

**T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRKÇE VE SOSYAL BİLİMLER EĞİTİMİ
ANA BİLİM DALI
TÜRKÇE EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**FENOMEN ÖĞRETMENLİK VE ÇOCUK HAKLARI
ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Doğukan KORKMAZ

**Danışman
Doç. Dr. Nur Hümevra ÖZDEMİR EREN**

AĞUSTOS 2024, ERZİNCAN

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

"Fenomen Öğretmenlik ve Çocuk Hakları Üzerine Bir İçerik Analizi" isimli **“Yüksek Lisans”** tezim tarafımda intihal programı ile incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim. Bu çalışmadaki tüm verilerin, akademik ve etik yasalarına uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda kural ve davranışların gerektirdiği gibi bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Doğukan KORKMAZ

T.C.

ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Ana Bilim Dalı :Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı

Program Adı :Türkçe Eğitimi Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Fenomen Öğretmenlik ve Çocuk Hakları Üzerine Bir İçerik Analizi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 74 sayfalık kısmına ilişkin 29/08/2024 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı % 6'dır.

Filtrelemeye tırnak içerisindeki alıntılar dahil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 29/08/2024

Danışman

Doç. Dr. Nur Hümeysra ÖZDEMİR EREN

Öğrenci

Doğukan KORKMAZ

KILAVUZA UYGUNLUK

“Fenomen Öğretmenlik ve Çocuk Hakları Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı Yüksek Lisans Tezi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Danışman

Doç. Dr. Nur Hümeýra ÖZDEMİR EREN

Hazırlayan

Doğukan KORKMAZ



KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Nur Hümeýra ÖZDEMİR EREN danışmanlığında **Doğukan KORKMAZ** tarafından hazırlanan “**Fenomen Öğretmenlik ve Çocuk Hakları Üzerine Bir İçerik Analizi**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı Türkçe Eğitimi Bilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

29/08/2024

JÜRİ:

Danışman	: Doç. Dr. Nur Hümeýra ÖZDEMİR EREN	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Nilüfer SERİN	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Bilal Ferhat KARADAĞ	(İmza)

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /2024 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /...../2024

Prof. Dr. Necdet TOZLU

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Günümüzde medya, teknolojideki ilerlemelerle birlikte yazalı medya yerine dijital medya sahasını temsil eden bir kavram haline gelmiştir. Her yaştan, meslekten ve unvandan işler işlerinin ve görevlerinin yanı sıra aynı zamanda aktif birer sosyal medya kullanıcısı durumundadır. İnsanlar son yıllarda televizyon, gazete ve dergi yerine çevrim içi iletişim araçları olan Facebook, Instagram, YouTube, X gibi sanal ağları tercih etmektedir. Bu ağlar içerisinde özellikle Instagram, öğretmen ve öğrencilerin etkileşiminin yüksek olduğu bir platformdur. Tüm bunlardan hareketle sosyal medyanın aktif olarak kullanılması neticesinde mikro üne ulaşmış öğretmenlerin incelenmesi ihtiyacı doğmuştur. Çalışmada fenomen öğretmenlerin mikro ünlü olma durumlarını ve bu öğretmenlerin Instagram paylaşımlarında çocuklara nasıl yer verdiklerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde problem durumu, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve tanımları belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; mikro ün, dijital yetkinlik, çocuk hakları, sosyal medya kullanım durumları, yeni nesil öğretmen özellikleri ve fenomen öğretmenlikle ilgili temel konular, Instagram platformunun kullanım amaçları ile sosyal medya kullanımı ile ilgili kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde araştırmanın deseni, veri toplama ve analiz etme süreci, incelenen dokümanlar, geçerlik ve güvenirlikten oluşan yöntem bölümünden oluşmaktadır.

Dördüncü bölümde, araştırmanın probleminin ve alt problemlerinin incelendiği bulgular ve yorumlardan oluşmaktadır.

Çalışma beşinci bölümünde, bulgulardan hareketle varılan sonuçlar ve konuyla alakalı önerilere yer verilerek sonlandırılmıştır.

Doğukan KORKMAZ, Erzincan, 2024

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans sürecinin her aşamasında desteğini, sabrını ve ilgisini bir an olsun esirgemeyen, bilgileriyle yol gösteren, tezimi yürütmemde yardımcı olan, yeri geldiğinde ilacımın dozunu ayarlayan kıymetli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. N. Hümeysra Özdemir Eren'e teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca şartlar ne olursa olsun emeğini ve desteğini hep hissettiğim babam Mustafa Korkmaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ben daha küçük bir çocukken eğitim hayatıma yakından ilgi gösterip bana ışık olan dayım Serkan Budak'a teşekkür ederim.

Doğukan KORKMAZ

FENOMEN ÖĞRETMENLİK VE ÇOCUK HAKLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Doğukan KORKMAZ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2024

Danışman: Doç. Dr. N. Hümeysra Özdemir Eren

ÖZET

Medya okuryazarlığı, medya sarmalında büyüyen çocuklar için 21. yüzyıl yaşam becerileri arasında büyük öneme sahip becerilerden biridir. Benzer şekilde Türkiye Yeterlilikler Çerçevesinin anahtar yeterlilikleri arasında yer alan dijital yetkinlik kavramının bir ayağı da medyayı doğru kullanma yeterliliğiyle ilgilidir. Bu bağlamda çalışma, Instagram aracılığıyla içerik üreten fenomen öğretmenlerin içeriklerini tespit etmeyi ve paylaşımlarının taşıdığı mesajları çocuk hakları bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Fenomen öğretmenler belirlenirken ölçüt örnekleme yöntemi seçilmiştir. Instagram’da aktif olarak paylaşım yapan, takipçi sayısı yüksek ve yöneticisi öğretmen olan seçili profillerin yaptığı tüm paylaşımlar doküman olarak ele alınmıştır. İncelenen profillerin gönderileri betimsel analiz ve içerik analizine tabi tutulmuş; kodlanarak kategorilere ayrılmıştır. İncelenen öğretmen profillerinde ortaya çıkan kategorilerin sosyal medya yönelimleri; reklam/iş birliği, kampanya duyurama, yardım isteme, akım deneme, sınıf/okul çekimleri, eğitici paylaşımlar, memnuniyet bildirme, farklı kanala yönlendirme, takipçilere seslenme ve kişisel kullanım içeren paylaşımlar şeklinde olduğu görülmüştür. Fenomen öğretmenlerin kanallarını eğitim maksadından ziyade eğlenmek, reklam ve kampanyalar yoluyla takipçilere ulaşmak, pazarlama yapmak veya tavsiyede bulunmak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fenomen öğretmen, çocuk hakları, mikro ün.

A CONTENT ANALYSIS ON FENOMEN TEACHING AND CHILDREN'S RIGHTS

Doğukan KORKMAZ

Erzincan Binali Yıldırım University,

Graduate School of Social Sciences

Master Thesis, August 2024

Supervisor: Assoc. Dr. N. Hümeysra Özdemir Eren

ABSTRACT

Media literacy is one of the most important 21st century life skills for children growing up in the media spiral. Similarly, one pillar of the concept of digital competence, which is among the key competences of the Turkish Qualifications Framework, is related to the competence to use media correctly. In this context, the study aims to identify the content of phenomenon teachers who produce content via Instagram and to examine the messages their posts carry in the context of children's rights. Criterion sampling method was chosen when determining phenomenal teachers. All posts made by selected profiles that actively share on Instagram, have a high number of followers, and whose administrators are teachers, were considered as documents. The posts of the examined profiles were subjected to descriptive analysis and content analysis; coded and divided into categories. Social media orientations of the categories that emerged in the teacher profiles examined; It has been observed that these are in the form of advertisements, campaign announcements, asking for help, trend testing, classroom/school shootings, educational shares, expressing satisfaction, directing to different channels, addressing followers and personal use posts. It has been determined that phenomenal teachers use their channels for entertainment purposes, reaching followers through advertisements and campaigns, marketing or giving advice rather than for educational purposes.

Key words: Phenomenon teachers, children's rights, micro fame.

