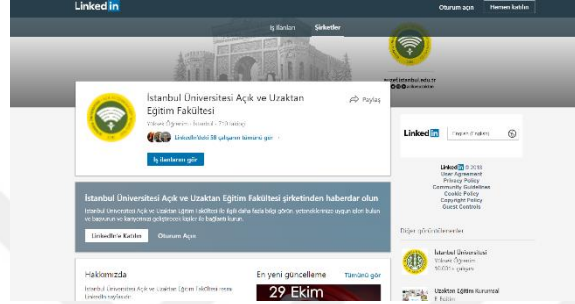
<https://www.instagram.com/acikveuzaktan/>

Google+



<https://plus.google.com/+acikveuzaktan>

LinkedIn



<https://tr.linkedin.com/company/istanbul-universitesi-a-k-ve-uzaktan-e-itim-fak-ltesi>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu tez çalışmasındaki verilerin analizinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. “Nitel çalışmanın en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasına fırsat vermesidir. Nitel çalışma, güncel bir olgunun kendi çerçevesi içerisinde çalışılması ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda ve “hedeflenen durumu” derinlemesine ve ayrıntılı olarak irdelemek istediğinde kullanılmaktadır. Bu çalışmada, bir ya da birkaç duruma ilişkin etkenler bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanır” (Yıldırım ve Şimsek, 2018).

Bu araştırmada, İstanbul Üniversitesi’nin bünyesinde 2011 yılından itibaren faaliyet göstermekte olan İstanbul Üniversitesi AUZEF’in personelinin öğrencileriyle iletişimde sosyal medya etkileşimine bakışının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, yüzyüze görüşme ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. İstanbul Üniversitesi AUZEF’de çalışan görevlilerin görüşlerinin ortaya çıkarılması, “durumsallık ilkesi” çerçevesinde “betimsel tarama modeli”ne göre yapılmıştır. Görevlilerin görüşlerinde hiçbir değişiklik yapılmadan veriler toplanarak, mevcut durum hakkındaki görüşleri alınmaya çalışılmıştır. “Betimleme yöntemi geçmişi ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır” (Yıldırım ve Şimsek, 2018).

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Bu tez çalışması için çalışılacak grubun belirlenmesinde zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan veren “amaçlı örnekleme yöntemleri”nden “maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme tekniği” kullanılmıştır.

(Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu nedenle, İstanbul Üniversitesi AUZEF’de farklı görevlerde çalışan 50 personel, gönüllü olarak araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Bu araştırma kapsamında çalışılan grup gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Bu araştırmanın amacı kapsamında İstanbul Üniversitesi AUZEF’te farklı görevlerde çalışan 50 görevli personelden oluşmaktadır. Bu durumda araştırmanın çalışma grubunu oluşturan görevlilere ilişkin demografik özelliklere ait elde edilen frekans (F) ve yüzde dağılımları (%) Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Araştırmanın Çalışma Grubunun Cinsiyete Bağlı Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler		Çalışanlar	
		F	%
Cinsiyet	Kadın	20	%40
	Erkek	30	%60
	Toplam	50	%100

Tablo 4.2’ye göre bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturan personelin cinsiyet değişkenine göre; %40 (20 kişi)’ı kadın, %60 (30 kişi)’ı erkektir.

Tablo 4.2: Araştırmanın Çalışma Grubunun Yaşa Bağlı Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler		Çalışanlar	
		F	%
Yaş	18 – 26	5	%10
	27 – 35	30	%60
	36 – 44	12	%24
	45 +	3	%6
	Toplam	50	%100

Tablo 4.3’e göre bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturan personelin yaş

değişkenine göre; %10 (5 kişi)'u 18 – 26 yaş aralığında, %60 (30 kişi)'ı 27 – 35 yaş aralığında, %24 (12 kişi)'ü 36 – 44 yaş aralığında ve %6 (3 kişi)'sı da 45 yaş ve daha üstüdür.

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan görevlilerin İstanbul AUZEF'teki görevleri aşağıda verilmiştir:

- K1:** Paydaş Memnuniyeti ve Bildirim Yönetimi Şubesi'nin Şube Çalışanı,
- K2:** Sosyal Medya Tanıtım ve Web Yönetim Şubesi'nin Sosyal Medya ve İletişim Uzmanı,
- K3:** Webcast Şubesi'nin Webcast Operatörü,
- K4:** Öğretim Tasarımı Şubesi'nin İllüstrasyon ve Konsept Tasarımcısı,
- K5:** Web Tasarım Şubesi'nin Şube Sorumlusu,
- K6:** ARGE ve Teknik Destek Şubesi'nin Teknik Destek Görevlisi,
- K7:** Webcast Şubesi'nde Şube Sorumlusu,
- K8:** Post Prodüksiyon Şubesi'nde Kurgu Operatörü,
- K9:** Öğretim Tasarımı Şubesi'nin Grafik Tasarımcısı,
- K10:** Post Prodüksiyon Şubesi'nde Şube Sorumlusu,
- K11:** ARGE ve Teknik Destek Şubesi'nin Teknik Destek Görevlisi,
- K12:** Web Tasarım Şubesi'nin Yazılım Geliştirme Uzmanı,
- K13:** Prodüksiyon Şubesi'nde Kameraman,
- K14:** Öğrenci İşleri – Kayıt İşlemleri Şubesi Çalışanı,
- K15:** Webcast Şubesi'nde Konuk Koordinatörü,
- K16:** Prodüksiyon Şubesi'nde Şube Sorumlusu,
- K17:** Web Tasarım Şubesi'nin Kullanıcı Deneyimi Uzmanı,
- K18:** Bilişim Hizmetleri – Canlı Ders Şubesi Çalışanı,
- K19:** Web Tasarım Şubesi'nin Kullanıcı Deneyimi Uzmanı,
- K20:** Ölçme Değerlendirme – Sınavlar Uygulama Şubesi Çalışanı,
- K21:** Ölçme Değerlendirme – Sınavlar Uygulama Şubesi Çalışanı,
- K22:** Webcast Şubesi'nin Webcast Operatörü,
- K23:** Webcast Şubesi'nin Webcast Operatörü,
- K24:** Ölçme Değerlendirme – Sınavlar Değerlendirme Şubesi Çalışanı,
- K25:** Ölçme Değerlendirme – Sınavlar Değerlendirme Şubesi Çalışanı,

- K26:** Ölçme Değerlendirme – Sınavlar Planlama Şube Sorumlusu,
K27: Prodüksiyon Şubesi’nde Kameraman,
K28: Web Tasarım Şubesi’nin Yazılım Geliştirme Uzmanı,
K29: Ölçme Değerlendirme – Sınavlar Uygulama Şubesi Çalışanı,
K30: Öğretim Tasarımı Şubesi’nin İllüstrasyon ve Konsept Tasarımcısı,
K31: Öğretim Tasarımı Şubesi’nin Yazılım Geliştirme Uzmanı,
K32: Kalite ve Sistem Yönetimi – İş Geliştirme Şubesi Çalışanı,
K33: Müfredat Yönetimi – Uzaktan Öğretim Programları Şubesi Çalışanı,
K34: Öğretim Tasarımı Şubesi’nin Eğitim Teknoloğu,
K35: Müfredat Yönetimi – Açık Öğretim Programları Şubesi Çalışanı,
K36: Paydaş Memnuniyeti ve Bildirim Yönetimi Şubesi’nin Şube Çalışanı
K37: Ölçme Değerlendirme – Sınavlar Uygulama Şubesi Çalışanı,
K38: Müfredat Yönetimi – Açık Öğretim Programları Şubesi Çalışanı,
K39: Ölçme Değerlendirme – Sınavlar Planlama Şubesi Çalışanı,
K40: Öğretim Tasarımı Şubesi’nin Grafik Tasarım Uzmanı,
K41: Öğretim Tasarımı Şubesi’nin Eğitim Teknoloğu,
K42: Öğretim Tasarımı Şubesi’nin Eğitim Teknoloğu,
K43: Paydaş Memnuniyeti ve Bildirim Yönetimi Şubesi’nin Şube Çalışanı
K44: Paydaş Memnuniyeti ve Bildirim Yönetimi Şubesi’nin Şube Çalışanı
K45: Paydaş Memnuniyeti ve Bildirim Yönetimi Şubesi’nin Şube Çalışanı
K46: Paydaş Memnuniyeti ve Bildirim Yönetimi Şubesi’nin Şube Çalışanı
K47: Paydaş Memnuniyeti ve Bildirim Yönetimi Şubesi’nin Şube Çalışanı
K48: Paydaş Memnuniyeti ve Bildirim Yönetimi Şubesi’nin Şube Çalışanı
K49: Paydaş Memnuniyeti ve Bildirim Yönetimi Şubesi’nin Şube Çalışanı
K50: Paydaş Memnuniyeti ve Bildirim Yönetimi Şubesi’nin Şube Çalışanı

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, ilgili literatür ve mevzuat tarandıktan sonra araştırmacı tarafından geliştirilmiş “yarı yapılandırılmış görüşme formu” kullanılmıştır. Çalışma grubundaki 50 personelin öğrencileriyle iletişimde girdikleri sosyal medya etkileşimini değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmada gönüllü 50 personele yüzyüze

görüşme esnasında açık uçlu 9 soru sorulmuş ve cevaplamaları beklenmiştir.

“Olgubilim araştırmalarında başlıca veri toplama araçlarından biri görüşmedir. Çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları görüşülen kişiye kendini ifade etme imkânı sağlamaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Personel ile yapılan görüşmede yöneltilen soru maddeleri aşağıda verilmiştir:

1. En sık hangi sosyal medya mecrasını kullanıyorsunuz? Ne amaçla?
2. AUZEF'in en fazla hangi sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz? Sizce hangi kanal daha etkin kullanılıyor?
3. Öğrenciler en sık hangi mecraı kullanıyor olabilirler? Sizce öğrenciler en çok neden şikâyet ediyorlar?
4. Öğrencilerden sadece şikâyet mi geliyor? Neden memnuniyetlerini de şikâyetleri kadar rahat ifade edemiyorlar sizce?
5. AUZEF sosyal medya hesapları öğrenci başarısı ve memnuniyetini nasıl etkiliyor?
6. AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesapları hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. AUZEF sosyal medya hesapları personelin verimliliğini nasıl etkiler? Sosyal medya ile verimliliği arttırmak nasıl mümkün olabilir?
8. AUZEF sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine nasıl etkileri vardır? (AUZEF'in hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına nasıl bir faydası olabileceğini düşünüyorsunuz?)
9. Araştırmaya eklemek istediğiniz başka bir konu var mı?

Gönüllü 50 personel ile yapılan bu yüzyüze çalışmadan sonra verilen cevaplar değerlendirilmiş; bu 50 personele ait sosyal medya hesapları üç hafta boyunca incelenmiş ve AUZEF ile ilgili, eğitime ya da öğrencilerine katkıda bulunacak paylaşımlar yapıp yapmadıkları araştırılmıştır. İncelenen sosyal medya platformları; açık uçlu sorulara verilen cevaplar sonucunda ortaya çıkan ve personelin en sık kullandığını iddia ettiği Facebook, Twitter ve Instagram olmuştur. Bu hesaplar, yine

sorulan açık uçlu sorulara verilen cevaplar neticesinde, AUZEF'in ve AUZEF öğrencilerinin sosyal medya hesaplarını en sık kullandığı zaman olduğu iddia edilen sınav döneminde incelenmiştir. İnceleme tarihi olarak, 4 ve 5 Mayıs 2019 tarihinde gerçekleşen sınavların, bir hafta sınav öncesi ve bir hafta da sınav sonrası dönemi olmak üzere 3 hafta olarak belirlenmiş ve 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 tarihleri arası değerlendirilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

İstanbul Üniversitesi AUZEF personelinin öğrencileriyle iletişimde sosyal medyanın etkileşimini değerlendirme sürecine katılmış personel ile birer saat yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların izinleri alınmak suretiyle görüşme sırasında sorulara verdikleri cevapların yazılı notları ve ses kaydı alınmıştır. Gizliliği sağlamak amacıyla katılımcılara (K1, K2,...) şeklinde kısaltma yapılarak belirtilmiş olup ve her katılımcıya bir numara verilmiştir.

Verilen kısaltmalar sabit kalmak şartıyla, her katılımcının kendisine ait, mevcut olan sosyal medya hesapları incelenmiş ve paylaşım sıklıklarına ve paylaşım sayılarına göre frekans aralıkları belirlenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin analizinde “nitel veri çözümleme tekniği” olarak “betimsel analiz” kullanılmıştır. Elde edilen veriler çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen temalar ve alt temalar tanımlanarak gruplandırılmış, kodlar çıkarılmış, MAXQDA 18 kullanılarak analiz edilmiş ve nitel araştırmaya uygun bir içerik çözümlemesi yapılarak bulgular sunulmuştur.

Elde edilen verilerin analizi (Miles and Huberman, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2018):

- MAXQDA 18 kullanılmadan önce, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış her bir görüşme sorusu ayrı bir Word dosyası oluşturularak

bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

- Bilgisayar ortamına aktarılan dosyalardaki veriler MAXQDA'ye eklenmiş ve araştırmanın amacına uygun olacak şekilde tek tek kodlanmıştır.
- Elde edilen bulguların yorumlanmasında ise; bulgular, araştırma soruları ile ilgili olarak birlikte açıklanarak yorumlanmıştır.
- İkinci kısımda ise personelin kullandığı sosyal medya hesapları takibe alınarak incelenmiş ve 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar üzerinden içerik çözümlemesi yapılarak bulgular sunulmuştur.



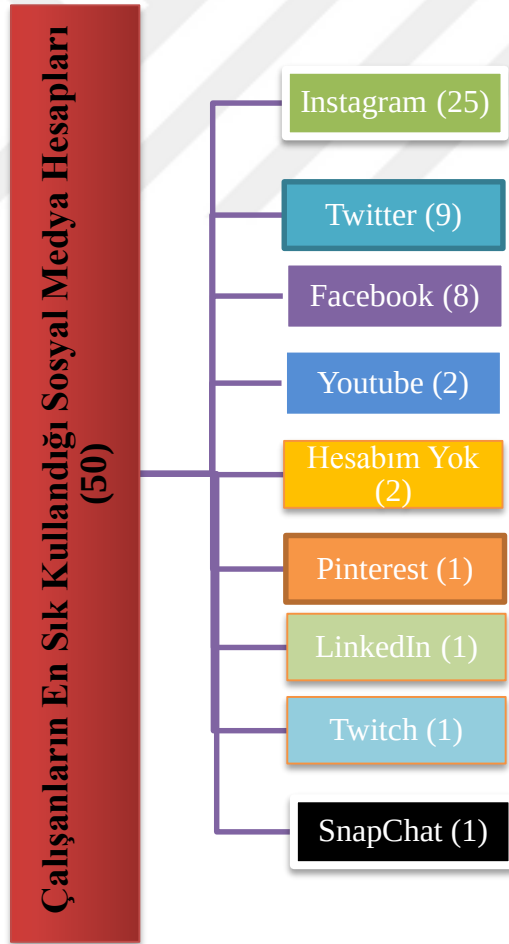
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, araştırmanın amacı kapsamında elde edilen bulgular ile yorumlara ve onlara dayalı olarak ulaşılan sonuçların özetlerine yer verilmiştir.

4.1. Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarına ve Kullanma Amaçlarına Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular

İlk açık uçlu soruda, çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesapları sorulmuş ve ayrıca bu hesapları kullanma amaçlarına ilişkin görüşlerini ifade etmeleri beklenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.1: Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.1'e göre; çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında, Instagram (25), Twitter (9), Facebook (2), Youtube (2), Pinterest (1), LinkedIn (1), Twitch (1) ve Snapchat (1)'dir. Hiçbir sosyal medya hesabına sahip olmayan çalışan sayısı 2'dir.

Çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Twitter, Facebook, Instagram kullanıyorum. Üçü de var. En aktif kullandığım Twitter, sonra Instagram, sadece bilgi sahibi olmak için de Facebook kullanıyorum.” (K1)

“Şahsi olarak en çok Pinterest'i kullanıyorum.” (K2)

“Hemen hemen sosyal medya alanında popüler olanların hepsinde varım. Instagram hesabım var. Facebook var. Vine var. Eskisi kadar popüler değil artık. Ama SnapChat almadım. Instagram ve FB bunun bir çoğunu karşılar nitelikte.” (K4)

“Twitter'da da Facebook'ta da Instagram'da aktifim ama en çok SnapChat'de aktifim.” (K7)

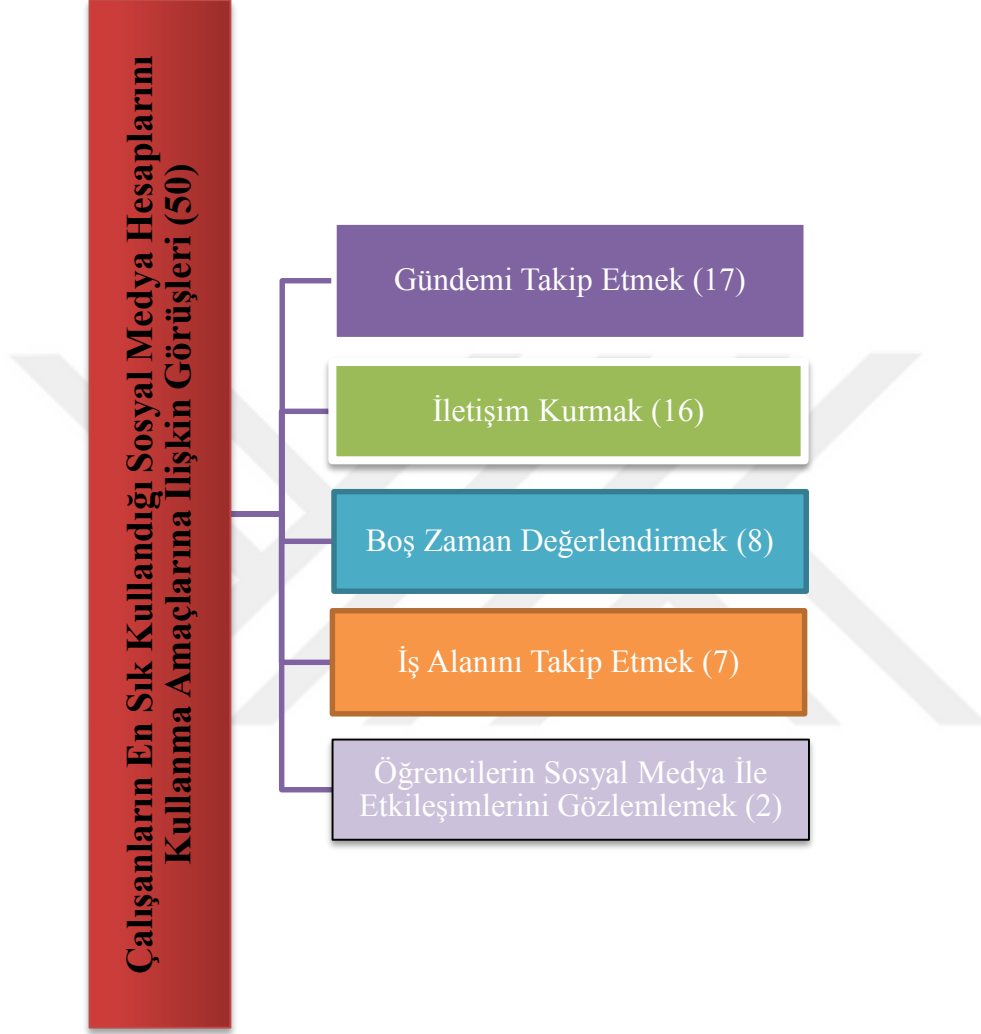
“Youtube ve Instagram” (K22)

“Twitch, Youtube ve Instagram. Youtube'da saatlerce video izleyebilirim. Moba, FPS oyunlarını çok sevdiğim ve oynadığım için Twitch platformunda canlı yayınları takip ediyorum. Instagramı da eğlenceli içerikler için takip ediyorum.” (K23)

“İş hayatı için LinkedIn, gündemi takip etmek için Twitter ve Youtube, iletişim kurmak için WhatsApp kullanıyorum.” (K24)

“Herhangi bir sosyal medya mecrası kullanmıyorum.” (K35)

Çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarını kullanma amaçlarına ilişkin görüşlerinden elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.2: Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma Amaçlarına İlişkin Görüşleri

Şekil 4.2'ye göre; çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarını kullanma amaçlarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında 5 ayrı kategori alanından değerlendirilmiştir. Bunlar; gündemi takip etme (17), iletişim kurma (16), boş zaman değerlendirme (8), iş alanını takip etme (7) ve öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimlerini gözlemleme (2) 'dir.

Çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarını kullanma amaçlarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Bütün sosyal medya hesaplarımı gündemi takip edebilmek için kullanıyorum.”
(Gündemi Takip Etme) (K1)

“Geçmişten beri kullandığım için vazgeçilmez bir şeye dönüştü artık iletişim araçları için. Arkadaşlarımın ne yaptığını görmek ve iletişim anlamında onlarla etkilenmek...” **(İletişim Kurma) (K2)**

“Bu sosyal medya araçlarında ya arkadaşlarımı takip ediyorum yada bir kaç sayfayı, kısa özetle boş zamanlarımda, canım sıkıldığımda “Hele bir instagram ’a bakayım kim ne yapmış” dercesine kullanıyorum.” **(Boş Zaman Değerlendirme) (K11)**

“Tüm çalışmaları hem etrafa duyurmak, kişisel tanıtım falan amaçlı.” **(İş Alanını Takip Etme) (K5)**

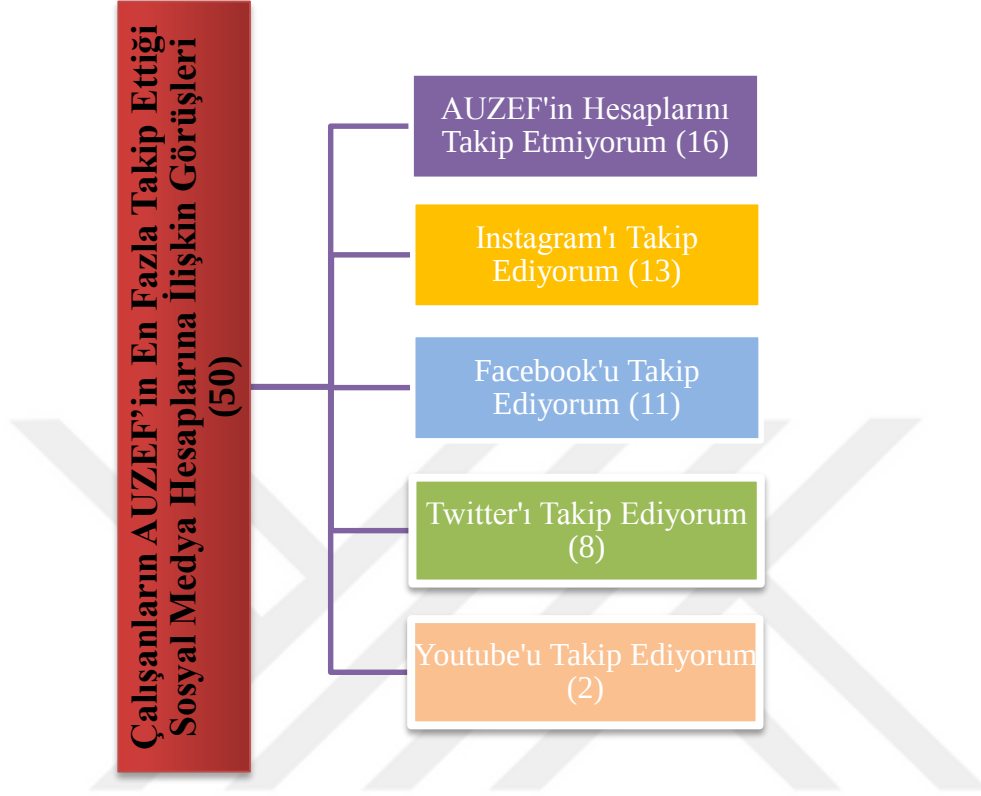
“Bunun dışında alanımda olan ressamaları, ilustratörleri ve sanat tarihi üzerine yazan hesapları takip ediyorum.” **(İş Alanını Takip Etme) (K50)**

“Facebook’u genelde fakülte öğrencilerinin gruplarda hangi konularda neler konuştuklarını takip amaçlı kontrol için kullanıyorum“ **(Öğrencilerin Sosyal Medya İle Etkileşimlerini Gözlemleme) (K45)**

4.2. Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesapları Arasından Etkin Olduğunu Düşündüğü Kanallara Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular

İkinci açık uçlu soruda, çalışanların, AUZEF’in sosyal medya hesapları arasından etkin olduğunu düşündüğü kanallara ilişkin görüşlerini belirtmeleri beklenmiştir.

Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.3: Çalışanların, AUZEF'in En Fazla Takip Ettiği Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.3'e göre; çalışanların AUZEF'in en fazla takip ettikleri sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında, Instagram hesabını takip eden (13), Facebook hesabını takip eden (11), Twitter hesabını takip eden (8) ve Youtube hesabını takip eden (2) çalışanı bulunmaktadır. AUZEF'in hiçbir sosyal medya hesabını takip etmediğini ifade eden 16 çalışana rastlanmıştır.

Çalışanların AUZEF'in en fazla takip ettiği sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

"Facebook" (K1)

"Facebook'u ediyorum." (K2)

“Twitter’ı takip ederim. Her gün mutlaka bir kere aratırım orda AUZEF diye.” (K7)

“Youtube’dan takip ediyorum. Reklamlarına denk geliyorum.” (K18)

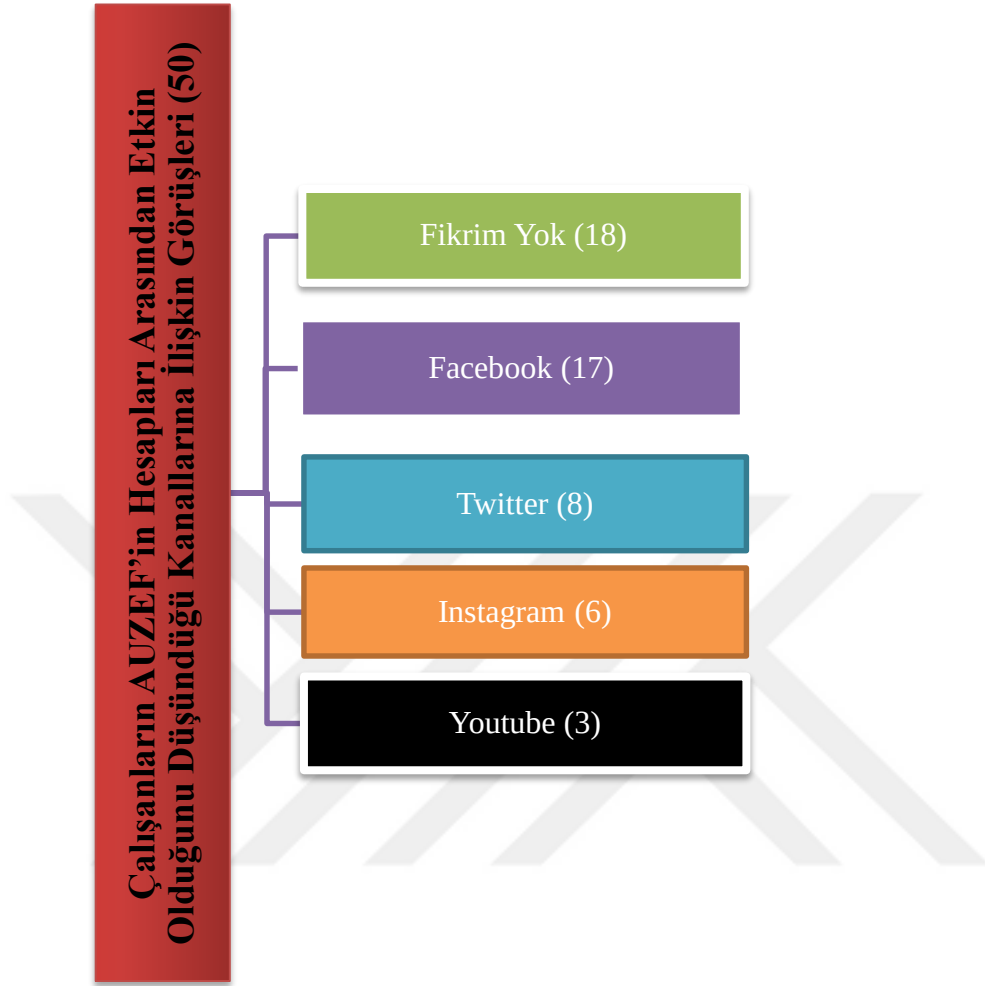
“AUZEF’in hiçbir sosyal medya hesabını takip etmiyorum. Sosyal medyayı daha çok kafamı dağıtmak için kullandığım için AUZEF’in var olan sosyal medya hesapları ilgimi çekmiyor. Hangi sosyal medya hesaplarının kullanıldığını da bilmiyorum açıkçası.” (K23)

“Instagram hesabını takip ediyorum. Daha etkin bulduğum için. Sayfanın paylaşımlarını aktif ettiğim bildirim ayarlarıyla anlık olarak görebiliyorum ve gelişmelerden hızlıca haberdar olabiliyorum.” (K32)

“AUZEF’in herhangi bir sosyal hesabını takip etmiyorum.” (K39)

“Sosyal medya mecrası kullanmadığım için AUZEF’i herhangi bir sosyal medya mecrasında takip etmiyorum.” (K49)

Çalışanların AUZEF’in etkin olduğunu düşündüğü sosyal medya hesabına ilişkin görüşlerinden elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.4: Çalışanların, AUZEF'in Sosyal Medya Hesapları Arasından Etkin Olduğunu Düşündüğü Kanallara İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.4'e göre; çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesapları arasından en etkin olduğunu düşündüğü kanallarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında, Facebook (17), Twitter (8), Instagram (6) ve Youtube (3) çıkmıştır. AUZEF'in en etkin sosyal medya kanalının hangisi olduğuna ilişkin fikri olmayan AUZEF çalışanı sayısı 18'dir. Çalışanların AUZEF'in etkin kanallarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

"Facebook daha etkindir bence. Çünkü Facebook, direkt iletişimi kapsayan bir mecra. Instagram ve Twitter daha tematik ama Facebook daha kapsamlı." (K3)

"En sık Twitter hesabını takip ediyorum. Bilginin en kısa ve net bir şekilde

paylaşıldığı mecra olarak görüyorum. AUZEF'in etkin olduğu mecralar arasında en çok verim aldığı yer olduğunu düşünüyorum.” (K19)

“AUZEF'in Instagram hesabını takip ediyorum. Hangi kanalın daha etkin olduğu konusunda fikrim yok.” (K26)

“Instagram. Duyuruları instagram hesabından yayınladıkları için etkin kullandıklarını söyleyebilirim.” (K41)

Çalışanların öğrencilerin etkin olarak Facebook hesabını kullanmasına ilişkin görüşlerinden elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.5: Çalışanların, Öğrencilerin Etkin Olarak Facebook’u Kullanmasına İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.5'e göre, çalışanların, öğrencilerin etkin olarak Facebook'u kullanmasına ilişkin görüşleri (17), bir bütün olarak ele alındığında, duyuruların Facebook'tan daha kolay şekilde takip edilmesi (9), gruplar yolu ile sorulara daha hızlı cevap alınabilmesi (5), Facebook'un daha kapsamlı bir iletişim mecrası olması (2), ve Facebook'ta Twitter'daki gibi karakter kısıtlaması olmaması (1) cevapları alınmıştır.