İÇİNDEKİLER

FENOMEN ÖĞRETMENLİK VE ÇOCUK HAKLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.Problem Durumu	2
1.2.Araştırmanın Amacı.....	3
1.3.Araştırmanın Kapsamı.....	4
1.4.Tanımlar ve Temel Kavramlar	4

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Yetkinlik	5
2.2. Sosyal Medya İçerik Üreticiliği.....	6
2.3. Mikro Ün.....	7
2.4. Geçmişten Günümüze Çocuk Hakları	9
2.5. Türkiye’de Öğretmen Eğitiminin Tarihi	11
2.6. Köy Enstitüleri.....	12
2.7. Eğitim Enstitüleri.....	12

2.8. Eğitim Fakülteleri.....	13
2.9. Yeni Nesil Öğretmen Özellikleri	14
2.10 Kuşak Kavramı X, Y, Z ve Alfa Kuşağı.....	15
2.11. Günümüzde Çevrim İçi Eğitim	16
2.12. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları	17
2.13. Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Eğitimi İlişkisi	19
2.13.1. Sosyal Medyada Anlama: Dinleme ve Okuma Becerisi	23
2.13.2. Sosyal Medyada Anlatma: Konuşma ve Yazma Becerisi.....	26
2.14. Sosyal Medyada Reklam ve İş birliği	29
2.15. Sosyal Medyada Kampanya Duyurma	31
2.16. Memnuniyet Bildirme ve Tavsiyede Bulunma.....	32
2.17. Sosyal Medyadan Yardım İsteme.....	33
2.18. Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya	34
2.19. Sosyal Medyada Akım Denemeleri	35
2.20. Sosyal Medya Fenomenlerinin Takipçileriyle İletişimi	35
2.21. Farklı Platforma-Fenomene-Sayfaya Yönlendirme Davranışı	36
2.22. Sınıf ve Okulda İçerik Üretme	37
2.23. Sosyal Medyanın Kişisel Amaçla Kullanılması.....	37
2.24. İlgili Araştırmalar.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli.....	41
3.2. İncelenen Dokümanlar	42
3.3. Verilerin Toplanması.....	44
3.4. Verilerin Analizi	44
3.5. Geçerlik ve Güvenirlik.....	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Araştırmanın Birinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar ...	46
4.1.1. Reklam ve İş Birliğine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	47
4.1.2. Kampanya Duyurmaya Ait Bulgu ve Yorumlar.....	50
4.1.3. Yardım İstemeye Ait Bulgu ve Yorumlar	51
4.1.4. Akım Denemelerine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	52
4.1.5. Takipçilerle İletişime Ait Bulgu ve Yorumlar	54

4.1.6. Memnuniyet ve Tavsiyede Bulunmaya Ait Bulgu ve Yorumlar	55
4.1.7. Farklı Kanala Yönlendirmeye Ait Bulgu ve Yorumlar	57
4.1.8. Kişisel Amaçlarda Kullanılmasına Ait Bulgu ve Yorumlar	58
4.2. Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgular ve Yorumlar	61
SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA.....	76
ÖZ GEÇMİŞ	84



KISALTMALAR LİSTESİ

EKU : @emelkudualkan

TD : @turkcenin_divasi

EÖ : @esin_ogretmen_

İK : @ikartoglu

TÖ : @turkceogretmenimiz

FİD : @fidannatalay

NUÖ : @nuriyeozgonull

CB : @cansubolatturkce

HÖ : @halehoca_gezginturkce

MO : @matematikciolmak

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	17
Tablo 2.2: Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	19
Tablo 3.1: İncelenen Dokümanlar	43
Tablo 3.2: Verilerin Toplanması.....	44
Tablo 4.1: Bulgu ve Yorumlar	47



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1:Reklam ve İş Birliğine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	47
Şekil 4.2: Reklam ve İş Birliğine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	47
Şekil 4.3: Reklam ve İş Birliğine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	48
Şekil 4.4: Reklam ve İş Birliğine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	48
Şekil 4.5: Reklam ve İş Birliğine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	49
Şekil 4.6: Kampanya Duyurmaya Ait Bulgu ve Yorumlar.....	50
Şekil 4.7: Yardım İstemeye Ait Bulgu ve Yorumlar.....	52
Şekil 4.8: Akım Denemesine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	53
Şekil 4.9: Akım Denemesine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	53
Şekil 4.10: Takipçilerle İletişime Ait Bulgu ve Yorumlar.....	54
Şekil 4.11: Takipçilerle İletişime Ait Bulgu ve Yorumlar.....	55
Şekil 4.12: Memnuniyet ve Tavsiye Örneği.....	56
Şekil 4.13: Farklı Kanala Yönlendirmeye Ait Bulgu ve Yorumlar.....	57
Şekil 4.14: Farklı Kanala Yönlendirmeye Ait Bulgu ve Yorumlar.....	58
Şekil 4.15: Şahsi Kullanım Örneği.....	59
Şekil 4.16: Eğitici Paylaşımlara Ait Bulgu ve Yorumlar.....	60
Şekil 4.17: Eğitici Paylaşımlara Ait Bulgu ve Yorumlar.....	61
Şekil4.18: Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	62
Şekil4.19: Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	63
Şekil 4.20: Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	63
Şekil 4.21: Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	64
Şekil 4.22: Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	64
Şekil 4.23: Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	65
Şekil 4.24: Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar.....	66

Şekil 4.25: Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar.....67

Şekil 4.26: Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar.....67



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Sosyal medyanın toplumumuzda yayılımı her geçen gün artmaktadır. Genç yaşlı, çocuk her kesimden insanın sosyal medyada aktif olduğu bilinmektedir. Hatta sosyal medya kullanıcıları bir sektör haline gelerek Influencer olarak adlandırılan meslek grubuna çalışma sahası oluşturmaktadır. 12 Ocak 2022 tarihli Resmî Gazetede sosyal medya içerik üreticiliğinden gelir elde eden kişilerin vergilendirilmesinin usul ve esasları belirlenmiştir. Böylece sosyal medya platformlarının üretici ve tüketici unsurlarının bulunduğu bir pazar halini aldığı görülmektedir. Aynı zamanda çeşitli meslek gruplarından olan kullanıcıların sosyal medyayı aktif kullandığı da görülmektedir. Eğitim ve öğretimin temsilcileri olan öğretmenlerin de sosyal medyada içerik ürettiği bilinmektedir.

Günümüzde bilgiye ulaşmak çok kolaydır ancak istenilen doğru bilgiyi bulmak hala eskisi kadar dikkat ve emek gerektirmektedir. Yüksel (2014) de bilgi kirliliğinin belirli tekellerden çıktığını ancak halkın yaydığını vurgular. İzleyici, dinleyici, okuyucu, kullanıcı profilleriyle medyayı tarayan bireyler aldığı bilgileri dallanıp budaklandırıp subjektif görüşlerini de ekledikten sonra çeşitli platformlarda paylaşabilmektedir. Bu şekilde katlanarak artan bilgi kirliliğine karşı alınan önlemler yetersiz kalmaktadır. Nitekim Bilici'ye (2017) göre medya okuryazarlığı eğitiminin konusunu; medya platformlarında yansıtılan fotoğraf, görüntü, yazı, film, ikonlar gibi çok çeşitli form ve formatlardaki medyatik iletiler oluşturmaktadır. Çağımızda sosyal medya platformlarının popüler olduğunu kullanım alanlarının ve kullanıcı sayılarının arttığını düşünürsek medya okuryazarlığına verilen önemin de bu oranda artması gerekmektedir.

Sosyal medyada yapılan tüm okumaları kapsayan kavram ekran okuryazarlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Duran ve Özkul (2015) araştırmalarında kâğıt üzerinden okumanın yerini ekran okumaya bıraktığını vurgularken bilgi teknolojilerine ayak uydurmayan eğitimcilerin başarılı olmayacaklarını belirtmektedir. Buradan hareketle erken okuryazarlık döneminde kâğıt üzerinden okuma yazma öğretiminin yanında ekran okuryazarlığı

eğitimlerinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Şu an için ülkemizde ekran okuryazarlığı başlığı altında herhangi devlet kurumunda eğitim verilmemektedir. Ancak ekran okuryazarlığı ile iç içe olan medya okuryazarlığı dersinin son yıllarda üniversitelerin ve Millî Eğitim Bakanlığının müfredatına girdiği görülmektedir. Millî Eğitim Bakanlığına bağlı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü tarafından 2018 yılında yayınlanan “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı” başlıklı yazıda 7 ve 8. Sınıflarda uygulanacak medya okuryazarlığı dersinin ilkeleri, amacı, perspektifi ve kaynakları belirlenmiştir. Ancak öğrenciler daha 7. sınıfa gelmeden sosyal medya ile yoğun bir etkileşime girmektedir.

TÜİK’in 41132 sayılı araştırmasını incelediğimizde 2013 de 6-15 yaş arası çocukların internet kullanımı %50,8 iken 2021 yılında bu oranın %82,7 olarak güncellendiği görülmektedir. Aynı çalışmaya göre sosyal medyada vakit geçiren çocukların oranı ise %31,3 olarak hesaplanmıştır. Bu oranı sosyal medyada geçirilen süre olarak hesaplanırsa çocukların günde yaklaşık olarak 3 saatini sosyal medyaya ayırdığı görülmektedir. Trabzon ili genelinde 100 öğretmen üzerinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçen Küçük (2019), kadın öğretmenlerin sosyal medyada geçirdiği sürenin erkek öğretmenlere oranla fazla olduğunu belirtirken internete erişimin ise %48 oranında mobil cihazlarla sağlandığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda çalışmaya göre bir öğretmen yaklaşık olarak günde 70,5 dakikasını sosyal medya ortamında geçirmektedir. Öğretmenlerin ve öğrencilerin sosyal medyada aktif olduğu incelenen kaynaklarca desteklenmektedir.

1.1.Problem Durumu

Teknolojinin hayatımızın her noktasını etkilediği günümüzde eğitim sistemimizde teknolojik değişimlerden payını almaktadır. X, Y, Z kuşaklarından sonra gelen şu an ilk ve ortaokullarda eğitim gören alfa kuşağı çocukları teknoloji çağında büyümektedir. Bu kuşağa mensup öğrencilerin eğitimini büyük oranda Z kuşağı öğretmenlerin üstlendiği düşünülmektedir. Öğretmen ve öğrenci profillerinin büyük bir hızla değişmesi eğitim ortamını, öğretim tekniklerini, öğretmen öğrenci ilişkilerini büyük oranda değiştirdiği söylenebilir. Kimi araştırmacılar bu değişimlerin olumlu olduğunu savunurken bazı çalışmacılar ise ortaya çıkan değişimlerin zararlı ve pragmatist olduğunu vurgulamıştır. Sosyal medya öğretmenler ve öğrenciler için birçok fırsat sunarken aynı zamanda çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Öğretmen ve öğrencilerin sosyal medya platformlarına taşındığı günümüzde medyanın etkili bir şekilde kullanılabilmesi için bilgi paylaşımı ve iletişim avantajlarının yanı sıra dikkat dağınıklığı, gizlilik ve siber güvenlik risklerine karşı bilinçli ve dengeli bir yaklaşım

geliştirilmelidir. Bu çalışmada, üzerine büyük tartışmalar yapılan fenomen öğretmenlik konusu ve çocukların internet ortamında yer alması gibi güncel konular incelenmiştir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Fenomen öğretmenlerin Instagram paylaşımlarını inceleyen bu araştırmanın amacı, söz konusu paylaşımları irdelemek ve internet ortamına taşınan çocukların hakları çerçevesinde incelemelerde bulunmaktır. Ayrıca çalışma öğretmenlerin sosyal medya paylaşımlarıyla ulaştığı mikro ünlü statüsünü de gözler önüne sermektedir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. İncelenen fenomen öğretmenler mikro ünlü olmak için nasıl içerikler paylaşmaktadır?
2. Fenomen öğretmenler Instagram hesaplarında çocuk haklarına ilişkin nasıl paylaşımlar yapmıştır?

1.3.Araştırmanın Önemi

Çalışma sosyal medya platformlarından Instagram'ı aktif olarak kullanan öğretmenlerin nasıl içerikler oluşturduğunu incelemek amacıyla yapılmıştır. Literatüre bakıldığında Türkiye'de fenomen öğretmenlik ve çocuk hakları konulu bir çalışmanın olmaması araştırmayı önemli kılmıştır. Günümüzde YouTube, Instagram, Facebook, X gibi ağların sosyal medyada akışı oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medya unsurlarını kullanan öğretmen ve öğrenci sayılarının da azımsanmayacak düzeyde olduğu düşünüldüğünde araştırmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bireyin gelişimi bir bütün halinde ilerlemektedir. Bilişsel, fiziksel ve sosyal gelişim alanları olan birey, bunlardan herhangi birinde sorun yaşarsa diğer alanlar da etkilenmektedir. Bireyin yani öğrencinin sosyal ortamını ilk ve ortaokul döneminde büyük ölçüde ailesi, arkadaşları ve öğretmenleri oluşturmaktadır. Ancak değişen öğretmen profiliyle birlikte öğrenciler öğretmenlerinin sosyal medya içeriklerinde figüran olabilmektedir veya öğretmenin içerik üreticisi olduğunu görüp ondan etkilenebilmektedir. Yaş itibarıyla medya okuryazarlığı alanında eğitimi bulunmayan çocuklar sosyal medya platformlarının etkileri ve tehlikeleri hakkında da bilinçsiz kalabilmektedir. Mahremiyet kelimesinin tanımını bilmeyen çocukların çiğnenen mahremiyetleri hakkında da bilgisi bulunmamaktadır. Bu çalışma fenomen olmuş veya olmak için uğraşan öğretmenlerin çocuk hakları ve mahremiyeti noktasında bir ihlal yapıp yapmadığını tespit etmeye çalışmaktadır.

1.4.Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada çevrim içi olarak eğitim veren kurumsal markalar hariç tutulmuştur. Çalışma, ikartoglu, fidannatalay, turkcein_divasi, cansubolat, halehoca_gezginturkce, matematikciolmak, emelkuldakan, esinogretmen, nuriyozgonul ve turkceogretmenimiz Instagram kanallarının yaptığı paylaşımlarla sınırlıdır.

1.5.Tanımlar ve Temel Kavramlar

Mikro ünlü: Çeşitli takipçi topluluklarını kullanarak bir hayran kitle oluşturmaya çalışan, başkalarına kendi benlik imajı üzerinden yayınlar yapan, kendi markalarını kurmaya çabalayan sanal kişilerdir (Tam, 2020).

Bilgi okuryazarı: Bilgi çağında bilgiye ihtiyaç duyan onu arayan, bulan, teyit eden, önceki bilgileriyle ilişkilendiren ve aktaran kimselerdir.

Fenomen öğretmen: Sosyal medya platformlarında içerik üreterek belirli bir takipçi sayısına ulaşan etkileyicilerdir.

Dijital hak ve sorumluluklar: Sosyal medya unsurlarının kimseye zarar vermeden özgürce kullanılabilmesi, kişilerin bu ortamda düşüncelerini dile getirirken sorumlulukları bilincinde olması şeklinde açıklanmaktadır.

İçerik Üreticisi: Son yıllarda hayatımıza giren ve geleceğin mesleği olarak nitelendirilen içerik üreticiliği çeşitli sosyal medya platformlarından izlenen, okunan, takip edilen ve geniş kitlelere hitap eden ekoller halindedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Yetkinlik

İnsan bedeninin fiziksel ve bilişsel olgunluğa erişmesi gibi medya kullanım becerisinin olgunluğa erişmesi de söz konusudur. Zira yetkinlik kavramı bilişsel ve fiziksel süreçte farklı anlamlara gelmektedir. Dijital olarak yetkin olma süreci ise literatürde dijital yetkinlik kavramı ile açıklanmıştır. Selimi ve Üseini (2019) dijital yetkinliği; dijital formatta bilgi bulma, analiz etme, değerlendirme, oluşturma ve aktarma yeteneği olarak açıklamışlardır. Bu şekliyle bakıldığında dijital yetkinliğin üst düzey bir beceri olduğu söylenebilir. Literatürde dijital yeterlilik ifadesini dijital reşitlik, dijital yetkinlik, dijital olgunluk gibi benzer ifadelerinde karşıladığı görülmektedir. Yapılan tanımlar daha çok yetişkinlerin becerilerini açıklar niteliktedir. Ancak sosyal medyayı aktif kullanan çocuk kullanıcılar için belirli bir yetkinlik göstergesine rastlanmamıştır. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir.

TÜİK verilerine göre 6-15 yaş arası çocuklarda internet kullanım oranı 2013 yılında %50 iken 2021 yılında bu oran %82 olarak güncellenmiştir. Bu oranın artmasında daha önce de belirtildiği üzere sosyal medya ağları üzerinde para kazanma imkânının oluşması etkilidir. Aynı zamanda bahsedilen yıllarda oluşan pandemi koşullarının da internet kullanımını arttırdığı bilinmektedir. Çocuklar sosyal medyada bazen tüketici profiliyle bazen de içerik üreticiliği rolüyle karşımıza çıkmaktadır. İçerik üretimi yapan çocuk(kidfluencer) zamanla teşhir aracı haline gelmektedir. Karakoç ve Ünlü'nün (2021) belirttiği üzere çeşitli ülkeler çocukların internet ortamında aktif olması ile bu durumun olumsuz bir hal almaması için dijital reşitlik kavramını gündeme getirmiştir. Yani çevrim içi ağlarda zaman geçiren çocukların kişisel verilerinin ve sosyal haklarının korunması için oluşturulan bir disiplinden bahsedebiliriz. Nasıl ki bugün resmi kurum ve kuruluşlarda çocuklar için farklı yönetmelikler bulunuyorsa sosyal medya kullanımı içinde böyle bir çalışma yapılabilir. Bu hususta YouTube'ın "YouTube Kids" uygulamasıyla medyada tek olduğu söylenebilir. Ancak bahsedilen uygulamaya çocuğun erişebilmesi içinde yetişkinlerin ön ayak olması zorunludur.

Dijital yetkinlikle ilintili diğer kavramlar; dijital okuryazarlık, dijital kimlik, dijital iletişim, dijital kullanım, dijital duygusal zekâ, dijital etik, dijital güvenlik, dijital hak ve sorumluluklar, dijital alışveriş ve dijital sağlık olarak sıralanmaktadır (Şimşek, 2022).