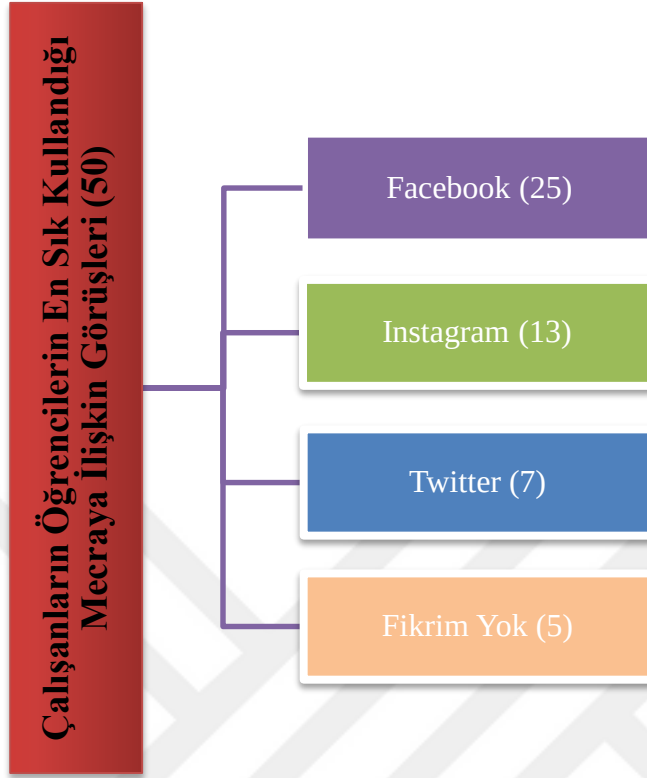
“Facebook birebir iletişimi kolay bir mecra. Dolayısıyla öğrenciler duyuru ve haberleri oradan takip ediyorlardır” **(Duyuruların Facebook'tan Daha Kolay Şekilde Takip Edilmesi) (K1)**

“Ama Facebook bunları da kapsıyor ama o birebir iletişimi de kapsıyor. Gruplar var. Gruplarda birebir iletişime geçiyorlar. Sorularını birbirlerine soruyorlar. O anlamda daha anlayışlı. Instagram ve Twitter daha tematik ama Facebook daha kapsamlı.” **(Gruplar Yolu ile Sorulara Daha Hızlı Cevap Alınabilmesi) (K3)**

“Twitter'da kısıtlama var, belli bir karakter, Facebook'ta öyle bir şey yok.” **(Facebook'ta Twitter'daki Gibi Karakter Kısıtlaması Olmaması) (K7)**

4.3. Çalışanların AUZEF Öğrencilerinin En Sık Kullandığı Mecraya ve En Çok Ettikleri Şikâyetlere Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular

Üçüncü açık uçlu soruda, çalışanlara öğrencilerin en sık kullandığı mecraya ilişkin görüşlerini ve öğrencilerin en çok ettikleri şikâyetlere dair fikirlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.6: Çalışanların AUZEF Öğrencilerinin En Sık Kullandığı Mecraya İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.6'ya göre; çalışanların AUZEF öğrencilerinin en sık ve en etkin biçimde kullandığı mecraya ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında, Facebook (25), Instagram (13) ve Twitter (7)'dir. Konu hakkında fikri olmadığını söyleyen 5 personel bulunmaktadır.

Çalışanların AUZEF öğrencilerinin en sık kullandığı mecraya ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Facebook. Hem kurum personelinde de genel eğilim olarak Facebook’un daha yoğun kullanıldığını fark ettim. Hem de öğrenci profilimizde de çoğunlukla öğrencilerimizin Facebook üzerinden gruplarda, grupların yorumlarında, kullanıcının sayı olarak daha yaygın olduğu platform Facebook.” (Facebook) (K1)

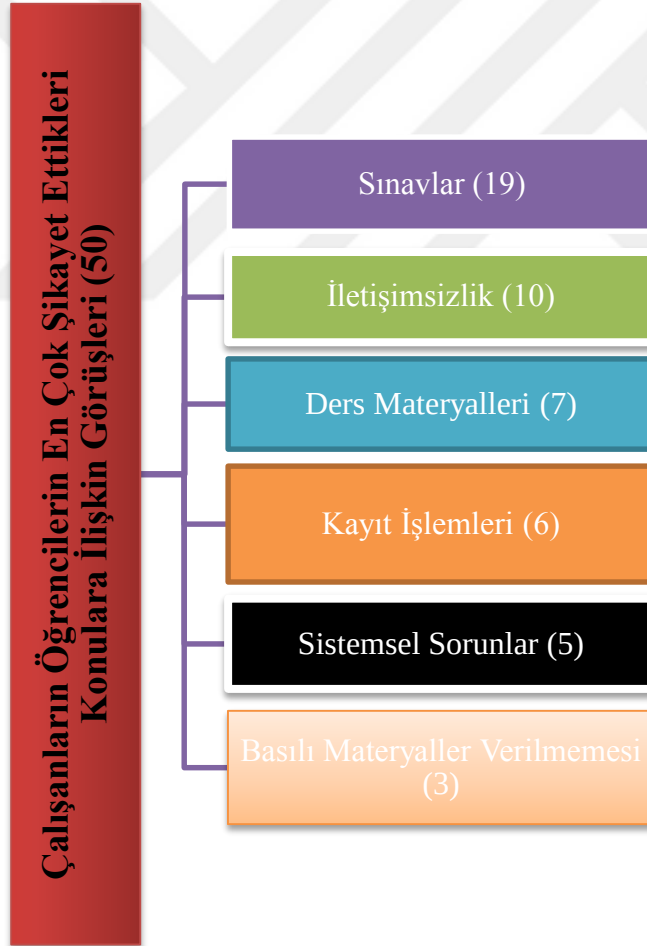
“Öğrenciler kişisel olarak en sık Instagram’ı kullansa da, AUZEF ile iletişime

geçmek amacıyla Twitter kanalını daha aktif kullanıyor olabilirler.” (Twitter) (K19)

“Youtube’da ders içeriğimiz olmadığı, sadece duyurular yapıldığı için ilgi çekici olduğunu düşünmüyorum. Instragram’ı daha çok takip ediyor olabilirler. Fakat oradan da ancak özel gün kutlamaları paylaşıyor.” (Instagram) (K22)

“Yaşları itibariyle Instagram’ı daha etkin kullanıyorlardır.” (Instagram) (K26)

Çalışanların öğrencilerin en çok ettikleri şikayetlere ilişkin görüşlerinden elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.7: Çalışanların Öğrencilerin En Çok Şikayet Ettikleri Konulara İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.7’ye göre; çalışanların öğrencilerin en çok şikâyet ettikleri konulara ilişkin

görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında, sınavlar (sınav tarihleri, sınavların zorluk derecesi, sınavların sonuçları ve itirazları vs.) (19), iletişimsizlik (öğrenci işleri, internette yeterince bilgi olmaması, sorularına hızlı cevap alamamaları vs.) (10), ders materyalleri (içerikler, videolar, değişen notlar karşısında değişmeyen sunumlar vs) (7), kayıt işlemleri (harçlar, ders seçimleri, kimlik kartları vs.) (6), sistemsel sorunlar (kayıt dönemleri, oturma ulaşamama, canlı derslere katılamama, sınav sonucunu görememe vs.) (5) basılı materyaller verilmemesinden dolayı oluşan adaptasyon problemi (3)'tür. Çalışanların öğrencilerin en çok ettikleri şikâyetlere ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“En büyük dertleri, sınavların zor olması. Derslerden geçmek istiyorlar. En çok bu dönemde sosyal medyayı kullanıyorlar.” (Sınavlar) (K1)

“Kitap, basılı materyalleri vermediğimiz zaman adaptasyon problemi çekip tüm başarısızlıklarını buna bağlama ihtiyacı hissediyorlar.”(Basılı Materyaller Verilmemesi) (K2)

“AUZEF’le ilgili şikâyetler genelde ders içerikleri, daha kaliteli ders içerikleri olabilir gibi.” (Ders Materyalleri) (K6)

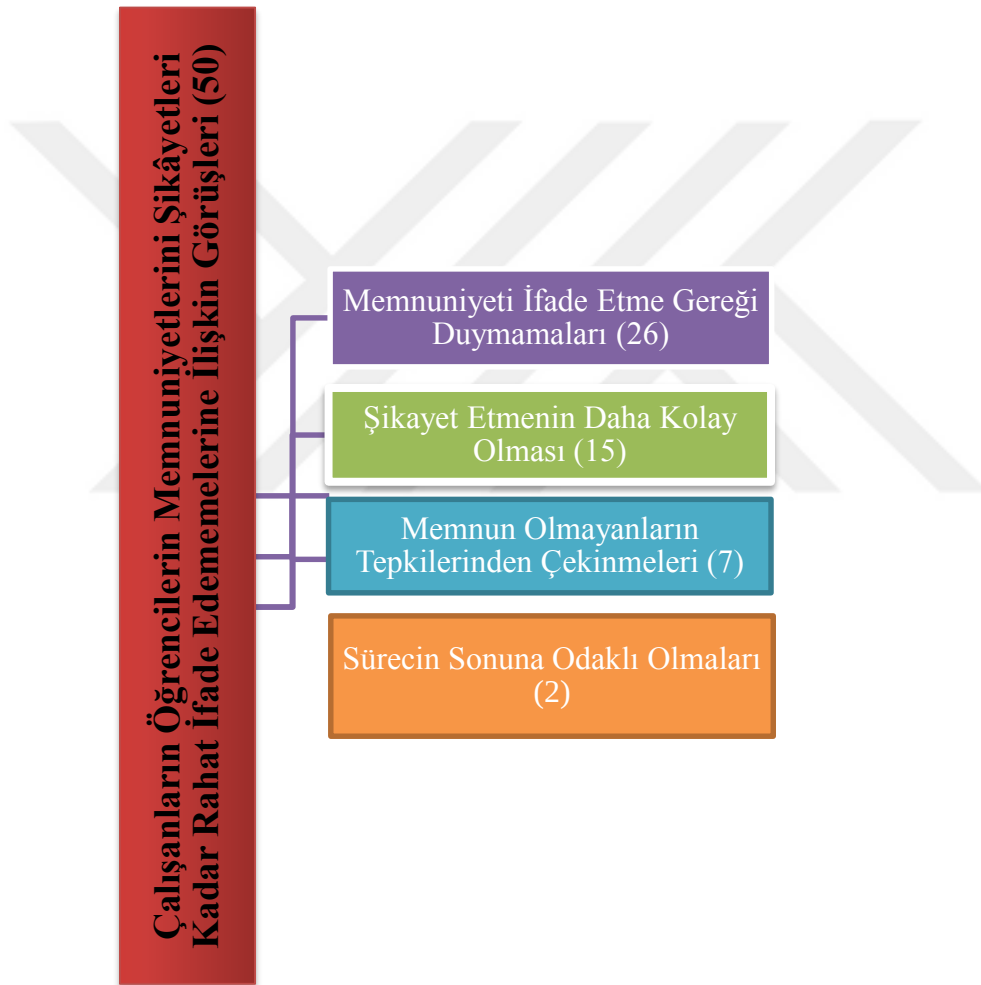
“Öğrenciler, ders kayıt zamanları gibi zaman kısıtlamasının olduğu ve teknik yetersizliklerin en çok hissedilebileceği zamanlarda zorlanıyor olabilirler.” (Kayıt İşlemleri) (K17)

“En çok şikayet edilen konu işlemlerde gecikme olması veya olduğu algısıdır. Örneğin sınav notları açıklanmadı, kimlik kartım ulaşmadı, ders notları yüklenmedi gibi süre aşımı ve belirsizlik içeren konular başta gelir.” (İletişimsizlik) (K19)

“Dönemsel olarak farklılık göstermekle birlikte sistemlerden şikayet ediyorlar.” (Sistemsel Sorunlar) (K47)

4.4. Çalışanların Öğrencilerin Memnuniyetlerini Şikâyetleri Kadar Rahat İfade Edememelerine Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular

Dördüncü açık uçlu soruda, çalışanların öğrencilerin memnuniyetlerini şikâyetleri kadar rahat ifade edememelerine ilişkin görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.8: Çalışanların Öğrencilerin Memnuniyetlerini Şikâyetleri Kadar Rahat İfade Edememelerine İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.8'e göre; çalışanların öğrencilerin memnuniyetlerini şikâyetleri kadar rahat ifade edememelerine ilişkin görüşleri bir bütün olarak ele alındığında; öğrencilerin memnuniyetlerini ifade etme gereği duymamaları (26), şikayet etmenin daha kolay olması (15), memnun olmayanların tepkilerinden çekinmeleri (7), sürecin sonuna

odaklı olmaları (2)'dir.

Çalışanların öğrencilerin memnuniyetlerini şikâyetleri kadar rahat ifade edememelerine ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“İnsanlar genel itibarıyla şikâyetini belirtmekte daha rahat, sosyal medya için konuşuyorum. Çünkü reelde durum daha farklı oluyor. Genelde insanlar şikâyetini belirtirken memnuniyetini belirtmekten çekinmiyor herhalde. Ama bu dijital ortamda sosyal medyanın verdiği özgüvenle, şikâyetini daha rahat belirtirken memnuniyetini daha az belirtiyorlar.” **(Şikayet Etmenin Daha Kolay Olması) (K2)**

“Fakat bazı tecrübelerim ve algıladığım kadarıyla öğrenciler problemlerini çözen kurum çalışanına kişisel olarak memnuniyetini dile getiriyorlar, eğer memnuniyetlerini, memnun olmayan büyük topluluklar içerisinde dile getirirler ise kurumun savunucusu olarak linç görme olasılığını düşündükleri için rahat hareket edemiyor olabilirler.” **(Memnun Olmayan Öğrencilerin Tepkisinden Çekinmek) (K11)**

“Nadirde olsa övme mesajları geliyor. Ama genelde şikâyet. Rahat ifade değil aslında söyleme gereksinimi duymuyorlar. Çünkü öğrenciye olması gereken sunuluyor. Olağan veya iyi yapılan bir iş genelde övülüyor. Unutuluyor.” **(Öğrenciler Memnuniyetlerini İfade Etme Gereksinimi Duymaması) (K14)**

“Genelde şikayet ediyorlar. Ama haksız oldukları konular bir başka öğrenci tarafından kendilerine iletildiğinde “AUZEF tarafından para almakla suçlanıyorlar.” **(Memnun Olmayan Öğrencilerin Tepkisinden Çekinmek) (K28)**

“Nadir de olsa memnuniyet mesajlarını da iletiyorlar. Şikayetlerini dile getirmek kolaylarına geliyor. Onlar müşteri doğal olarak hep hizmeti alan taraf olmak istiyorlar.” **(Şikayet Etmenin Daha Kolay Olması) (K35)**

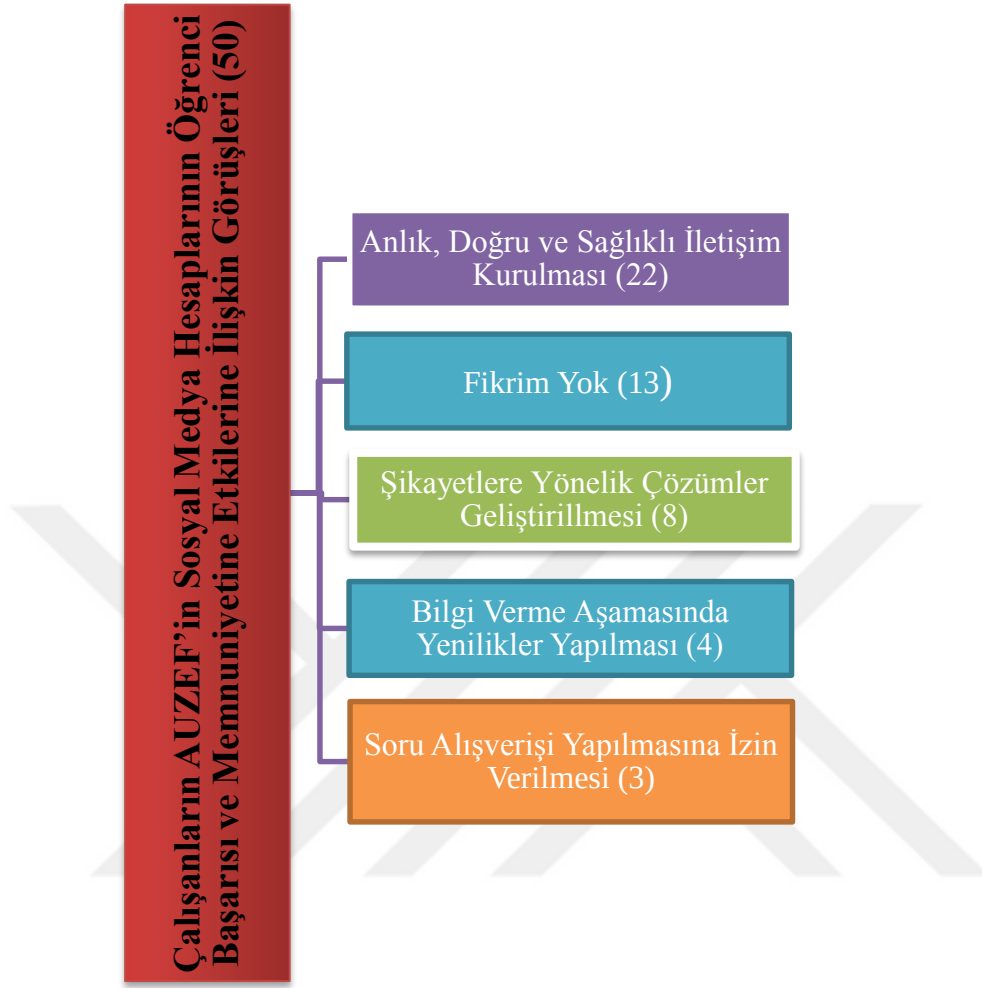
“Toplumumuzda “ağlamayan çocuğa meme vermezler”, “sesin gür çıkarsa,

haklısındır”, “hak verilmez, kazanılır” inancı yerleştirildiği veya dayatıldığı için “önce şikâyet sonra memnuniyet” alışkanlığı gelişmiştir. Bundan ötürü ağlamalar, gülümsemelerden daha kolaydır ve fazladır.” (Şikayet Etmenin Daha Kolay Olması) (K38)

“Memnuniyetlerini rahatlıkla dile getirememelerinin en önemli etkeni sürecin sonuna odaklanmaları ve değerlendirmelerinde sürecin kendisini değil sonucu göz önünde bulundurmaları olabilir.” (Sürecin Sonuna Odaklı Olmaları) (K42)

4.5. Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Öğrenci Başarısı ve Memnuniyetine Etkilerine Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular

Beşinci açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF’in sosyal medya hesaplarının öğrenci başarısı ve memnuniyetine etkisi olup olmadığına dair görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.9: Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Öğrenci Başarısı ve Memnuniyetine Etkilerine İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.9'a göre; çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının öğrenci başarısı ve memnuniyetine etkilerine ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında; anlık, doğru ve sağlıklı iletişim kurulması (22), şikayetlere yönelik çözümler geliştirilmesi (8), bilgi verme aşamasında yenilikler yapılması (4) ve soru alışverişi yapılmasına izin verilmesi (3)'dir. konu hakkında fikri olmadığını beyan eden çalışan sayısı 13'tür.

Çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının öğrenci başarısı ve memnuniyetine etkilerine ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Anlık, doğru, sağlıklı iletişim kurmak, her şeyi soran öğrenciye cevap vermek

yerine nokta atışı yapıp doğru noktaya temas etmek gibi davranışlarla öğrencinin hem memnuniyeti hem de başarısı yükseltilebileceği görüşündeyim.” **(Anlık, Doğru ve Sağlıklı İletişim Kurulması) (K1)**

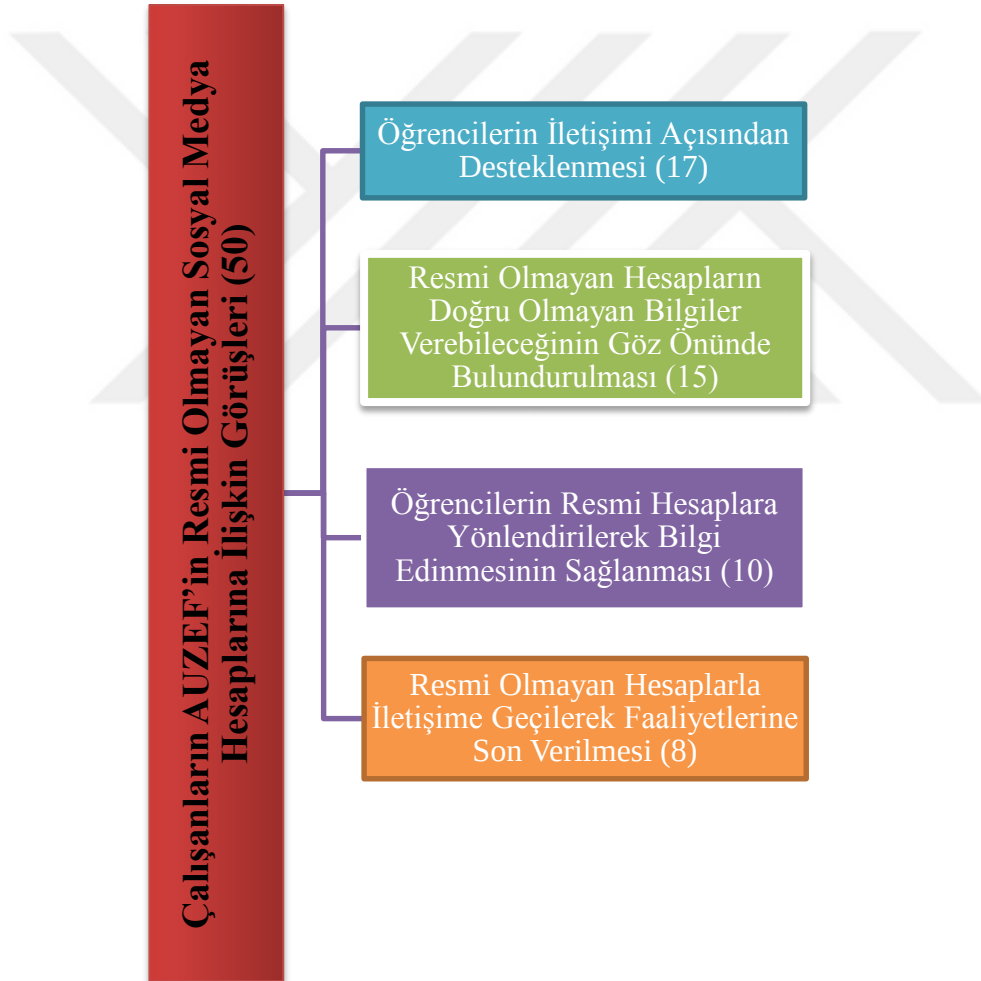
“Sadece biz yaptığımız çalışmalardan ziyade sınav duyurusu, tarih duyurusu gibi şeylerin duyurusunu yapıyoruz. Aslında öğrencilerin öğrenme süreçlerine yardımcı olacak bilgiler, ilgilerini çekecek şeyleri de paylaşabilirsek, sadece yapmak zorunda oldukları şeyleri yapacakları bir platform değil de ilgiyle takip edecekleri bir ortama da dönüştürülebilir sosyal medya hesapları. Geliştirme yapılabilir ve öğrencilere böyle fayda sağlanabilir. Örnek olarak bir etkinlik duyurusu paylaşılabilir, ders materyalleri ile ilgili “bunları da biliyor musunuz” gibi kısa bilgiler de paylaşılabilir.” **(Bilgi Verme Aşamasında Yenilikler Yapılması) (K5)**

“Arkadaşım olan bir AUZEF öğrencisi benden yardım istedi, ağırlıklı olarak hangi kayağı çalışması gerektiği hakkında (Video,PDF v.b.) bende kendisine video slaytlarını, video, pdf yani AUZEF ’in sunmuş olduğu bütün kaynakları çalışmasını önerdim ve gelen sonuç çok da iyi değildi daha sonrasında Facebook gruplarına katılmasını o gruplarda sınavlarda daha faydalı olabileceğini önerdim. Gruplarda çıkan ve çıkma ihtimali olan sorular paylaşıyor öğrenciler kendilerine bir soru havuzu yapmışlar. Bunun üzerine dönüşü çok daha iyi olduğunu söyledi ve bundan sonra gruplar üzerinden ilerleyeceğini bildirdi.” **(Soru Alışverişi Yapılmasına İzin Verilmesi) (K11)**

“Kişiye özgü cevap üretebilecek iş gücü ve işleyiş sağlanırsa gayet etkili olur. Şablon mesajların gönderimi yerine ilgili kişinin ilettiği konuya dair gerekli incelemeyi ve dönüşü sağlayabilecek bir sistem herkesi ve sonucunda memnuniyeti olumlu etkiler.” **(Şikayetlere Yönelik Çözümler Geliştirilmesi) (K19)**

4.6. Çalışanların AUZEF'in Resmi Olmayan Sosyal Medya Hesaplarına Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular

Altıncı açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.10: Çalışanların AUZEF'in Resmi Olmayan Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.10'a göre; çalışanların AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında; öğrencilerin iletişimi açısından

desteklenmesi (17), resmi olmayan hesapların doğru olmayan bilgiler verebileceğinin göz önünde bulundurulması (15), öğrencilerin resmi hesaplara yönlendirilerek bilgi edinmesinin sağlanması (10) ve resmi olmayan hesaplarla iletişime geçilerek faaliyetlerine son verilmesi (8)'tür. Çalışanların AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Bir kaç sefer Facebook öğrenci platformlarına denk geldim. Tarih bölümüne giden öğrencilerin açtıkları bir Facebook sayfasından birbirlerine not paylaşımında bulundukları, örnek sorular paylaştıklarına şahit oldum. Bence ders çalışması açısından öğrencilerin böyle platform kurması iyi bir şey” **(Öğrencilerin İletişimi Açısından Desteklenmelidir) (K23)**

“Zaman zaman farklı niyetlerle –not satma vs.- kullanılması Fakültenin imajını zedeleyebilir. Fakülte yetkililerinin konuyla ilgili iletişime geçerek önlem almaları gerekmektedir.” **(Resmi Olmayan Hesaplarla İletişime Geçilerek Faaliyetlerine Son Verilmesini Sağlanmalıdır) (K26)**

“Öğrencilerin kendi aralarında hem iletişim hem de sınav sorusu paylaşma amaçlı sosyal medya grupları kurması her üniversite ya da bölümlerde mevcuttur. Bu hesapları denetlemek ve kaldırtmak çok kolay değildir. Onlarca farklı playformdan gruplar kolayca oluşturulabilir. Önemli olan resmi hesaba yönlendirmek için öğrencilerin mesaj, mail gibi yöntemlerle bilgilendirilmeleridir. Aksi halde resmi olmayan hesaplardaki yanlış bilgiler öğrencileri mağdur edebilir.” **(Öğrencilerin Resmi Hesaplara Yönlendirilerek Bilgi Edinmesinin Sağlanmalıdır) (K34)**

“Grupların AUZEF kontrolünde olması gereklidir. Çünkü gayri resmi hesaplarda bir sürü yalan yanlış bilgi kirliliği kurumun itibarını zedeleyebilir.” **(Resmi Olmayan Hesapların Doğru Olmayan Bilgiler Verebileceği Göz Önünde Bulundurulmalıdır) (K45)**

4.7. Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğine ve Verimliliği Artırmadaki Etkililiğine Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular

Yedinci açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF’in sosyal medya hesaplarının personel verimliliğine olması muhtemel etkisi ve sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.11: Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğine ve Verimliliğini Artırmadaki Etkililiğine İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.11’e göre; çalışanların AUZEF’in sosyal medya hesaplarının personel

verimliliğine ve verimliliği artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında; taleplerin ve şikayetlerin çözüme ulaştırılması sağlanarak, personel üzerindeki iş yükünün azaltılması (20), personeldeki aidiyet duygusu artırılarak motivasyon sağlanması (16), sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini etkilememesi (14)'dir.

Çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini etkisi ve sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Çözüm Merkezi'ne oluşturulan taleplerin anlık olarak azalmasını sağlayabilirsek, personelin üzerinden iş yükünü azaltabiliriz.” (Taleplerin ve Şikayetlerin Çözüme Ulaştırılması Sağlanarak, Personel Üzerindeki İş Yükünün Azaltılması) (K28)

“Olumlu bir etki olacağını sanmıyorum. Sosyal medya hesapları sadece 1-2 sorumlu personel tarafından yönetiliyor. Diğer personeller katkı sağlamıyor. Görevli 1-2 personel ise yönetimden gelen talimatlar doğrultusunda paylaşımlarda bulunuyor.” (Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğini Etkilememesi) (K35)

“Sosyal medyada kurum kültürünü yansıtacak çalışmalar ile kurumun marka değeri yükseleceği için personel, kuruma kendini daha ait hisseder.” (Personeldeki Aidiyet Duygusu Artırılarak Motivasyon Sağlanabilir) (K50)

4.8. Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Kurumun İşleyişine Etkilerine Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular

Sekizinci açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine etkilerine ilişkin görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.12: Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Kurumun İşleyişine Etkilerine İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.12’ye göre; çalışanların sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine etkilerine ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında; öğrenci taleplerinin doğru şekilde değerlendirilerek yerine getirilmesi (23), sosyal medyanın kurumun marka algısının oluşturulması ve geliştirilmesine yönelik kullanılması (10) ve öğrencilerin bilgilendirilerek farkındalıklarının artırılması (9)’dır. AUZEF’in sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine bir etkisi ya da kurumun hedef, amaç ve

stratejilerine veya iş akışlarına faydası olduğunu düşünmeyen personel sayısı 8’dir.

Çalışanların AUZEF’in sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini etkisi ve sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Bizim o hedeflediğimiz vizyonumuza misyonumuza o algıyı değiştirdikten sonra karar verecek. Çünkü oraya gittim iyi oldu, içerikler çok güzelmiş diye yazan birini kendi hesabından rt eder oradan duyurur ya da onunla iletişime geçersen ya da denediniz mi arkadaşlar diye farklı farklı kitlelere ulaşırsan böyle sosyal, diğer tanıtım çalışmaları ile birlikte. Bir süre sonra o istediğin daha kaliteli öğrenci profiline ulaşmış oluyorsun.” **(Sosyal Medyanın Kurumun Marka Algısının Oluşturulması ve Geliştirilmesine Yönelik Kullanılması) (K1)**

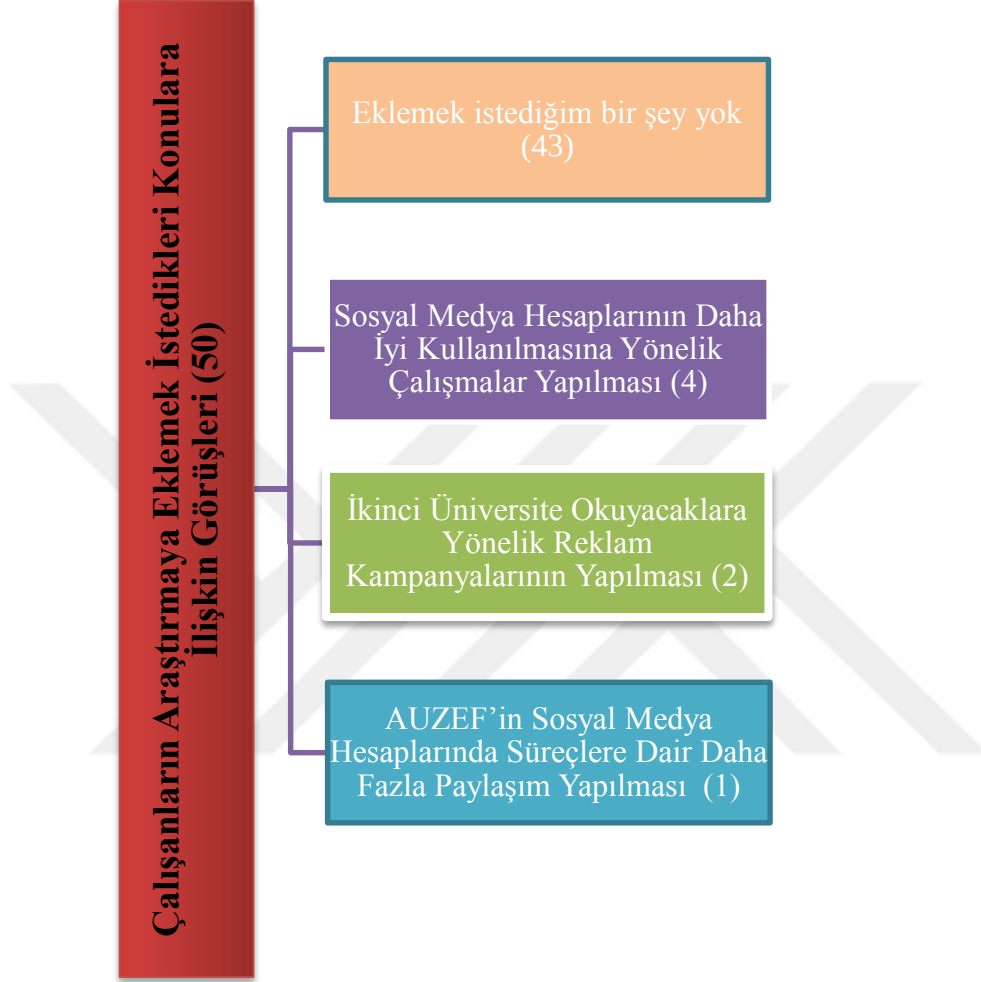
“Sosyal medya hesapları, farkındalık yaratma sürecinde verilmek istenen bilginin daha kısa sürede ulaşmasını sağladıkları için teknolojik, zaman ve mekandan bağımsız üniversite prensipleriyle bağdaşırlar.” **(Öğrencilerin Bilgilendirilerek Farkındalıklarının Artırılması) (K12)**

“AUZEF kurumu yapı itibari ile uzaktan eğitim olduğu için sosyal medya kullanımı AUZEF vizyonunu desteklemektedir. Öğrencinin fakülteye gelmesinden oturduğu yerden işerini halletmesi istenilmektedir. Sanırım sosyal medya genel olarak bilgilendirme amaçlı kullanılmakta ve öğrencilere ulaşmak için de etkili bir mecra. Bu sayede öğrenciyle yüz yüze iletişim yükü azaltmakta. (Öğrenci Taleplerinin Doğru Şekilde Değerlendirilerek Yerine Getirilmesi) (K14)

4.9. Çalışanların Araştırmaya Eklemek İstedikleri Konulara Ait Görüşlerine İlişkin Bulgular

Dokuzuncu açık uçlu soruda, çalışanların araştırmaya eklemek istedikleri konulara ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler

altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4.13: Çalışanların Araştırmaya Ekleme İstedikleri Konulara İlişkin Görüşleri.