- Dijital okuryazarlık; dijital kaynakları fark etmek, erişmek, seçmek, değerlendirmek, yeni bilgi oluşturmak ve başkalarıyla paylaşmak olarak tanımlanmaktadır.
- Dijital kimlik; gerçek hayatta ortaya koyduğumuz kimlikler topluma ve devlete karşı sorumluluklarımız çerçevesinde oluşturduğumuz bizi temsil eden kişiliklerimizdir. Aynı şekilde dijital evrendeki tercihlerimiz, arayışlarımız, ilgilerimiz ve davranışlarımız dijital ayak izimizi oluşturmaktadır.
- Dijital iletişim; yüz yüze ilişkilerde geçerli olan yasalar, toplumsal normlar, ahlak kuralları dijital muhabbette de geçerli olmalıdır. Sosyal ortamda insanların internetin olanakları çerçevesinde iletişim kurması ve dijital iletişim araçlarını bilinçli kullanabilme becerisidir.
- Dijitali kullanabilme becerisi; dijital anlamda geliştirilmiş her türlü teknolojisi amacına uygun ve hızlı bir şekilde kullanabilme becerisidir.
- Dijital duygusal zekâ; dijital ortamlarda insanların duygusal anlamda kurdukları ilişkilerin boyutuna yönelik bir yetkin türüdür. Sosyal ağlarda sergilenen davranışlar, empati duyma yeteneği ve güvenebilme değerleri dijital duygusal zekâ ile ilgili kısımdadır.
- Dijital etik; nasıl ki gerçek hayatta fertlerin nizam içerisinde yaşamasını düzenleyen etik ilkeleri varsa dijital ortamlarda da nizam ve intizamı sağlayan dijital etik ilkelere bahsedilmektedir.
- Dijital hak ve sorumluluklar; sosyal medya unsurlarının kimseye karar vermeden özgürce kullanılabilmesi, kişilerin bu ortamda düşüncelerini dile getirirken sorumlulukları bilincinde hareket etmesi. Son dönemde sosyal medyada hukukun da önem kazanmasıyla artık sosyal medya daha denetlenebilir bir ortam halini almıştır. Bu yüzden nasıl ki gerçek hayatta “dilin kemiği yoktur, söylenen söz atılan ok gibidir geri dönüşü yoktur” ifadeleriyle sözün gücü vurgulanmışsa şimdi de sosyal medyada kullanılan dil için aynı ifadeler geçerlidir (Şahin, 2022).

2.2. Sosyal Medya İçerik Üreticiliği

İçerik üreticiliği en yaygın tabirle “Influencer, YouTuber, Kidfluencer, Vlogger...” isimleriyle anılmaktadır. Son yıllarda hayatımıza giren ve geleceğin mesleği olarak nitelendirilen içerik üreticiliği çeşitli sosyal medya platformlarından izlenen, okunan, takip

edilen ve geniş kitlelere hitap eden ekoller halindedir. Hitap ettiği kitleler arasında azımsanmayacak kadar çocuk takipçisi de bulunan içerik üreticilerinin maddi kazançları doğrultusunda içerik üretimi yaptıkları bilinmektedir. Üretilen içeriklerin beğenilme, yorum ve izlenme sayıları hazırlanacak içeriklerin oluşumunu yönlendiren ana unsurlardır. Sosyal medyanın etkileşimi yüksek platformlarında biri olan YouTube içerik üreticileriyle ilgili Mutlu ve Bazarıcı (2017), genellikle bir kamera karşısında içerik üreticinin monolog şeklindeki iletişimi ile çekilen videolar aracılığıyla aktarmak istedikleri mesajları kanal abonelerine ileten YouTube ünlülerinin mesajlarının ikna edici olabilmesi, videolarının izlenmesi ve takipçi sayılarının artmasına yönelik çeşitli pazarlama taktiklerini bilmesinin öneminden bahsetmektedir. Fenomen olarak adlandırılan sosyal medya içerik üreticilerini; sosyal medyanın kendilerine verdiği imkânları kullanarak hazırladıkları içeriklerle takipçilerinin ilgisini çeken ve internet ortamında bilinirliğini artıran kimseler, açıklamasıyla tanıtan Ergün (2024) fenomenlerin artan internet kullanımı ve sosyal ağ kullanıcılarından da yararlanarak bilinirliklerini şöhrete evirdiklerini vurgulamıştır.

Çeşitli pazarlama taktikleriyle içerik üreticilerinin maddi kazanç elde ettiği bilinmektedir. Son yıllarda artan içerik üretici sayısı ve bu alanın potansiyel bir iş kapısı haline gelmesi sonucu elde edilen kazançla ilgili hükümet politikalarının yaygınlaştığı görülmektedir.

7338 sayılı kanun ile sosyal içerik üreticilerin kazançların %15’lik kısmı kadar vergi alınması yasalaşmıştır. Totur (2024) 2021 tarihinde yürürlüğe giren bu kararın sosyal medya platformlarında video, metin, görsel ya da ses içerikleri paylaşan ya da tablet, telefon ve bilgisayar gibi dijital cihazlar için uygulama oluşturan kişilerin bu hizmetleri karşılığında elde ettikleri kazançlardan gelir vergisi ödeyeceklerini duyurmuştur. İçerik üreticisi kimselerin kullanıcılar tarafından fikirleri onaylanan ve örnek alınan kişileri olduklarını belirten Ergün’e göre (2024) yaptıkları, tükettikleri, konuştukları ile ön plana çıktıkları için çeşitli marka ve şirketler için de önemli pazarlamacılar halini almaktadırlar.

2.3. Mikro Ün

Sosyal medya ortamında içerik üreterek ün sahibi olan ve aynı zamanda bu ünü kullanarak kazanç elde kişiler micro-celebrity, mikro ünlü, olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımının artarak yaygınlaşması ile sosyal ağlar da geçerli yeni nesil bir ünlülük olan “Mikro Ün” kavramının ortaya çıktığını belirten Erdinç ve Özkaya (2023) bu kişilerin marka tanıtımı ve tüketicilerin markaya olan tutumlarını yönlendirme görevlerini yerine getirebildiklerini ifade etmektedir. Kişilerin ün kazanma yöntemleri ve alanları çeşitlilik göstermektedir. Özcan’a (2023) göre YouTube üzerinden yayınlar yaparak para kazanan

çocuklar da mikro ünlü olarak adlandırılmaktadır. Tam (2020) mikro ünlülerin özelliklerinden şu şekilde bahsetmiştir: çeşitli takipçi topluluklarını kullanarak bir hayran kitle oluşturmaya çalışan, başkalarına kendi benlik imajı üzerinden yayınlar yapan, kendi markalarını kurmaya çabalayan sanal kişilerdir. İnternet üzerinden içerik üretip reklam alarak maddi kazanç elde eden yetişkin Influencerlar da bir nevi mikro ünlü olarak adlandırılabilir. Influencer, Türkçe literatürde '*sosyal medya etkileyicisi*' olarak adlandırılmıştır. Kidfluencer kavramı ise Nottingham'ın (2019) da belirttiği gibi sosyal medyada kendi takipçi listelerine seslenen, sponsorlu içerik paylaşımında bulunan, marka ve reklam iş birliğiyle maddi kazanç elde eden çocuk yaştaki Influencerları tanımlamaktadır.

Takipçileri vasıtasıyla maddi kazanç elde eden Karakoç ve Ünlü (2021) dijital yetkinliği/reşitliği olmayan çocuk içerik üreticilerinin emeklerinin sömürülmesi ya da metalaşarak teşhir unsuru haline getirilmesi gibi sorunların oluşmasının kaçınılmaz olduğunu vurgulanmıştır. Sosyal medya yoluyla kazanç elde edebilmek için öncelikli olarak belirli bir kesimin ilgisini kazanmak gerekmektedir. 'Takipçi sayısı' kavramı bu ilgiyi göstermektedir. Yüksek takipçi sayıları sosyal medya kullanıcılarının şöhretini ifade etmektedir. Belirli bir algoritmanın üzerinde takipçi sayısına sahip olan kullanıcılar bu kitleyi kullanabilirse para karşılığında sponsorluk alabilir. Bu yolla hem sponsorun ismini hem de kendi ismini tanıtmış olur. Bu kişiler de mikro ünlü(micro-celebrity) olarak tanımlanabilir. Influencerların paylaştığı içeriklerin görüntülenme sayısı maddi olarak elde edilen kazançla ilişkilidir. Buradan Influencerların mikro ünü orantısında para kazandığı söylenebilir.

Günümüzde öğretmenlerin de sosyal medya platformlarında içerik ürettiği bilinmektedir. Ancak öğretmenlerin YouTube, Facebook, X gibi sosyal medya platformlarını çok fazla tercih etmezken Instagram üzerine bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Medya platformlarının çalışma prensipleri farklılık göstermektedir. Instagram'ın görsel odaklı paylaşımlar için tasarlandığı görülürken X ise düşüncel ve yazılı paylaşımlara uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. Bunun yanı sıra Karan (2021) çalışmasında X üzerinden toplumun sesi olunabildiğini anahtar kelimeler yardımıyla (Tag) gündem hakkında düşünce ve görüşlerin paylaşılabilirdiğini belirtmiştir. Ancak çok yakın bir tarihe kadar Twitter üzerinden maddi kazanç elde etme imkânı bulunmadığından ve öğretmenlerin siyasal ve toplumsal olarak görüş bildirmesinin kanunlarla kısıtlı olmasında dolayı öğretmenler tarafından çok fazla tercih edilmeyen bir platform olduğunu düşünülmektedir.

2.4. Geçmişten Günümüze Çocuk Hakları

Dünden bugüne ulaşan çocuk işçi tabiri Avrupa’da özellikle İngiltere’de çalıştırılan çocuklar vesilesiyle ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminden itibaren bugün hala Afrika’da değerli madenlerin çıkarılmasında bir iş gücü olarak çocuk işçilerden yararlanıldığı bilinmektedir. Çocuk istismarı kavramı akla sadece duygusal veya cinsel bir istismarı getirebilir ancak isteği dışında çalıştırılan çocukların fiziksel olarak istismara uğradığı söylenebilir. Bu gibi çocuk hakkı ihlalleri çocuk haklarının korunmasına yönelik konuları gündeme getirmiştir.

Çocuk haklarının ilk kez gündeme gelmesi 1924 Çocuk Hakları Bildirgesine kadar uzanmaktadır. Ancak dünyada duyulması 1989 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesiyle olmuştur (Erbay, 2012). Bu sözleşmeyle aynı zamanda çocukların gelişim ve refahını destekler niteliktedir. Gelişen ve değişen dünya düzeni içerisinde çocuk haklarının kapsamı genişlemiştir. Özellikle teknoloji alanındaki gelişmeler ve çocukların internet ortamında aktif olması bu alanda çocuk hakları açısından bir revize ihtiyacı doğurmaktadır. Ülkemizde çocuğun internet kullanımı açısından herhangi bir kısıtlama olmadığı gibi yayınlanan sosyal medya yasası içerisinde de çocuklarla alakalı herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Dijital yetkinlik Selimi ve Üseini’ye (2019) göre bünyesinde analiz etme ve değerlendirme gibi basamaklarını barındırdığı için üst düzey bir yetkinlik olarak nitelendirilebilir. Bununla birlikte çocuklardan bu beceriye sahip olması veya uygulaması beklenmemektedir. Burada anne ve babaların yetkinliği önem taşımaktadır. Bilinçli bir yetişkin olmak için dijital anlamda reşitliğe ulaşınca kadar çocuğun korunması ebeveynlerin sorumluluğundadır. Çocuk mahremiyeti, bireylerin özel hayatlarının korunmasını ifade eder ve çocukların da bu hakka sahip olduğu kabul edilmektedir (Bessel, 2017). Bu çocukların aile içindeki, arkadaşları arasındaki ve eğitim ortamındaki mahremiyeti anlamına gelmektedir. Kaya’ya (2021) göre çocuklarda internet kullanımının yaygınlaşması çocukların psiko-sosyal gelişimi ve eğitimi açısından ebeveynler ve öğretmenlerin rolleri ve sorumluluklarında bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Böylece çocuğun sosyal çevresinde oluşturduğu ortam kadar çevrim içi medyada da oluşturduğu bir çevreden söz edilmektedir. Nitekim Dursun’un (2019) da belirttiği gibi içinde bulunduğumuz çağda çocuk ve çocukluk kavramları bir değişim sürecinin içine girmiştir. Yeni medya araçlarının kullanımına dâhil olan çocuklar dijital dünyada da varlık göstermeye başlamıştır. Özcan (2023), sosyal medya için 13 yaş sınırı olduğunu fakat bu sınıra riayet edilmediği vurgularken çocukların YouTube kanallarında ürün tanıtımlarında reklam unsuru olarak kullanıldığını ve bundan ebeveynlerin kazanç elde ettiğini

belirtmiştir. Çocukları ön plana çıkararak maddi kazanç elde eden kanallar çocukları hem tüketime özendirip hem de tüketim unsuru haline getirildiğini savunan Demir ve Kargın (2020), özel hayatın gizliliğinin de ihlal edildiğini vurgulamaktadır. Mikro ünlü olan veya olmaya çalışan ebeveynlerin de sosyal medyada çocuklarının video fotoğraflarını bilinçsizce paylaştığını belirten Çimke, Gürkan vd., (2018) çocukların gizlilik, unutulmak ve mahremiyet haklarının ihlal edildiğini belirtmiştir. İnternet ortamında oluşturulan içeriklerin kalıcı, paylaşılabılır ve aranabilir olması çocukları izni ve bilgisi olmadan dijital ayak izlerinin sisteme kaydedilmesine sebep olmaktadır. Çocukluk döneminde makul bulunan video ve fotoğraflar ileriki yaşlarda bireyin mahrem kabul edeceği bir anı haline gelebilir. Suistimale açık olan içerikler şantaj, alay, tehdit gibi farklı amaçlarda kullanılabilir. Çocuk hakları ihlaline her alanda rastlandığını belirten Dursun (2019), genel olarak siyasi çevre, eğitim kurumları ve ailelerin bilinçsizliğinin sebep olduğu ihlallere vurgu yapmıştır. Şirin (2018), Çocuk ve Medeniyet adlı yazısında BM Çocuk Hakları Sözleşmesinin çocuk haklarını üç hak grubuna ayırarak korumaya çalıştığını belirtmiştir. Bu haklar tedbir, koruma ve katılım olarak sıralanmıştır. Tedbir hakkı; çocuğun eğitim ve sağlık alanlarında belirli bir standarda erişebilir olmasını kapsamaktadır. Koruma hakkı; kötü muamele, sömürü ve her türlü istismar gibi şiddet unsurlarından korunmasıyla ilgilidir. Katılım *hakkı* ise çocuğun sesini duyurması ve karar verme süreçlerinde aktif yer alması anlamına gelmektedir. Çocuk hakları; koruma, tedbir ve katılım başlıkları altında detaylandırılırken bütüncül bir yaklaşımla bu üç hakkın birlikte gözetilmesi gerektiğini aksi halde çocuk hakları kültürüne katkı sağlayamayacağını belirtmiştir (Şirin, 2018). Çocuğun isteği dışında sosyal medyada yer alması ebeveynleri veya öğretmenleri vesilesiyle gerçekleşmektedir. Kendi isteği dışında ebeveynleri ve öğretmenleri vasıtasıyla sosyal medyada yer alan çocuklara yönelik bir araştırma yapan Kızıldaş (2022), çocukların istismar edildiğini ve haklarına saldırıldığını vurgulamıştır.

Gelişen teknolojiyle beraber öğretmenler ödevleri internet üzerinde vermekte ve veliler çocuklarının eğitim durumlarını internet üzerinden takip etmektedirler. İşte burada dijital yetkinlik kavramı ön plana çıkmaktadır. İnternet üzerinden doğru bilgiye ulaşma, analiz/sentez yapma, karşılaştırma yapma vb. becerileri dijital yetkinlik kavramını işaret etmektedir. Türk Medeni Kanunu'nun 339.maddesine göre “Ana ve baba, çocuğun bakım ve eğitimi konusunda onun menfaatini göz önünde tutarak gerekli karaları alır ve uygular.” hükmü yer almaktadır. Ebeveynler kanunun vermiş olduğu bu hakkı çocuğun yararını gözeterek kullanmak zorundadır (Serin, 2019). Ebeveynlerin ve okul ortamında uzun süre beraber zaman geçirilen öğretmenlerin dijital ortamlarda çocuklarla ilgili içerikler paylaştığını ve kendi adına karar veremeyen çocukla

ilgili paylaşımlarda bulunmanın bir nevi onların kullanmaya haiz olmadıkları haklarının istismarı anlamına geldiğini vurgulamıştır. Benzer bir çalışmada Livingstone ve Haddon (2018), ise dijital medya araçlarının yaygınlaşmasının çocuk mahremiyetini tehdit ettiğini ve çocuğun kişisel verilerini riske ettiğini belirtmiştir. Gerçek hayatta istismara uğrayan çocuklarla dijital ortamda istismara uğrayan çocukların gösterdiği tepkilerin benzer olduğunu belirten Alikeşifoğlu (2012); bazı örneklerde stres bozukluğu, depresyon, psikomatik eğilimler, post travmatik stres bozukluğu hatta intihara kadar pek çok rahatsızlıktan söz etmektedir (akt. Serin, 2019).

Z kuşağı öğretmenlerin mesleğe başlamasıyla birlikte sosyal medyaya bağımlı öğrencilerin medya ortamında yaşadığı siber zorbalık, eksiklik korkusu ve karşılaşılan diğer çevrimiçi stresler üzerine daha çok deneyim sahibi olmasından ötürü öğrenciye karşı empati ve şefkat duygularının daha çok olacağını vurgulayan Özoğlu ve Kaya (2020), sosyal ortamdaki kendi deneyim ve duygularından faydalanan öğretmenlerin eğitimde bir değişim başlatabileceğini düşünmektedir. Z kuşağının taşıdığı düşünülen benmerkezci yaklaşımı, özgürlükçü olması, sosyal medyaya bağımlı olması gibi nitelikleri yenil nesil öğretmenliğin özelliklerini de bu yönde dönüştürmektedir. Bunun yanında Şirin (2011); “İletişim araçlarına bu derecede güven duymak doğru mudur? Bu araçları kullanırken çocukların yeterli bilgileri var mıdır? İletişim araçları çocuğun sosyalleşmesi ve entelektüel gelişimine katkıda bulunacak kadar ehil ve olgunlaşmış mıdır?” Sorularıyla iletişim araçlarının kullanım bilincini ve yeterliliğini sorgulamaktadır. Çocukların kendi yönelimlerini bulup bilinç oluşturma kadar otonom olarak aileleri tarafından en uygun şekilde yönlendirilmesi ileriki dönemlerde medya okuryazarı olmalarında etkili olacaktır.