Şekil 4.13'e göre; çalışanların araştırmaya eklemek istedikleri konulara ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında; sosyal medya hesaplarının daha iyi kullanılmasına yönelik çalışmalar yapılması (4), ikinci üniversite okuyacılara yönelik reklam kampanyalarının yapılması (2), AUZEF'in sosyal medya hesaplarında süreçlere dair daha fazla paylaşım yapılması (1)'dir. Kalan 43 çalışan eklemek istediği bir konu olmadığını belirtmiştir.

Çalışanların AUZEF'in araştırmaya eklemek istedikleri konulara ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Bir de şunu ekleyeyim, bizim önceliğimizin ilk kez üniversite okuyacaklar değil, ikinci üniversiteyi okuyacaklar olması gerektiğini düşünüyorum. Buna göre reklam kampanyaları yapmamız gerektiğini düşünüyorum. Çünkü öğrenci zaten okuyor, bu bir bileziktir. Siz sosyoloji mezunuyken bir de işletme okuyabilirsiniz ya da işletme okurken felsefe diploması alabilirsiniz.” **(İkinci Üniversite Okuyacaklara Yönelik Reklam Kampanyalarının Yapılması) (K8)**

“Youtube hesabından paylaşılan video içeriklerin günümüzdeki hızlı tüketim içeriklerine uygun olarak güncellenmesi ve daha pratik hızlı bilgilendirme veya tanıtım videolarına yönelmenin daha verimli ve etkili içerikler üretilmesine imkan vereceğini düşünüyorum. Ek olarak sosyal medya platformlarının sundukları yeni tür hızlı tüketim içeriklerinin (Instagram Story’leri gibi) de takip edilip hesapların hızlıca bu yeniliklere adapte olmasının hem teknoloji kullanımı açısından kurumun genç ve yenilikçi görünmesi hem de daha etkin daha çok kişiye ulaşan içerikler sunulabilmesi için önemli olduğunu düşünüyorum.” **(Sosyal Medya Hesaplarının Daha İyi Kullanılmasına Yönelik Çalışmalar Yapılması) (K9)**

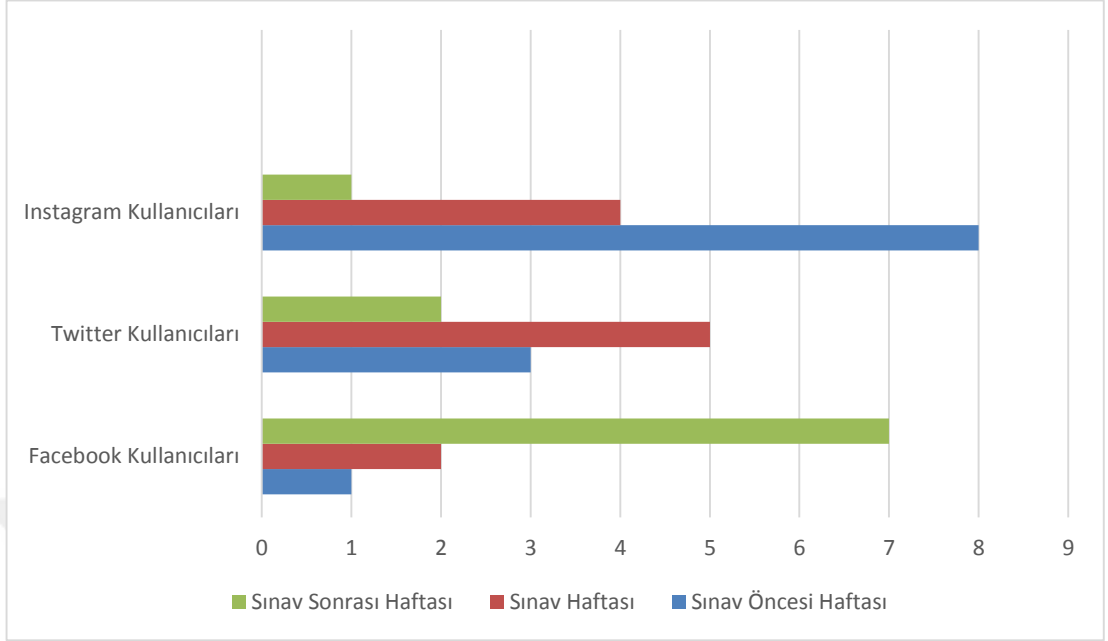
“Bence sosyal medya hesapları öğrencileri bilgilendirecek bir platform olarak kullanılmanın yanı sıra öğrenci gibi düşünülen bir platform olarak da kullanılmalı. Sadece öğrenciye çok genel bilgilerin aktarıldığı, önemli hatırlatmaların yapıldığı gönderiler paylaşılıyor. Ancak sisteme dahil olan her öğrenci sürecin farklı aşamasında ve her aşamadaki öğrenci farklı sorunlar yaşıyor. Bunun için çözüm sistemine öğrencileri yönlendiriyorlar evet ama çoğu öğrenci sisteme giriyor ve kendini bir muallakta buluyor. Bu nedenle bir öğrenci kayıt aşamasında ne gibi bilgiye ihtiyaç duyar, sınav aşamasında ne tür sorunları olur vs. gibi süreçlere yönelik olan ve ilgili süreçlerde yapılan küçük bilgilendirmeler hem öğrencileri bilgi karmaşasından kurtarır hem de çözüm destek sistemiyle öğrencilere yardımcı olan personelin iş yükünü azaltır.” **(AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarında Süreçlere Dair Daha Fazla Paylaşım Yapılması) (K42)**

4.10. Çalışanların Sosyal Medya Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgular

AUZEF personeliyle yapılan yüzyüze görüşmenin ardından, personele ait sosyal medya hesapları incelenmiştir (EK 2-Tablo 4.3). Çalışmaya gönüllü olan 50 personelin sosyal medya hesapları, sınav dönemini de içeren üç haftalık süre boyunca incelenmiştir. Personelin 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 boyunca sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşım sayıları değerlendirilmiştir. Buna göre; Tablo 4.3’da görülebileceği üzere araştırmanın %4’ünü oluşturan 2 personelin hiçbir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır (Sarı renk ile gösterilmiştir.).

Personelin, sosyal medya hesaplarında aktif olarak paylaşım yaptıkları tarihleri incelediğimizde,

- Facebook kullanıcılarının paylaşımlarını sıklıkla sınav sonrası haftası olan 6 – 12 Mayıs 2019 tarihleri arasında,
- Twitter kullanıcılarının paylaşımlarını sıklıkla sınav haftası olan 29 Nisan – 5 Mayıs 2019 tarihleri arasında ve
- Instagram kullancılarının paylaşımlarını sıklıkla sınav öncesi haftası olan 22 – 28 Nisan 2019 tarihleri arasında yaptıkları görülmüştür (Şekil 31.).



Şekil 4.14: Çalışanların Aktif Paylaşım Yaptığı Tarihlerle Ait Bulgular.

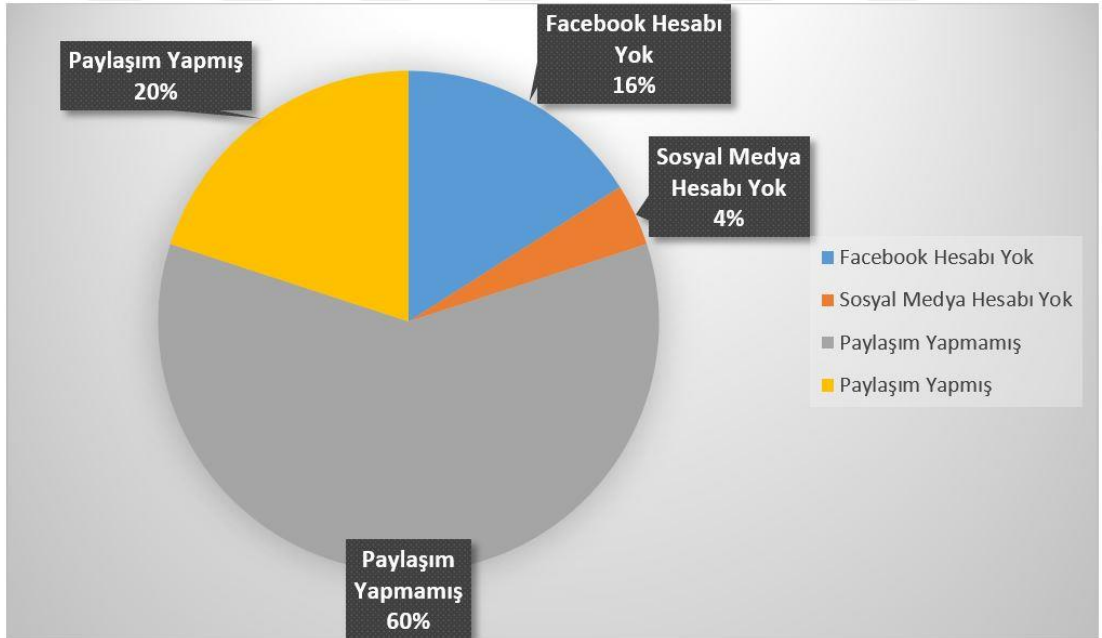
Yine Şekil 4.14'ü incelediğimizde;

- Facebook hesaplarında paylaşım yapan 10 personelden 1'i (%10), sınav öncesi haftası olan 22 – 28 Nisan haftasında, 2'si (%20), sınav haftası olan 29 Nisan – 5 Mayıs haftasında, 7'si (%70) ise sınav sonrası haftası olan 6 – 12 Mayıs tarihleri arasında yoğunlukla paylaşım yapmışlardır.
- Twitter hesaplarında paylaşım yapan 10 personelden 3'ü (%30), sınav öncesi haftası olan 22 – 28 Nisan haftasında, 5'i (%50), sınav haftası olan 29 Nisan – 5 Mayıs haftasında, 2'si (%20) ise sınav sonrası haftası olan 6 – 12 Mayıs tarihleri arasında yoğunlukla paylaşım yapmışlardır.
- Instagram hesaplarında paylaşım yapan 13 personelden 8'i (%61), sınav öncesi haftası olan 22 – 28 Nisan haftasında, 4'ü (%31), sınav haftası olan 29 Nisan – 5 Mayıs haftasında, 1'i (%8) ise sınav sonrası haftası olan 6 – 12 Mayıs tarihleri arasında yoğunlukla paylaşım yapmışlardır.

4.10.1 Çalışanların Facebook Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgular

AUZEF personelinin 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir (Tablo 4.3). Buna göre;

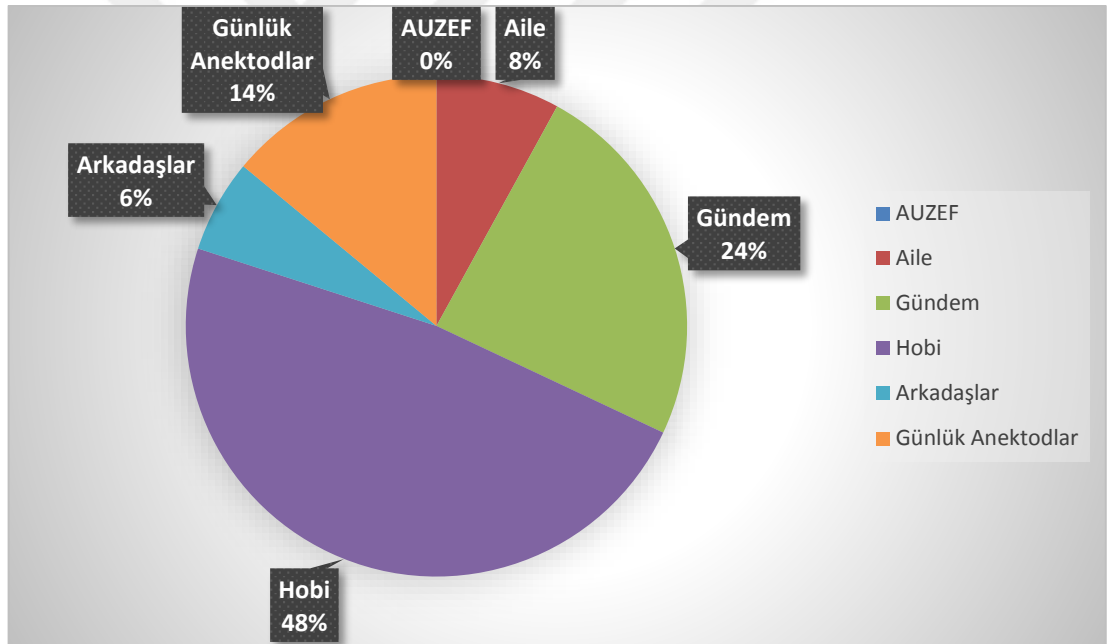
- Araştırmanın %16'sını oluşturan 8 kişinin Facebook hesabı bulunmamaktadır (Turuncu renk ile gösterilmiştir.)
- Araştırmanın %60'ını oluşturan 30 kişinin bu tarihler arasında Facebook'ta yapmış olduğu herhangi bir paylaşım rastlanmamıştır (Yeşil renk ile gösterilmiştir).
- Araştırmanın %20'sini oluşturan 10 personelden 8'i yüzyüze görüşme soruları esnasında Facebook'ta aktif olduğunu bildirmiştir. Bu 8 personel ile birlikte toplam 10 personel bu tarihler arasında toplam 50 adet paylaşım yapmıştır. (Şekil 4.15).



Şekil 4.15: Facebook'ta Paylaşım Yapan Personel Sayısına İlişkin Bulgular.

- Yapılan bu paylaşımlar incelendiğinde AUZEF, Aile, Gündem (Siyaset-Spor), Hobi (Gezi, Teknoloji, Diğer İlgi Alanları), Arkadaşlar ve Günlük Kişisel Anektodlar olarak 6 ayrı kategoriye ayrılmıştır (Şekil 4.16).

- İncelenen personelin kullanıcı olduğu Facebook hesabında AUZEF kategorisine girebilecek hiçbir paylaşıma rastlanmamıştır.
- Araştırmanın %8'ini oluşturan 4 paylaşım “Aile” kategorisinde,
- Araştırmanın %24'ünü oluşturan 12 paylaşım “Gündem” kategorisinde,
- Araştırmanın %48'ini oluşturan 24 paylaşım “Hobi” kategorisinde,
- Araştırmanın %6'sını oluşturan 3 paylaşım “Arkadaşlar” kategorisinde,
- Araştırmanın %14'ünü oluşturan 7 paylaşım “Günlük Kişisel Anektodlar” kategorisinde yapılmıştır.
- AUZEF personeli Facebook sayfalarında AUZEF ile ilgili paylaşım yapmamışlardır.



Şekil 4.16: Facebook'ta Yapılan Paylaşım Kategorilerine İlişkin Bulgular.