Çocuk mahremiyeti ve çocuk hakları bireylerin gelişimi açısından kritik öneme sahiptir. Bu iki kavram arasındaki ilişki hem hukuksal hem de pratik şekilde dikkate alınmaktadır. Uluslararası standartlar ve uygulamalar çocukların haklarını ve mahremiyetini koruma amacı taşımaktadır. Fakat uygulama sorunları ve yaşanan teknolojik gelişmeler bu süreci zorlaştırmaktadır. Yaşanan bu değişimleri dikkate alarak hazırlanan eğitim politikaları ve teknolojik yenilikler bu alandaki en geçerli uygulamayı oluşturmaya katkı sağlayacaktır.

2.5. Türkiye’de Öğretmen Eğitiminin Tarihi

Türkiye’de eğitimci yetiştirmenin yaklaşık olarak iki asırlık bir geçmişi vardır. Geçen zaman içerisinde öğretmen yetiştirmek için farklı yöntem ve uygulamaların ortaya konulduğu bilinmektedir. Bu farklılıkların temelinde ihtiyaç duyulan öğretmen profilinin geçen zamanla birlikte değişmesi temel sebep olarak görülmektedir. Başlangıç sayılabilecek ilk uygulama

1848 yılında açılan bir çeşit orta okul sayılabilecek rüştiyelere öğretmen yetiştirmeyi hedefleyen “Darülmualimin-i Rüştiye”dir. Bunu takiben 1868 yılında ilkokullara öğretmen yetiştirme maksadıyla “Darülmualimin-i Sıbyan” gelmektedir. Aynı dönemde kız öğretmen okulu olarak “Darülmualimat” uygulamaları hayata geçirilmiştir (Şeren,2008). 1913 yılında çıkartılan “Tedrisat-ı İptidaiye Kanun-u Muvakkati” kanunu ile meşrutiyet döneminde yürürlüğe giren “Vilayetler Umumi İdaresi ve Hususi İdaresi Kanunu” her vilayete bir öğretmen okulu açılması ile ilgilidir. Bu dönemde öğretmen okullarının sayısı 65 bulmuştur (Koçer, 1974).

Öğretmen yetiştirme okullarının sayısı 1970-1971 yıllarında toplam 89 iken bu okulların 28 tanesi 7 yıllık eğitim verirken 61 tanesi ise 4 yıllık eğitim vermektedir (Şahin, Şahin 2024). Eğitim ve öğretmen niteliği dinamik bir yapıya sahip olduğu için çağın gerekleri doğrultusunda geçmişten günümüze sürekli değiştirilip baştan tasarlanmıştır.

2.6. Köy Enstitüleri

Bugünkü Türk eğitim sisteminin temeli sayılan “Köy enstitüleri” 1940 yılında 3803 sayılı yasaya göre kurulmuştur. Büyük kısmı köylerde yaşayan halkın eğitim, sağlık, tarım gibi disiplinlerde bilinçsiz olması köy enstitülerinin kurulmasını gerekli kılmıştır (Gedikoğlu,1971). Dönemin ihtiyaçları göz ardı edilmemiş ve bu yönde politik adımlar atılmıştır. İçinde bulunan zamanın ihtiyacı olan coğrafya bilgisi, sağlık bilgisi, tarım bilgisi, yurttaşlık bilgisi gibi temel konularda halka eğitim verecek halkın içinden öğretmenler yetiştirilmesi uygun görülmüştür. O dönem öğretmenlerinde aranan kıstaslara bakıldığında zaman çağın gereği olan; bulaşıcı hastalık bilgisi, tarım ürünlerinin dönüşümü bilgisi, yurttaşlık bilgisi gibi donanımlar olduğu görülmektedir. Köy enstitüsünü asıl önemli kılan unsuru Aysal’ın (2005) da araştırmasında vurguladığı üzere çağın eksikliği olan bilgileri köylü halka köyden birinin öğretmesi gerekliliğidir. Köy enstitüleri vasıtasıyla kırsal kesime yakın yeni bir aydın tipi oluşturma amacı görülmektedir.

2.7.Eğitim Enstitüleri

Ülkelerin belirlediği eğitim politikaları bazen öğrenci yetiştirme noktasında bazense öğretmen yetiştirme noktasında değişiklik gösterebilmektedir. Öğrenci yetiştirme politikalarının uygulayıcısı genel anlamda öğretmenlerdir. Öğretmen yetiştirme eğitimlerini belirleyen ise hükümet politikalarıdır. Bir dönem öğretmen yetiştirmek amacıyla kurulan eğitim enstitülerinin 1974-1975 öğretim yılı ile 1981-1982 öğretim yılları arasında iki yıllık eğitim vererek ilkokul öğretmeni yetiştirdiğini belirten Şahin ve Şahin (2020), enstitünün dönemin

siyasal ikliminden olumsuz bir şekilde etkilendiğini vurgulamıştır. Yapılan çalışmaya göre iki yıllık eğitimle ilköğretmeni diploması verilecek kişiler seçilirken kırsal kesimde yaşayan ailelerin çocuklarının tercih edildiği de edinilen bulgular arasındadır. Öğretmenlik, öğrenci gelişimini pek çok noktada etkileyen, vasıflı iş gücü oluşturan, adil, değer ve kültür normlarına önem veren kişiler oluşturma ve öğrencilere toplumun kalkınma sorunlarını çözme gibi sorumlulukları yükleyebilen meslek grubu olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2015). Eğitim enstitüsü mezunu öğretmenlerle bir çalışma yapan Şahin ve Şahin (2020) enstitü mezunu öğretmenler mesleki olarak yeterliliklerini yıllar içerisinde kazandıkları beyan ederken öğretmen okulu mezunu öğretmenlerin mesleki yeterlilik bakımından kendilerinden daha başarılı olduğunu belirtmektedir. Bahsedilen 1970-1980 yılları arasında hızlı kararların alınıp uygulamaya konulması neticesinde eğitim sistemi de payına düşeni almıştır.

2.8.Eğitim Fakülteleri

Türkiye’de eğitim fakülteleri, eğitim sisteminin kalitesini artırma ve öğretmen yetiştirme görevini üstlenmiş önemli akademik kurumlardır. Cumhuriyet dönemi ile eğitim alanında köklü reformlar gerçekleştirilmiş ve eğitim fakülteleri bu reformların merkezinde yer almıştır (Tuncer, 1999). Cumhuriyetin ilk yıllarında, eğitim sisteminin çağdaşlaştırılması için öğretmen yetiştirme sürecinin iyileştirilmesi hedeflenmiştir. 1926 yılında, İstanbul Üniversitesine bağlı olarak kurulan Eğitim Fakültesi, Türkiye’deki ilk eğitim fakültesi olarak kabul edilmektedir. 1950’lerden itibaren, Türkiye’deki eğitim fakültelerinin sayısında artış gözlenirken 1958 yılında, eğitim fakültelerinin kuruluşuna dair düzenlemeler yapılmış ve öğretmen yetiştirme programları genişletilmiştir (Koç, 2005). Ayrıca, 1980’lerde eğitimdeki yapısal reformlar kapsamında, eğitim fakültelerinin müfredatlarında köklü değişiklikler yapılmış, daha modern ve bilimsel yaklaşımlar tercih edilmiştir. Böylece eğitimin ve eğitimcilerin kalitesini artırmak hedeflenmiştir.

Günümüzde, eğitim fakülteleri öğretmen yetiştirmede, eğitim araştırmalarında ve eğitim politikalarının geliştirilmesi gibi konularda önemini korumaktadır. Ancak, eğitim fakültelerinin çeşitli sorunlarla da karşı karşıya geldiği de bilinmektedir. Bu sorunların başında müfredatın güncellenmesi, öğretim kalitesinin artırılması, akademik kadroların geliştirilmesi ve eğitimde eşitlik gibi temel konular bulunmaktadır (Öztürk, 2021). Yenilenebilirliğin ve güncelliğin vurgulandığı bu çalışmadan yola çıkarak Türkiye eğitiminin fabrikası olan eğitim fakültelerinin evrenselleşmesi ve sürekli reform faaliyetleriyle güncellenmesi gerekliliğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

2.9. Yeni Nesil Öğretmen Özellikleri

Öğretmen eğitimi ve ihtiyaç duyulan öğretmen tipi toplumda yaşanan tüm gelişmelerden etkilenmektedir. Günümüzde yapılan çalışmalara baktığımızda Özgül'ün (2021) yaptığı araştırma yeni nesil öğretmenin özelliklerini şu şeklide sıralamıştır; en yaygın görüşten en aza doğru, teknolojik, yenilikçi rehber, yetkin, dijital, sanal, pratik, araştıran, çağdaş, bilimsel ve gelişime açık. Çağın gerekleri göz önüne getirildiğinde öğretmenin yukarıda sıralanan özellikleri taşıdığı düşünülmektedir. Öğretmenin tanımı yapılırken baskın olan dijital ve teknolojik gibi sosyal medyayı yakından ilgilendiren kavramlar ön plana çıkmaktadır. Günümüzdeki her insan gibi öğretmenlerin de sosyal medya kullandığı bilinmektedir. Fakat bazı öğretmenlerin sosyal medya kullanımının ötesine geçerek sosyal medyaya içerik ürettiği de görülmektedir. Ürettikleri içeriklerde genellikle okul, sınıf ve öğrenci üçgeni üzerinden türetildiği görülmektedir. Bu tarz içeriklerle YouTube, Instagram, Facebook gibi platformlarda profillerini sergileyen “Fenomen Öğretmenleri” inceleyen Kızıltaş (2023), çalışmasında genç ve deneyimsiz öğretmenlerin sınıflarda ve okulda dijital içerik üretme ve bunu yayınlama hastalığı olduğunu belirtmiştir. Çalışmada aynı zamanda okullarda türetilen ve yayınlanan içeriklerin çocuk haklarını ihlal ederek öğrencileri teşhir unsuru haline getirdiği de vurgulanmıştır. Genel hatlarıyla özetlenecek olursa öğretmenler çağın gereği olan teknolojik olma konusunu yanlış yorumlayarak derslerinde teknolojiye ve medyaya yer vermeleri gerekirken sosyal medyada öğrencilerine yer vermektedir. Swetnam (2010), toplumun öğretmenden beklentisinin çok uçlarda olduğunu bu yüzden de mevcut öğretmenlerin toplum tarafından hiçbir zaman yetkin olarak adlandırılmayacağını belirtmiştir. İdealist toplumun beklentilerine göre öğretmen her zaman mutlu, düşünen, etik, güçlü, zeki, becerikli, güvenilir, enerjik, iyi muhakemeye sahip ve sağduyu sahibi olmalıdır. Bu beklentileri medyanın oluşturduğunu savunan Swetnam (2010), öğretmenlerin bu gerçekçi olmayan beklentileri karşılamak için çabaladığını ancak başarısız olduklarını bu yüzden moral bozukluğu ve tatminsizlikle mücadele içine girdiklerine değinmiştir. Yüksek beklentiyi karşılayamayan öğretmenleri bekleyen bir diğer tehlike ise sosyal medyada aktif olmalarıdır. Board (2016), günümüzde öğretmelerin sosyal medya paylaşımları sebebiyle disiplin cezaları aldıklarını ve meslekten ihraç edildiklerini vurgulamıştır. Buradan hareketle American Board (2016), sosyal medya kullanan öğretmenlerin uyması gereken 10 kural oluşturmuştur:

- Okul yönetiminin koyduğu kurallara uyma gerekliliği
- Öğretmelerin sosyal medya ağlarında öğrencileriyle arkadaş olmamaları
- Profil fotoğraflarının herhangi bir gruba özendirmemesi

- Kişinin profilinde çalıştığı okula yer vermemesi
- Paylaşımlarında konum belirtici iletilere yer verilmemesi
- Instagram hesabının gizli modda kullanılması
- Meslekleriyle ilgili yaşadıkları soruna sosyal medyada paylaşım yaparak çözüm aramamaları ve son olarak öğrencilerinin fotoğraflarını sosyal medyada kesinlikle paylaşmamasının gerektiği şeklinde kurallardan bahsetmektedir.

Sıralanan kurallara uyulduğu takdirde öğretmenlerin sosyal medya kullanmalarında bir sakınca görülmemektedir. Ancak Audrezet vd., (2018), sosyal medyada fenomen olmuş kişilere markaların ulaştığını ve kazan-kazan mantığında anlaşmalarla ürün pazarlamacısı haline getirdiğine vurgu yapmıştır. Bu yönüyle bakıldığı zaman sosyal ağlar kendi temsilcilerini seçmekte ve dilediği sektörde mikro üne kavuşturmaktadır.

2.10. Kuşak Kavramı X, Y, Z ve Alfa Kuşağı

Benzer özellik gösteren insanların belirli kuşaklara toplanmasında doğum tarihleri, teknolojik gelişmeler veya daha da özele indirgeyecek olursak kuşağı oluşturan dönemde yayınlanan süreli yayınlar dâhil olmak üzere kuşağın oluşumuna katkı sağlayabilir. Kuşakların tasnifinde yararlanılan tarih aralığı Amerikan literatürü kuşak sınıflaması dikkate alınarak oluşturulmuştur.

1965-1980 yılları arasında doğan insanlar X kuşağını oluştururken 1981-1999 arası doğan insanlar Y kuşağını oluşturmaktadır. X kuşağı üyelerinin ebeveynlerine göre daha eğitilmiş olduğunu ifade eden Çetin ve Karalar'a (2016) göre X kuşağı üyeleri teknoloji çağından önce doğmalarına rağmen teknolojiyi günlük hayatlarında rahatlıkla kullanmaktadırlar. Teknolojik gelişimin aynı zamanda eğlence sektörüne dönüşmesiyle birlikte YouTube TikTok gibi hareketli yayın yapan sosyal medya ağları teknoloji çağının içine doğmuş Y ve Z kuşaklarını potansiyel müşteri gözüyle görmektedir.

X, Y, Z kuşakları arasında internet kullanımı X kuşağında Z kuşağına gidildikçe doğrusal bir oranda artmaktadır. Buradan hareketle geçmişten günümüze internet kullanımının arttığını söyleyebiliriz. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya platformlarında üretilen içerikler de değişiklik göstermektedir. Sosyal medya ağların da paylaşılan içeriklerin içinde bulunan kuşağına göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. X kuşağı belgesel izlerken Y kuşağı haber değeri taşıyan veya siyasal içerikleri daha fazla tercih etmektedir. Z kuşağı günümüzde oluşturulan YouTube içeriklerinin ana izleyicisi konumundadır. Oyun videoları,

kışkırtma videoları, renk videoları, alışveriş videoları gibi birçok içerik Z kuşağına hitaben üretilmektedir. Hızlı bir teknoloji değişiminin içinde var olan Z kuşağı bireylerinin çocukları ve öğrencileri ise Alfa kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

Yükselbilgi ve Akduman'ın (2015) belirttiği gibi aynı doğum yıllarına sahip bireyler kendilerini aynı kuşaktan sayarken farklı doğum yıllarına sahip bireyleri de başka bir kuşak olarak görmektedirler. Ancak kuşakların oluşumu sadece aynı doğum yılına sahip olmaları ile açıklanamaz. Daha etken olan durum bireylerin paylaştıkları yaşantılardır. Paylaşılan şey ekonomik bir kriz de olabilir o dönem basılan bir kitap da olabilir. En ufak bir olay bile yeni bir kuşak oluşumu başlatabilir. Geçmişten günümüze yaşanan olayların oluşturduğu literatürde yerini almış bazı kuşaklar vardır. Göksel ve Güneş'in (2017) sınıflandırması ise şu şekilde; Gelenekselciler – Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964), X Kuşağı (1965- 1979), Y Kuşağı (1980 – 2000), Z Kuşağı (2000 sonrası doğumlular) listelenmiştir.

2.11. Günümüzde Çevrim İçi Eğitim

Değişen dünya düzeniyle birlikte eğitim alanında da başlıca değişimlerin olması kaçınılmazdır. Günümüzde artık öğrenmek yerine öğrenmeyi öğrenmek kavramı yaygınlaşmaktadır. Bilgiye sahip olup bilmek yerine bilgiye nasıl ulaşacağını bilmek daha önemli bir hal almıştır. Bunun yanında yapılan araştırmalara göre çocukların internet üzerinde geçirdiği vaktin büyük çoğunluğunu öğrenme davranışları değil eğlenme davranışları etkilemektedir. Uraltaş (2010), çocukların internet kullanımının amaçlarının sırasıyla sohbet sitelerinde vakit geçirmek, oyun oynamak, müzik ve video indirmek, ödev ve araştırma yapmak gibi amaçlar olduğunu belirtirken son yıllarda eğitimlerin çevrim içi olmasının internet kullanım amacının öğrenme yönlü değişeceğini işaret etmektedir.