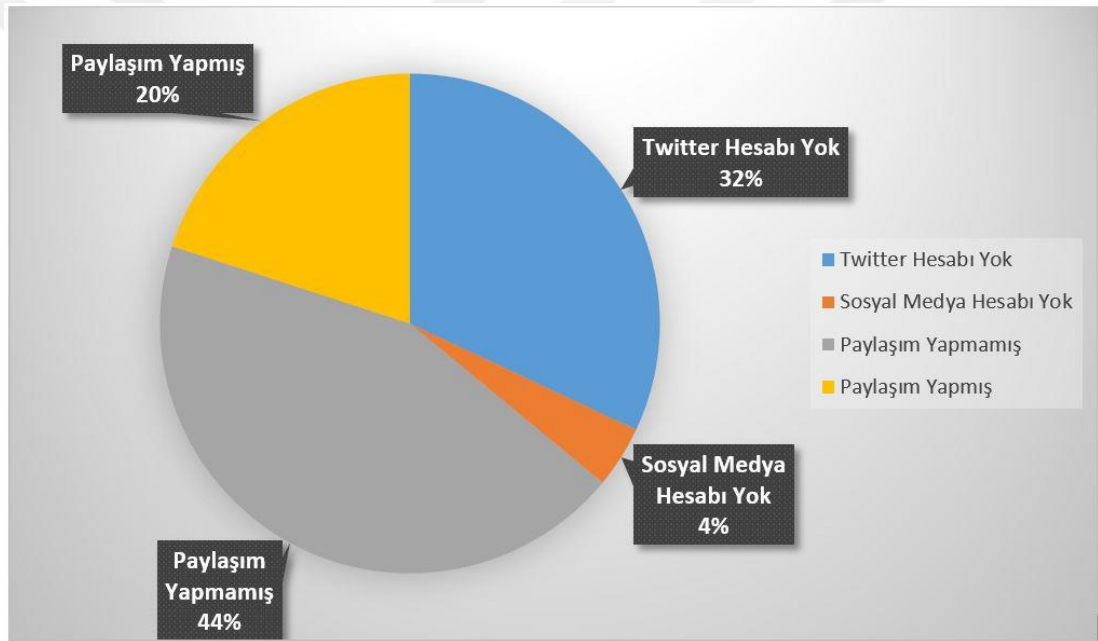
4.10.2 Çalışanların Twitter Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgular

AUZEF personelinin 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 tarihleri arasında sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir (Tablo 4.3). Buna göre;

- Araştırmanın %32'sini oluşturan 16 kişinin Twitter hesabı bulunmamaktadır

(Turuncu renk ile gösterilmiştir.)

- Araştırmanın %44'ünü oluşturan 22 kişinin bu tarihler arasında Twitter'da yapmış olduğu herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır (Yeşil renk ile gösterilmiştir).
- Araştırmanın %20'sini oluşturan 10 personelden 9'u sorulan yüzyüze görüşme soruları esnasında en çok Twitter'da aktif olduğunu bildirmiştir. Bu 9 personel ile birlikte toplam 10 personel bu tarihler arasında toplam 200 adet paylaşım yapmıştır (Şekil 4.17)

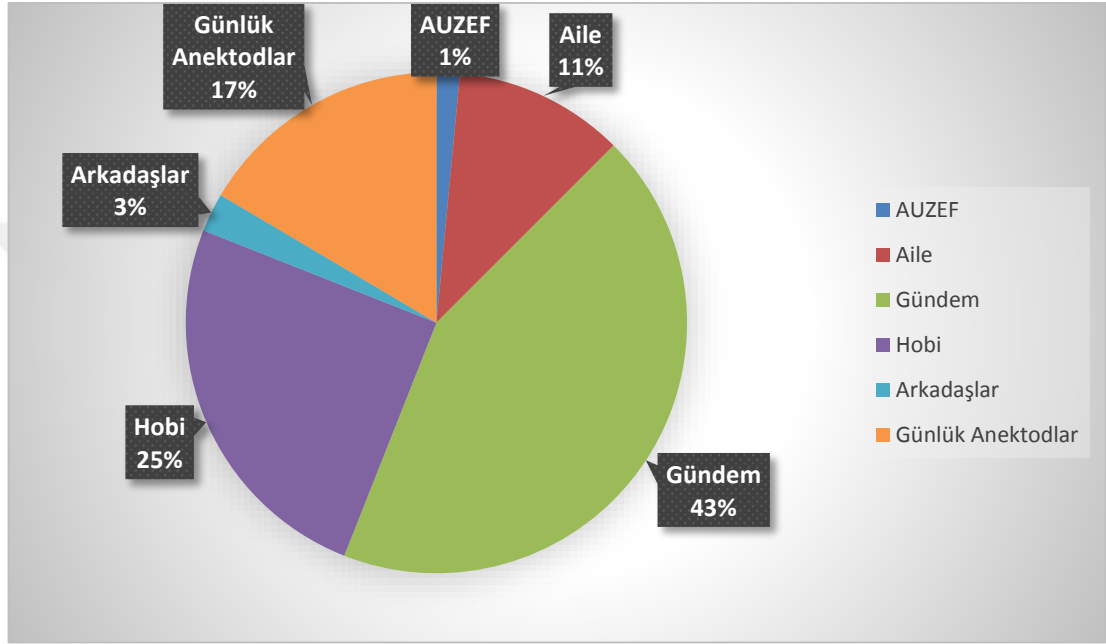


Şekil 4.17: Twitter'da Paylaşım Yapan Personel Sayısına İlişkin Bulgular.

- Yapılan bu paylaşımlar incelendiğinde AUZEF, Aile, Gündem (Siyaset-Spor), Hobi (Gezi, Teknoloji, Diğer İlgi Alanları), Arkadaşlar ve Günlük Kişisel Anektodlar olarak 6 ayrı kategoriye ayrılmıştır (Şekil 4.18).
- Araştırmanın %11'ini oluşturan 22 paylaşım "Aile" kategorisinde,
- Araştırmanın %43,5'ini oluşturan 87 paylaşım "Gündem" kategorisinde,
- Araştırmanın %25'ini oluşturan 50 paylaşım "Hobi" kategorisinde,
- Araştırmanın %2,5'ini oluşturan 5 paylaşım "Arkadaşlar" kategorisinde,
- Araştırmanın %16,5'ini oluşturan 33 paylaşım "Günlük Kişisel Anektodlar"

kategorisinde yapılmıştır.

- AUZEF kategorisinde tek bir personel tarafından sınavlarla ilgili yapılan 3 paylaşıma rastlanmıştır. Araştırmanın %1,5'ünü oluşturan bu paylaşım sınav öncesi hafta bilgilendirme amaçlı olarak yapılmıştır.



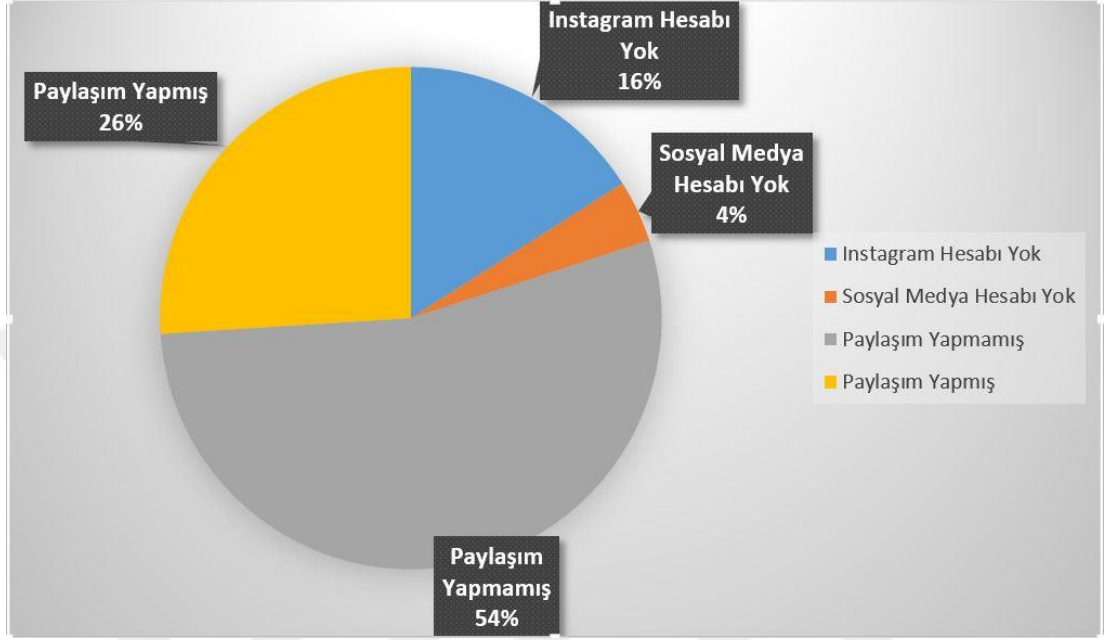
Şekil 4.18: Twitter'da Yapılan Paylaşım Kategorilerine İlişkin Bulgular.

4.10.3 Çalışanların Instagram Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgular

AUZEF personelinin 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 tarihleri arasında sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir (Tablo 4.3). Buna göre;

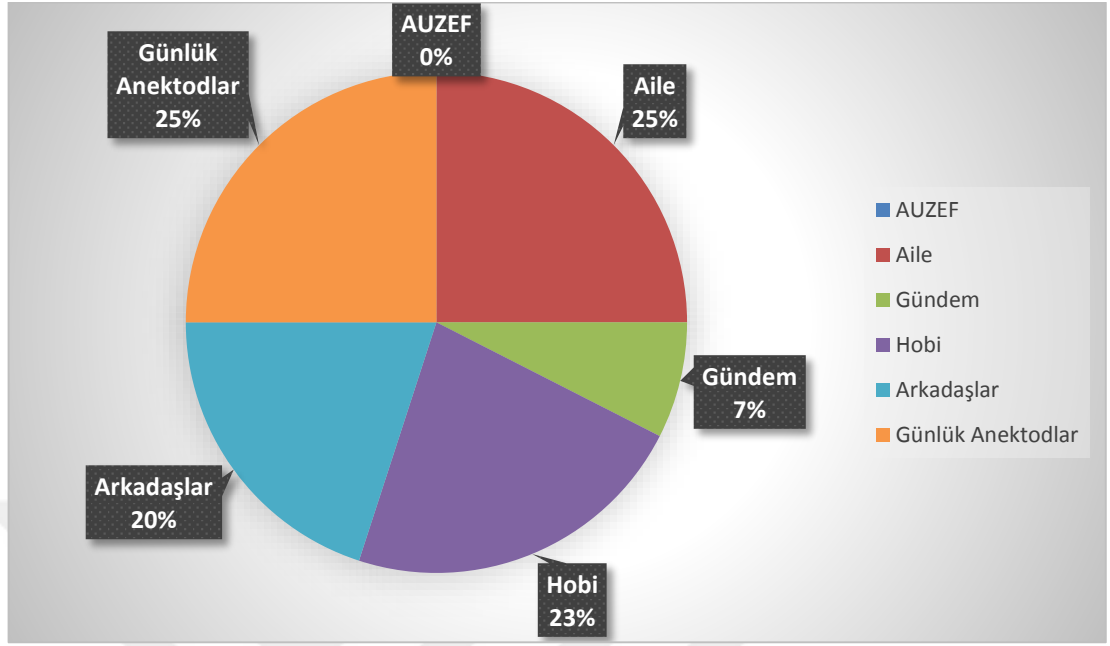
- Araştırmanın %16'sini oluşturan 8 kişinin Instagram hesabı bulunmamaktadır (Turuncu renk ile gösterilmiştir.)
- Araştırmanın %54'ünü oluşturan 27 kişinin bu tarihler arasında Instagram'da yapmış olduğu herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır (Yeşil renk ile gösterilmiştir).
- Yüzyüze görüşme soruları esnasında en çok Instagram'da aktif olduğunu bildiren 25 personelden 12'sinin hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür.

Araştırmanın %26'sın oluşturan 13 personel bu tarihler arasında toplam 40 adet paylaşım yapmıştır. (Şekil 4.19)



Şekil 4.19: Instagram'da Paylaşım Yapan Personel Sayısına İlişkin Bulgular.

- Yapılan bu paylaşımlar incelendiğinde AUZEF, Aile, Gündem (Siyaset-Spor), Hobi (Gezi, Teknoloji, Diğer İlgi Alanları), Arkadaşlar ve Günlük Kişisel Anektodlar olarak 6 ayrı kategoriye ayrılmıştır (Şekil 4.20).
- İncelenen personelin Instagram hesabında AUZEF kategorisine girebilecek hiçbir paylaşıma rastlanmamıştır.
- Araştırmanın %25'ini oluşturan 10 paylaşım "Aile" kategorisinde,
- Araştırmanın %7,5'ini oluşturan 3 paylaşım "Gündem" kategorisinde,
- Araştırmanın %22,5'ini oluşturan 9 paylaşım "Hobi" kategorisinde,
- Araştırmanın %20'sini oluşturan 8 paylaşım "Arkadaşlar" kategorisinde,
- Araştırmanın %25'ini oluşturan 10 paylaşım "Günlük Kişisel Anektodlar" kategorisinde yapılmıştır.
- AUZEF personeli Instagram sayfalarında AUZEF ile ilgili paylaşım yapmamışlardır.



Şekil 4.20: Instagram’da Yapılan Paylaşım Kategorilerine İlişkin Bulgular.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışmasının bu son bölümünde araştırmadan elde edilen bulguların analiz sonuçlarına ve araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Bu tez çalışmasında, İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılından itibaren faaliyet gösteren Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF)'in personelinin öğrencileriyle iletişimde sosyal medya etkileşimine bakışının incelenmesi amacıyla, İstanbul Üniversitesi AUZEF'de farklı görevlerde çalışan 50 görevlinin görüşleri ve kullandıkları sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Araştırmanın çalışma grubuna sorulan dokuz açık uçlu görüşme sorularından elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında, Instagram (25), Twitter (9), Facebook (2), Youtube (2), Pinterest (1), LinkedIn (1), Twitch (1) ve Snapchat (1)'dir. Hiçbir sosyal medya hesabına sahip olmayan çalışan sayısı 2'dir.
- Çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarını kullanma amaçlarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında 5 ayrı kategori alanından değerlendirilmiştir. Bunlar; gündemi takip etme (17), iletişim kurma (16), boş zaman değerlendirme (8), iş alanını takip etme (7) ve öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimlerini gözlemleme (2) 'dir.
- Çalışanların AUZEF'in en fazla takip ettikleri sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında, Instagram hesabını takip eden (13), Facebook hesabını takip eden (11), Twitter hesabını takip eden (8) ve Youtube hesabını takip eden (2) çalışanı bulunmaktadır. AUZEF'in hiçbir sosyal medya hesabını takip etmediğini ifade eden 16 çalışana rastlanmıştır.
- Çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesapları arasından en etkin olduğunu

düşündükleri kanallarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında, Facebook (17), Twitter (8), Instagram (6) ve Youtube (3) çıkmıştır. AUZEF'in en etkin sosyal medya kanalının hangisi olduğuna ilişkin fikri olmayan AUZEF çalışanı sayısı 18'dir.

- Çalışanların, öğrencilerin etkin olarak Facebook'u kullanmasına ilişkin görüşleri (17), bir bütün olarak ele alındığında, duyuruların Facebook'tan daha kolay şekilde takip edilmesi (9), gruplar yolu ile sorulara daha hızlı cevap alınabilmesi (5), Facebook'un daha kapsamlı bir iletişim mecrası olması (2), ve Facebook'ta Twitter'daki gibi karakter kısıtlaması olmaması (1) cevapları alınmıştır.
- Çalışanların AUZEF öğrencilerinin en sık ve en etkin biçimde kullandığı mecraaya ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında, Facebook (25), Instagram (13) ve Twitter (7)'dir. Konu hakkında fikri olmadığını söyleyen 5 personel bulunmaktadır.
- Çalışanların öğrencilerin en çok şikâyet ettikleri konulara ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında, Sınavlar (sınav tarihleri, sınavların zorluk derecesi, sınavların sonuçları ve itirazları vs.) (19), İletişimsizlik (öğrenci işleri, internette yeterince bilgi olmaması, sorularına hızlı cevap alamamaları vs.) (10), Ders Materyalleri (içerikler, videolar, değişen notlar karşısında değişmeyen sunumlar vs) (7), Kayıt İşlemleri (harçlar, ders seçimleri, kimlik kartları vs.) (6), Sistemsel Sorunlar (kayıt dönemleri, oturma ulaşamama, canlı derslere katılamama, sınav sonucunu görememe vs.) (5) Basılı Materyaller Verilmemesinden Dolayı Oluşan Adaptasyon Problemi (3)'tür.
- Çalışanların öğrencilerin memnuniyetlerini şikâyetleri kadar rahat ifade edememelerine ilişkin görüşleri bir bütün olarak ele alındığında; öğrencilerin memnuniyetlerini ifade etme gereği duymamaları (26), şikâyet etmenin daha kolay olması (15), memnun olmayanların tepkilerinden çekinmeleri (7), sürecin sonuna odaklı olmaları (2)'dir.
- Çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının öğrenci başarısı ve memnuniyetine etkilerine ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele

alındığında; anlık, doğru ve sağlıklı iletişim kurulması (22), şikayetlere yönelik çözümler geliştirilmesi (8), bilgi verme aşamasında yenilikler yapılması (4) ve soru alışverişi yapılmasına izin verilmesi (3)'dir. Konu hakkında fikri olmadığını beyan eden çalışan sayısı 13'tür.

- Çalışanların AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında; öğrencilerin iletişimi açısından desteklenmesi (17), resmi olmayan hesapların doğru olmayan bilgiler verebileceğinin göz önünde bulundurulması (15), öğrencilerin resmi hesaplara yönlendirilerek bilgi edinmesinin sağlanması (10) ve resmi olmayan hesaplarla iletişime geçilerek faaliyetlerine son verilmesi (8)'tür.
- Çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının personel verimliliğine ve verimliliği artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında; taleplerin ve şikayetlerin çözüme ulaştırılması sağlanarak, personel üzerindeki iş yükünün azaltılması (20), personeldeki aidiyet duygusu artırılarak motivasyon sağlanması (16), sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini etkilememesi (14)'dir.
- Çalışanların sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine etkilerine / AUZEF'in hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına faydalarına ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında; öğrenci taleplerinin doğru şekilde değerlendirilerek yerine getirilmesi (23), sosyal medyanın kurumun marka algısının oluşturulması ve geliştirilmesine yönelik kullanılması (10) ve öğrencilerin bilgilendirilerek farkındalıklarının artırılması (9)'dır. AUZEF'in sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine bir etkisi ya da kurumun hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına faydası olduğunu düşünmeyen personel sayısı 8'dir.
- Çalışanların araştırmaya eklemek istedikleri konulara ilişkin görüşleri (50) bir bütün olarak ele alındığında; sosyal medya hesaplarının daha iyi kullanılmasına yönelik çalışmalar yapılması (4), ikinci üniversite okuyacaklara yönelik reklam kampanyalarının yapılması (2), AUZEF'in sosyal medya hesaplarında süreçlere dair daha fazla paylaşım yapılması (1)'dir. Kalan 43 çalışan eklemek istediği bir konu olmadığını belirtmiştir.

Araştırmanın çalışma grubuna ait sosyal medya hesaplarının incelenmesi ile elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Araştırmanın %4'ünü oluşturan 2 personelin hiçbir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.
- Facebook kullanıcılarının paylaşımlarını sıklıkla sınav sonrası haftası olan 6 – 12 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapmıştır.
- Twitter kullanıcılarının paylaşımlarını sıklıkla sınav haftası olan 29 Nisan – 5 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapmıştır.
- Instagram kullanıcılarının paylaşımlarını sıklıkla sınav öncesi haftası olan 22 – 28 Nisan 2019 tarihleri arasında yapmıştır.
- Facebook hesaplarında paylaşım yapan 10 personelden 1'i (%10), sınav öncesi haftası olan 22 – 28 Nisan haftasında, 2'si (%20), sınav haftası olan 29 Nisan – 5 Mayıs haftasında, 7'si (%70) ise sınav sonrası haftası olan 6 – 12 Mayıs tarihleri arasında yoğunlukla paylaşım yapmışlardır.
- Twitter hesaplarında paylaşım yapan 10 personelden 3'ü (%30), sınav öncesi haftası olan 22 – 28 Nisan haftasında, 5'i (%50), sınav haftası olan 29 Nisan – 5 Mayıs haftasında, 2'si (%20) ise sınav sonrası haftası olan 6 – 12 Mayıs tarihleri arasında yoğunlukla paylaşım yapmışlardır.
- Instagram hesaplarında paylaşım yapan 13 personelden 8'i (%61), sınav öncesi haftası olan 22 – 28 Nisan haftasında, 4'ü (%31), sınav haftası olan 29 Nisan – 5 Mayıs haftasında, 1'i (%8) ise sınav sonrası haftası olan 6 – 12 Mayıs tarihleri arasında yoğunlukla paylaşım yapmışlardır.
- Araştırmanın %16'sını oluşturan 8 kişinin Facebook hesabı bulunmamaktadır
- Araştırmanın %60'ını oluşturan 30 kişinin bu tarihler arasında Facebook'ta yapmış olduğu herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır.
- Araştırmanın %20'sini oluşturan 10 personelden 8'i yüzyüze görüşme soruları esnasında Facebook'ta aktif olduğunu bildirmiştir. Bu 8 personel ile birlikte toplam 10 personel bu tarihler arasında toplam 50 adet paylaşım yapmıştır.

- Yapılan bu paylaşımlar incelendiğinde AUZEF, Aile, Gündem (Siyaset-Spor), Hobi (Gezi, Teknoloji, Diğer İlgi Alanları), Arkadaşlar ve Günlük Kişisel Anektodlar olarak 6 ayrı kategoriye ayrılmıştır.
- İncelenen personelin kullanıcısı olduğu Facebook hesabında AUZEF kategorisine girebilecek hiçbir paylaşıma rastlanmamıştır.
- Araştırmanın %8'ini oluşturan 4 paylaşım “Aile” kategorisinde,
- Araştırmanın %24'ünü oluşturan 12 paylaşım “Gündem” kategorisinde,
- Araştırmanın %48'ini oluşturan 24 paylaşım “Hobi” kategorisinde,
- Araştırmanın %6'sını oluşturan 3 paylaşım “Arkadaşlar” kategorisinde,
- Araştırmanın %14'ünü oluşturan 7 paylaşım “Günlük Kişisel Anektodlar” kategorisinde yapılmıştır.
- AUZEF personeli Facebook sayfalarında AUZEF ile ilgili paylaşım yapmamışlardır.
- Araştırmanın %32'sini oluşturan 16 kişinin Twitter hesabı bulunmamaktadır.
- Araştırmanın %44'ünü oluşturan 22 kişinin bu tarihler arasında Twitter’da yapmış olduğu herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır
- Araştırmanın %20'sini oluşturan 10 personelden 9'u sorulan yüzyüze görüşme soruları esnasında en çok Twitter’da aktif olduğunu bildirmiştir. Bu 9 personel ile birlikte toplam 10 personel bu tarihler arasında toplam 200 adet paylaşım yapmıştır.
- Araştırmanın %11'ini oluşturan 22 paylaşım “Aile” kategorisinde,
- Araştırmanın %43,5'ini oluşturan 87 paylaşım “Gündem” kategorisinde,
- Araştırmanın %25'ini oluşturan 50 paylaşım “Hobi” kategorisinde,
- Araştırmanın %2,5'ini oluşturan 5 paylaşım “Arkadaşlar” kategorisinde,
- Araştırmanın %16,5'ini oluşturan 33 paylaşım “Günlük Kişisel Anektodlar” kategorisinde yapılmıştır.
- AUZEF kategorisinde tek bir personel tarafından sınavlarla ilgili yapılan 3 paylaşıma rastlanmıştır. Araştırmanın %1,5'ünü oluşturan bu paylaşım sınav öncesi hafta bilgilendirme amaçlı olarak yapılmıştır.
- Araştırmanın %16'sini oluşturan 8 kişinin Instagram hesabı bulunmamaktadır
- Araştırmanın %54'ünü oluşturan 27 kişinin bu tarihler arasında Instagram’da

yapmış olduğu herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır.

- Yüzyüze görüşme soruları esnasında en çok Instagram’da aktif olduğunu bildiren 25 personelden 12’sinin hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür. Araştırmanın %26’sın oluşturan 13 personel bu tarihler arasında toplam 40 adet paylaşım yapmıştır.
- İncelenen personelin Instagram hesabında AUZEF kategorisine girebilecek hiçbir paylaşıma rastlanmamıştır.
- Araştırmanın %25’ini oluşturan 10 paylaşım “Aile” kategorisinde,
- Araştırmanın %7,5’ini oluşturan 3 paylaşım “Gündem” kategorisinde,
- Araştırmanın %22,5’ini oluşturan 9 paylaşım “Hobi” kategorisinde,
- Araştırmanın %20’sini oluşturan 8 paylaşım “Arkadaşlar” kategorisinde,
- Araştırmanın %25’ini oluşturan 10 paylaşım “Günlük Kişisel Anektodlar” kategorisinde yapılmıştır.
- AUZEF personeli Instagram sayfalarında AUZEF ile ilgili paylaşım yapmamışlardır.

Tüm bu bulgular hipotezlerimiz ışığında değerlendirildiğinde görülmüştür ki;

- AUZEF personeli sosyal medya hesaplarını, öğrencileriyle etkileşime girme amaçlı değil, kendi kişisel ihtiyaçları ve ilgi alanları için haberleşme ve eğlence amacı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya hesaplarını, öğrencileriyle etkileşime girme amaçlı kullanmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personeli, nadiren paylaşım yapmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli, her gün paylaşım yapmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personelinin sosyal medya araçlarının kullanırken, öğrencilerle iletişime geçip onlara bilgi vermek ya da yardım etmek gibi amaçları bulunmamaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya araçlarının kullanırken, öğrencilerle iletişime geçip onlara bilgi vermeyi ve yardım etmeyi amaçlamaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personeli sosyal medya araçlarından en çok Instagram, Twitter ve Facebook’u kullanmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya

araçlarından en çok Instagram, Twitter ve Facebook’u kullanmaktadır” hipotezimiz doğrulanmıştır.

- AUZEF personeli Facebook ve Twitter’den çok Instagram’ı aktif olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli Instagram ve Twitter’den çok Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personelinin sosyal medya kullanımındaki aktifliği değişiklik göstermektedir. Facebook kullanıcılarının sınav sonrası, Twitter kullanıcılarının sınav haftası ve Instagram kullanıcılarının sınav öncesi dönemde daha aktiftir. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya kullanımında sınav sonrası ve sınav haftası dönemlerine göre sınav öncesi döneminde daha aktiftir.” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF öğrencileri sosyal medyada memnuniyetlerinden çok şikayetlerini paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla “AUZEF öğrencileri, sosyal medya hesaplarını daha çok şikayetlerini dile getirme amaçlı kullanmaktadır.” Hipotezimiz doğrulanmıştır.
- AUZEF personeli, AUZEF’in sosyal medya hesaplarını yakından takip etmemekte ve öğrencileri bilgilendirmek amaçlı olarak sosyal medya hesaplarında paylaşımda bulunmamaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli, AUZEF’in sosyal medya hesaplarını yakından takip etmekte ve gerektiğinde öğrencileri bilgilendirmek için bu sosyal medya hesaplarında paylaşımda bulunmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personeli, sosyal medya kullanımından dolayı alınan övgülerin, personel verimliliğini ve çalışma azmini arttıracığını düşünmektedirler. Dolayısıyla “Sosyal medya kullanımından doğan övgülerin, AUZEF personelinin verimliliğini arttırabilme ihtimali bulunmaktadır.” hipotezimiz doğrulanmıştır.
- AUZEF personeli, sosyal medya kullanımının kurumun işleyişine, hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına önemli ölçüde katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla “Sosyal medya hesapları, AUZEF’in hedef amaç ve stratejilerine katkı sağlamakta, süreci şeffaflaştırarak öğrencinin de takdirini kazandırmak için kullanılabilir.” hipotezimiz doğrulanmıştır.

ÖNERİLER

Uygulamaya yönelik öneriler aşağıda verilmiştir:

- AUZEF personeli, bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı bir sektöre hizmet ettiklerinin bilincine vararak sosyal medya kullanımına daha fazla önem verebilirler.
- AUZEF personeli, sosyal medyada kendi yaptıkları işlerle ilgili gönderi oluşturabilir ve kendi işlerine gelen yorumlara cevap verebilirler.
- AUZEF yönetimi, sosyal medya araçlarının kullanılırken, öğrencilerle iletişime geçip onlara bilgi vermenin ya da yardım ederek işlerini kolaylaştırmanın eğitim süreçlerine sağlayacağı faydaları gözetmeye başlayabilir.
- AUZEF yönetimi, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak öğrencilere yardımcı olan personeli öne çıkarabilir.
- AUZEF öğrencileri, sosyal medya platformlarının etkileşimdeki öneminden dolayı, AUZEF yönetiminden ve personelinden daha etkin bir kullanım istediklerine dair talepte bulunabilirler.
- AUZEF’te görevli akademisyenler, kendi dersleri ile ilgili olarak sosyal medyada öne çıkabilir ve öğrencilerin merak ettikleri alanlarla ilgili olarak etkileşime girmesine yardımcı olabilirler.
- Diğer araştırmacılar bu konuyu, karma yöntem denilen, farklı çalışma grupları ve örnekleme yöntemleriyle nitel ve nicel araştırmaların beraber kullanıldığı yöntem uygulayarak inceleyebilirler.
- Nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmeleri yapılarak, daha derinlemesine sonuçlar elde edilebilir.
- Çalışmaya AUZEF’te ders veren akademisyenler de eklenerek öğrenciler ile olan etkileşimleri ölçülebilir.
- Bir sonraki çalışmaya, açık ve uzaktan eğitim alan öğrencilerin sosyal medya hesapları ve kullanım alışkanlıkları eklenerek, kurumsal hesaplardan beklentileri ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Abazaoğlu, İ.:	“Uzaktan Eğitim ve Öğretim Üyelerini Uzaktan Eğitime Teşvik Eden Faktörler”, JRET (Journal of Research in Education and Teaching) Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi , (2015), 4(4). 353-363
Aichner, T., Jacob, F.	“Measuring the Degree of Corporate Social Media Use.”, International Journal of Market Research , (2015), 57(2), 257-275.
Akca, Ö.	“SAÜ Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin İletişim Engelleri İle İlgili Öğrenci Görüşleri” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2006), Sakarya.
Alexa: Del.icio.us.	Alexa: Del.icio.us.(2018, Ekim), http://www.alex.com/siteinfo/icio.us .
Alexa: Pinterest.com	Alexa: Pinterest.com, (2018, Ekim), http://www.alex.com/siteinfo/pinterest.com .
Anderson, T., Dron, J.	“Three Generations Of Distance Education Pedagogy.” The International Review Of Research In Open And Distributed Learning , (2010), 12(3), 80-97.
Attwell, G.	“Personal learning environments - the future of eLearning?” eLearningPapers , (2007), 2(1).
Aydın, Ç.C., Biroğul, S.	“E-Öğrenmede Açık Kaynak Kodlu Öğretim Yönetim Sistemleri ve Moodle”, Bilişim Teknolojileri Dergisi , (2008) 1(2), http://www.be.gazi.edu.tr/dergi/sayi/2-6.pdf .
Aydın, C. H.	“Açık ve Uzaktan Öğrenme: Öğrenci Adaylarının Bakış Açısı.” (2011), Ankara: İşkur Matbaacılık.
Balawati, T.	“Open, Distance & Online Learning: A Glance Of Global Trends.” ICDE Seminar . Oslo: 28 February 2012.
Baran, B.	“A Case Study Of Online Communities Of Practice For Teacher Education: Motivators, Barriers And Outcomes.” Unpublished Doctoral Dissertation . (2007), Middle East

	Technical University: METU, Ankara, Turkey.
Baran, B.	“A Case Study Of Online Communities Of Practice For Teacher Education: Motivators, Barriers And Outcomes.” Unpublished Doctoral Dissertation. (2007), Middle East Technical University: METU, Ankara, Turkey.
Barutçu, S., Tomaş, M.	“Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü.” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. (2013). 4(1), 5-23.
Bartle, R. A.	“Designing Virtual Worlds”. Indiana, ABD: New Riders. (2004).
Bickart, B., Schindler, R. M.	“Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information.” Journal of Interactive Marketing. (2001) 15(3), 31-40.
Boyd, D.M., Ellison, N. B.	“Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. Journal of Computer-Mediated Communication. (2008). 13(1), 210-230.
Brindley, J. E., Zawacki, O., Roberts, J.	“Support Services For Online Faculty: The Provider's And The Users' Perspectives”. Reflections On Teaching And Learning In An Online Master Program – A Case Study. (2003) (Ed: U. Bernath ve E. Rubin). Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, 137-165.
Brown, J. S.	“Internet Technology İn Support Of The Concept Of “Communities-Of- Practice”: The Case Of Xerox.” Accounting, Management and Information Technologies, (1998). 8(4), 227-236.
Brown, J. S.	“Learning, Working & Playing in the Digital Age.” AAHE 1999 Conference on Higher Education. Washington, DC. http://www.internetttime.com/jsb.pdf
Brown, J. S.	“Growing Up: Digital: How The Web Changes Work, Education, And The Ways People Learn.” Change: The Magazine of Higher Learning, (2000), 32(2), 11-20.

Brown, J. S., Adler, R. P.	“Minds On Fire: Open Education, The Long Tail, And Learning 2.0.” Educause review , (2008), 43(1), 16-20.
Bruns, A.	“Blogs, Wikipedia, Second Life, And Beyond: From Production To Produsage” (45). Peter Lang. (2008).
Book, B.	“Moving Beyond the Game: Social Virtual Worlds. Cultures of Play panel”, State of Play 2 Conference bildirileri içinde (1-13). (2004).
Bozkurt, A.	“Sosyal Ağlar ve Yaşamboyu Öğrenme Deneyimi.” Akademik Bilişim 2015, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
Burch, R. O.	“Effective Web Desing and Core Communication Issues: The Missing Components in Web- Based Distance Education”. Journal of Educational Multimedia and Hypermedia , (2001). 10(4), 357-367.
Buss, A., Strauss, N.	“Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web.” USA: New Riders Press . (2009).
Büyükgener, E.	“Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”. XIV. Türkiye’de Internet Konferansı Bildirileri (19-23). (2009).
Chaturvedi, S., Barbar, R.	“Impact of Social Media on Consumer Behavior.” Irindian Journal of Research in Management, Business and Social Sciences . (2014). 2(2), 107-114.
Cormier, D.	“Rhizomatic Education: Community As Curriculum.” Innovate: Journal of Online Education , (2008). 4(5), 2.
Cox, A. M.	“What Are Communities Of Practice? A Comparative Review Of Four Seminal Works”. Journal of Information Science , (2005). 31(6), 527-540.
Çekbaş, Y., Y., H., Y., B.	“Bilgisayar Destekli Eğitimin Öğrenciler Üzerine Etkisi.” Tojet , (2003), 2 (4), 76-78.
Damer, B.F.	“Avatar Communities.” Encyclopedia of Community: From The Village To The Virtual World (78-79). Karen Christensen ve David Levinson (Ed.). ABD: Berkshire

	Publishing Group LLC. (2003).
Dellarocas, C.	“Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms”. (2006). Management Science . 52(10), 1577-1593.
Demiray, U.	“Lesson Learned From Reviewed Literature on Marketing for Distance Education.” The Challenges For Marketing Distance Education in Online Environment . (2009). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1904.
DiNucci, D.	“Design & New Media: Fragmented Future.” Print , (1999), 53(4), 32-35.
Dillenbourg, P.	“Integrating Technologies Into Educational Ecosystems.” Distance Education , (2008), 29 (2), 127-140.
Downes, S.	“Connectivism and connective knowledge: Essays on meaning and learning networks.” http://www.downes.ca/files/books/Connective_Knowledge-19May2012.pdf (2012).
Dubé, L., Bourhis, A., Jacob, R.	“The Impact Of Structuring Characteristics On The Launching Of Virtual Communities Of Practice.” Journal of Organizational Change Management , (2005), 18(2), 145-166.
Dwyer, C., Hiltz, S., Passerini, K.	“Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace.” AMCIS 2007 bildirileri içinde , Paper 339. (2007).
Eickhoff, C., Wen Li, ve Aijen P. de Vries.	“Exploiting User Comments for Audio-Visual Content Indexing and Retrieval.” 35th European Conference on IR Research, ECIR 2013, Moscow, Russia, March 24-27, bildirileri içinde (2013), (7814, 38-49). Berlin, Almanya: Springer.
Erbaşlar, G.	Sosyal Medyada Mısınız, Asosyal Medyada Mısınız?. (2013). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
Ertuğ, C.	“Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Eğitimlerini

	Değerlendirmeleri”, 13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı , (2004), Ankara.
Fini, A.	“The Technological Dimension Of A Massive Open Online Course: The Case Of The CCK08 Course Tools.” The International Review of Research in Open and Distributed Learning , (2009), 10(5).
Fleming, S., Hipple, D.	“Distance Education To Distributed Learning: Multiple Formats And Technologies In Language Instruction.” CALICO journal , (2013), 22(1), 63-82.
Foley, M.	“The Global Development Learning Network: A World Bank Initiative In Distance Learning For Development.” Handbook Of Distance Education . (Ed: M. G. Moore ve W. G. Anderson). (2003). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 829-843.
Gordon, J.	Organizational Behavioral , Ally and Bacon Inc., (1997), Boston.
Gottschalk, S.	“The Presentation of Avatars in Second Life: Self and Interaction in Social Virtual Spaces.” Symbolic Interaction . (2010), 33(4), 501-525.
Gülnar, B.	“Bilgisayar ve İnternet Destekli Uzaktan Eğitim Programlarının Tasarım, Geliştirme Ve Değerlendirme Aşamaları (SUZEP Örneği).” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (2008), (19), 259-271.
Günay, D.	Yirmibirinci Yüzyılda Üniversite. Değişim Çağında Yükseköğretim . İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayını. (2007).
Gütl, C., Chang, V.	“Ecosystem-Based Theoretical Models For Learning In Environments Of The 21st Century.” International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET) , (2008), 3.
Hayta, A.B.	“A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers’ Buying Behaviors.” Europe an Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource

	Management. (2013). 65-74.
Hazar, M.	“Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması.” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , (2011), (32), 151-176.
Hodge, E., Collins, S., Giordano, T.	“The Virtual Worlds Handbook: How to Use SecondLife and Other 3D VirtualEnvironments”. Massachusetts, ABD: Jones & Bartlett Learning. (2011).
Hoffman, D. L., Fodor, M.	“Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?”. MIT Sloan Management Review. (2010), 52(1), 41-49.
Holmberg, B.	“A Theory Of Distance Education Based On Empathy.” Handbook Of Distance Education. (Ed: M. G. Moore ve W. G. Anderson). (2003). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 79-86.
Huett, J., Moller, L., Young, J. I.	“Building Support For Online Courses From Faculty And Students.” The Quarterly Review of Distance Education , (2004). 5(4), 253- 264.
Hung, N. M.	“Using Ideas From Connectivism For Designing New Learning Models In Vietnam.” International Journal of Information and Education Technology , (2013), 4(1), 76-82.
İşman, A.	Öğretim Teknolojileri Ve Materyal Geliştirme. (2005), Ankara: Pegem A Yayıncılık.
Johnson, L. F., Levine, A. H.	“Virtual Worlds: Inherently Immersive, Highly Social Learning Spaces.” Theory Into Practice. , (2008), 47(2), 161-170.
Kahraman, M.	Sosyal Medya 101 2.0. (2014), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
Kaplan, A. M., Haenlein, M.	“The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-blogging.” Business Horizons. (2011), 54(2), 105-113.

Kara, T.	“Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma.” Global Media Journal: Turkish Edition . (2012), 2(4), 102-117.
Kariya, S.	“Online Education Expands And Evolves.” IEEE Spectrum , (2003), 40(5), 49– 51.
Kaya, Z.	Uzaktan Eğitim . (2002). Ankara: Pegem Yayıncılık.
Kelly, K.	“Out Of Control: The New Biology Of Machines”. (1994), London: Fourth Estate.
Kelly, P., Mills, R.	“The Ethical Dimensions Of Learner Support”. Open Learning , (2007), 22(2), 149-157.
Kietzmann, J., Plangger, K., Eaton, B., Heilgenberg, K., Pitt, L., Berthon, P.	“Mobility At Work: A Typology Of Mobile Communities Of Practice And Contextual Ambidexterity”. The Journal of Strategic Information Systems , (2013), 22(4), 282-297.
Kim, K. J., Bonk, C. J.	“The Future Of Online Teaching And Learning In Higher Education: The Survey Say”. Educause Quarterly , (2006), 29 (4), 22-30.
Kim, W., Jeong, O. R., Lee, S. W.	“On Social Web Sites.” Information Systems . (2010), 35(2), 215-236.
Koçak, N.G.	“Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir 'de Bir Uygulama.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi) . (2012), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Koçdar, S., Doğan, T. G.	“Türkiye’deki Açık ve Uzaktan Öğrenme Programlarının Bir Analizi: Eğilimler ve Öneriler”. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi , (2015), 4(4), 23-36.
Koçdar, S., Kapan N.	“Türkiye’de Açık ve Uzaktan Öğrenme Programlarının Akreditasyonu: Uygulamalar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri.” Yükseköğretim ve Bilim Dergisi , (2017), 7(3), 494-503.

Kwon, O., Wen, Y.	“An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use.” Computers In Human Behavior. (2010), 26(2), 254-263.
Lastowka, F. G., Hunter, D.	“The Laws of the Virtual Worlds.” California Law Review. (2004), 1-73.
Lave, J., Wenger, E.	“Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation.” Cambridge University Press. (1991).
Lietsala, K., Sirkkunen, E.	“Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy.” Finlandiya: Tampere University Press. (2008).
Mangold, W. G., Faulds, D. J.	“Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” Business Horizons. (2009), 52(4), 357-365.
Margulies, A.	“MIT Opencourseware–A New Model for Open Sharing”. In Presentation at the OpenEd Conference. (2005), Utah State University, September.
Mayor, F.	“The Universal University”, Higher Education Policy, Pergamon, (1998). 11, 249-255.
McCarthy, S. A., Samors, R. J.	“Online Learning As A Strategic Asset. Volume 1: A Resource For Campus Leaders.” New York: Association of Public and Landgrant Universities. (2009).
Millen,D., Feinberg, J., Kerr, B.	“Social Bookmarking In The Enterprise”. Queue. (2005). 3(9), 28-35.
Mills, M. B., Huberman, A.M.	“Qualitative Data Anlysis”. London: Sage, (1994).
Murugesan, S.	“Understanding Web 2.0.” IT Professional, (2007), 9(4), 34-41.
Nardi, B., O'Day, V.	“Information Ecologies: Using Technology With Heart”. Boston: MIT Press. (1999).
Newman, M. E.	“Modularity And Community Structure In Networks”. Proceedings of the National Academy of Sciences, (2006), 103(23), 8577-8582.

Ofcom	“Social Networking: A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use.” (2008).
Özata, F.Z.	“Sosyal Medya Platformları.” Dijital İletişim ve Yeni Medya (76-98), (2013), Mesude Canan Öztürk (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
Özata, Z., Öztaşkın, A.	“Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları.” Pazarlama ve İletişim Kültürü . (2005), 4(13), 13-36.
Özkul A.,E., Mutlu, M.,E.	“A Road Map Proposal For Transition To Large Scale E-Learning In Open Universities: Case Of Anadolu University Open Education System.” 2nd International Open and Distance Learning (IODL) Symposium . (2006). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 671-686.
Pata, K., Bardone, E.	“Promoting Distributed Cognition at MOOC Ecosystems. Learning and Collaboration Technologies. Designing and Developing Novel Learning Experiences” (204-215). Springer International Publishing . (2014).
Pitta, D. A., Fowler, D.	“Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers”. Journal of Consumer Marketing . (2005). 22(5), 265-274.
Rheingold, H.	“A Slice of Life in My Virtual Community”. Global Networks: Computers and International Communication (57-80). (1994). Linda M. Harasim (Ed.). Massachusetts, ABD: MIT Press.
Roberts, J.	“Limits To Communities Of Practice.” Journal of Management Studies , (2006). 43(3), 623-639.
Rodriguez, C. O.	“MOOCs and the AI-Stanford Like Courses: Two Successful and Distinct Course Formats for Massive Open Online Courses”. European Journal of Open, Distance and E-Learning . (2012).
Safko, L.	“The Social Media Bible: Tactics,Tools, and Strategies for

	Business Success.” New Jersey, ABD: John Wiley & Sons. (2010).
Scott, P. R., Jacka, J. M.	“Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide.” New Jersey, ABD: John Wiley & Sons. (2011).
Siemens, G.	Learning Ecology, Communities, and Networks Extending the Classroom. http://www.elearnspace.org , (2003).
Siemens, G.	Connectivism: A learning theory for the digital age. http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm , (2004).
Silverman, J., Clay, E.	“Online Asynchronous Collaboration İn Mathematics Teacher Education And The Development Of Mathematical Knowledge For Teaching”. The Teacher Educator , (2009). 37–41.
Siemens, G.	“Knowing Knowledge.” Vancouver, BC, (2006), Canada: Lulu Press.
Stoltenkamp, J., Mapuva, J.	Integrated Marketing Communications and Their Application to the Open Education Field. USA: Information Science Reference. (2011).
Yalçinkaya, S.	“Web Tabanlı Uzaktan Eğitim Sistemi ve Çukurova Üniversitesi Öğretim Elemanlarının Yatkınlıkları” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (2006). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
Yeager, C., Hurley-Dasgupta, B., Bliss, C. A.	“cMOOCs and Global Learning: An Authentic Alternative”. Journal of Asynchronous Learning Networks , (2013), 17(2), 133-147.
Yuan, L., MacNeill, S., Kraan, W. G.	“Open Educational Resources- Opportunities And Challenges For Higher Education.” Educational Cybernetics: Reports. Paper ,(2008). http://digitalcommons.bolton.ac.uk/iec_reports/
Tutar, H., Yılmaz, M., K.	Genel İletişim , (2003). Ankara: Nobel Yayınları.

Waldrop, M., M.	“Online Learning: Campus 2.0.” Nature , (2013), 495, 160-163. http://www.nature.com/news/online-learning-campus-2-0-1.12590 .
Weber, L.	“Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business”, (2009), New Jersey, ABD: John Wiley & Sons.
Weinberg, T.	“The New Community Rules: Marketing on the Social Web.” (2009), ABD: O'Reilly.
Weller, M., & Anderson, T.	“Digital Resilience In Higher Education.” European Journal of Open, Distance and E-Learning , (2013), 16(1), 53.
Wenger, E.	“Communities Of Practice: Learning, Meaning, And Identity”. (1998). Cambridge, U.K. ; New York, N.Y.: Cambridge University Press.
Wilhelm, W., J.	“Teaching Communications Online Using the Master Teacher Model”, Delta Pi Epsilon Journal , (2003). 45(1), 1-6.
Wilson, S.	“Future VLE - The visual version [Web log post]”. (2005), http://www.cetis.ac.uk/members/scott/blogview?entry=20050125170206 .
Woodall, G. ve Colby, C.	“The Results Are In: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research.” MBA ’s Alert Magazine . Mart 2011: 23-27.
Yıldırım, A., Şimşek, H.	“Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”. Ankara: Seçkin Yayıncılık. (2018).
Yi, Z.	“The Instructor’s Roles in Distance Education for Library and Information Science.” Chinese Librarianship , (2012), (34).
Zarrella, D.	“The Social Media Marketing Book”. Sebastopol, (2009). Kanada: O'Reilly Media, Inc.
	http://AUZEF.istanbul.edu.tr

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI

Personel ile yapılan görüşmede yöneltilen soru maddeleri aşağıda verilmiştir:

1. En sık hangi sosyal medya mecrasını kullanıyorsunuz? Ne amaçla?
2. AUZEF'in en fazla hangi sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz? Sizce hangi kanal daha etkin kullanılıyor?
3. Öğrenciler en sık hangi mecrayı kullanıyor olabilirler? Sizce en çok neden şikâyet ediyorlar?
4. Öğrencilerden sadece şikâyet mi geliyor? Neden memnuniyetlerini de şikâyetleri kadar rahat ifade edemiyor sizce?
5. AUZEF sosyal medya hesapları öğrenci başarısı ve memnuniyetini nasıl etkiler?
6. AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesapları hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. AUZEF sosyal medya hesapları personelin verimliliğini nasıl etkiler? Sosyal medya ile verimliliği arttırmak nasıl mümkün olabilir?
8. AUZEF sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine nasıl etkileri vardır? (AUZEF'in hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına nasıl bir faydası olabileceğini düşünüyorsunuz?)
9. Araştırmaya eklemek istediğiniz başka bir konu var mı?

EK 2. TABLO 4.3

Tablo 4.3: Çalışanların 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşım Sayıları

Katılımcılar	Facebook	Twitter	Instagram
1. K1	-	-	x
2. K2	x	X	6
3. K3	-	-	x
4. K4	x	X	x
5. K5	x	-	3
6. K6	9	14	x
7. K7	x	36	x
8. K8	x	34	x
9. K9	x	X	x
10. K10	-	-	2
11. K11	-	-	x
12. K12	x	X	x
13. K13	x	X	2
14. K14	x	X	x
15. K15	x	10	x
16. K16	-	42	1
17. K17	3	20	6
18. K18	4	X	5
19. K19	-	-	-
20. K20	2	X	x
21. K21	x	4	x
22. K22	x	-	x
23. K23	x	X	x
24. K24	x	-	x
25. K25	x	-	x
26. K26	-	-	3
27. K27	x	-	1
28. K28	x	3	x
29. K29	1	X	1
30. K30	x	-	x
31. K31	x	23	x
32. K32	1	-	x
33. K33	x	X	x
34. K34	x	X	-
35. K35	-	-	-
36. K36	x	X	x
37. K37	24	24	x
38. K38	x	X	x

39. K39	x	-	4
40. K40	x	X	4
41. K41	4	-	2
42. K42	-	-	x
43. K43	1	X	-
44. K44	x	X	-
45. K45	x	X	-
46. K46	x	X	-
47. K47	1	X	-
48. K48	x	X	-
49. K49	x	X	-
50. K50	-	-	x