Çevrim içi eğitim, coğrafi engelleri ortadan kaldırarak eğitim materyallerinin çeşitliliğini artırdığı gibi bilgiye erişimi de kolaylaştırmıştır (Watson & Kalmon, 2005). Ayrıca, öğrencilere kendi hızlarında öğrenme fırsatı sunmaktadır. Sanal eğitim ortamlarıyla birlikte kişilerin istediği alanda, istediği zaman ve istediği düzeyde eğitim alma imkânına eriştiği söylenebilir. Bunun yanında yapay zekâ ve öğrenme analitiği, kişinin bireysel öğrenme stiline ve hızına göre özelleştirilmiş eğitim deneyimleri sunarak bireyselleştirilmiş öğrenmeyi desteklemektedir (Garrison & Vaughan, 2008). Çevrim içi eğitim sistemi teknolojik gelişmelerle birlikte büyük bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm, eğitimde erişilebilirliği artırmış, öğrenme süreçlerini kişiselleştirmiş ve eğitim materyallerine erişim kolaylığı sağlamaktadır. Ancak, sosyal etkileşim eksiklikleri gibi bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik yeniliklerin ve pedagojik stratejilerin birleşimi, bu zorlukları aşarak

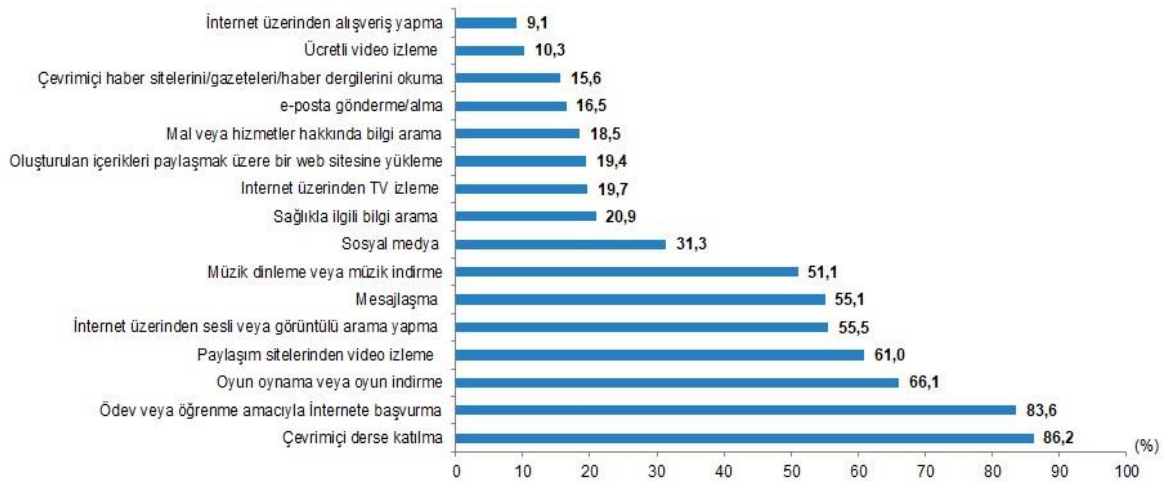
en verimli öğrenme yöntemlerine ulaşmayı hedeflemektedir. Eğitimdeki dijital dönüşüm, sürekli bir gelişim ve adaptasyon süreci gerektirmekte olup, bu süreçte eğitimciler ve öğrenciler teknolojiyi en iyi şekilde kullanarak başarılı bir eğitim deneyimi yaşama fırsatına sahip olmaktadır.

2.12. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Gelişen ve dönüşen teknoloji hareketleri neticesinde sosyal ağların kullanımı da artmıştır. Sırasıyla Facebook, YouTube ve Instagram olmak üzere dünya üzerinde en çok kullanılan ağlar durumundadır (İletişim Başkanlığı, 2020). Sosyal medya kullanım amacı kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Çömlekçi ve Başol (2019), gençlerin sosyal kullanımının daha yüksel olduğunu belirtirken Avrupa’da ortalama internet kullanım süresinin 2 saat 48 dakika olduğunu Türkiye’de ise bu sürenin 4 saat 16 dakika olduğuna dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmaya göre Türkiye’de sosyal medya kullanım amaçları irdelendiğinde: eğlence, haberleşme, gündem takibi, boş zamanının değerlendirilmesi gibi faaliyetlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Baş ve Tarakçı (2019) ise sosyal medya kullanım amacını çeşitli motivasyonlarla açıklamaktadır; boş vakit geçirme motivasyonu, bilgi edinme motivasyonu, ekonomik fayda motivasyonu, etkileşim ve eğlence motivasyonu ortaya çıkmaktadır. İncelenen çalışmalarda sosyal medya kullanımının daha çok eğlence ve boş vakit değerlendirme kazanımlarından beslendiği görülmektedir. Bunun yanında bilgi paylaşım ve bilgiye ulaşma amaçlarının ise geri planda kaldığı tespit edilmiştir (Çömlekçi ve Başol, 2019). Çalışma sosyal medya kullanımının amaçlarını genel olarak özetlemektedir.

2021 TÜİK verilerine göre çocuklar sosyal medyada hafta içi ortalama 2 saat 50 dakika vakit geçirmektedir. Aynı araştırmaya göre düzenli internet kullanan çocukların internette geçirdiği vaktin oranları şu şekildedir:

Tablo2.1: Çocukların sosyal medya kullanım amaçları



Her ne kadar tabloda çevrim içi derse katılım ve ödev için internet kullanımının ön plana çıktığı görülse de “Paylaşım sitelerinden video izleme oranı” da oldukça yüksek bir dilime sahiptir. Tabi burada pandemi etkisini göz ardı edilmemelidir. TÜİK verilerine göre 2019 yılında internet kullanan bireylerin oranı %75,3 iken pandemi dönemi ve sonrası olan 2022 yılında bu oran %85 olarak güncellenmiştir. Elde edilen verilerden hareketle çocukların artık televizyon veya bilgisayar yerine cep telefonu ve tableti tercih ettiğini söyleyebiliriz. Böylece çocukların internete ulaşımı kolaylaşmış ve artmıştır.

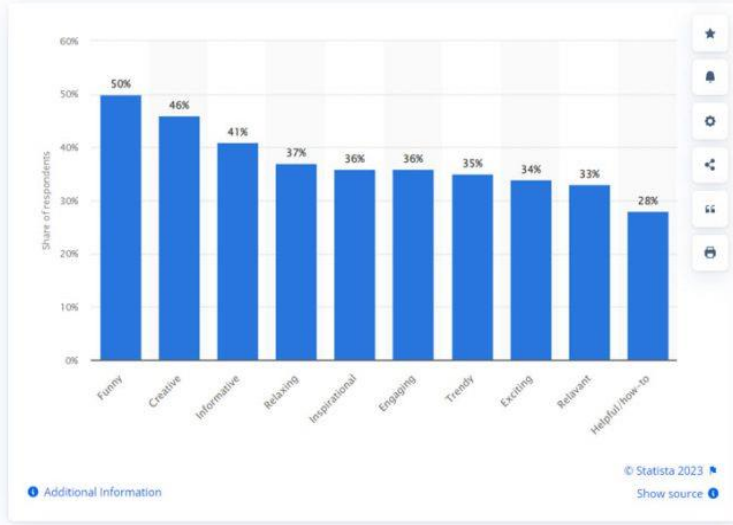
Sosyal medyada içerik üreten kanalların belli yönelimleri olduğu bilinmektedir. Ancak izleyici kitlesinin istediği içerik türleri, kanalların ürettiği türlere her zaman uygun olmamaktadır.

Survivor (2024) adlı istatistik sitesinden alınan Instagram kullanıcılarının içerik tür tercihlerini gösteren grafiğe göre kullanıcıların %50’si komik içerikleri tercih ederken %46’sı yaratıcı içerikleri tercih etmektedir. Kullanıcıların yalnızca %28’i “Nasıl yapılır?” paylaşımlarını tercih etmektedir. Bu verilerden hareketle Instagram ortamında hali hazırda dolaşımda olan videoların neden büyük çoğunluğunun güldürü videosu olduğu tahmin edilebilmektedir. Arz talep dengesine bağlı olarak içerik türlerinin değişkenlik gösterebileceği de tahmin edilmektedir.

Tablo 2.2: Instagram kullanıcılarının içerik tür tercihlerini gösteren grafiği.

Internet > Social Media & User-Generated Content

Preferred types of content on Instagram according to users worldwide as of April 2023



<https://www.survivor.com.tr/2024-icin-bilmeniz-gereken-sosyal-medya-istatistikleri/>

2.13. Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Eğitimi İlişkisi

Medya okuryazarlığı, günümüz dijital çağında bilgiye erişim ve bu bilgiyi anlama becerisini ifade ederken, Türkçe eğitimi dilin etkili kullanımını ve anlamını öğretmeye odaklanır. Medya okuryazarlığının günümüzde sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak önemli bir kavram haline geldiği görülmektedir. İçinde bulunduğumuz çağ “Bilgi çağı” olarak nitelendirilmektedir. Bu çağda bilgiye sahip olmak veya bilgiyi üretmek kavramları ikinci planda kalmaktadır. Buradan hareketle Türkiye yeterlilikler çerçevesinin 2018 yılında güncellenen “Hayat boyu öğrenme için anahtar yetkinlikler” başlığı altında yer alan dijital yetkinlik kavramı ön plan çıkmaktadır. Dijital yetkinliğe göre önemli olan bilmek değil bilgiye ulaşabilme yeteneğinin gelişmesidir. Ancak internet ortamında bilgi yayınlama kriteri bulunmadığından doğru ve teyitli bilgiye ulaşmak güçleşmektedir. Sosyal ağların Türk hukukuna uygun hareket ettiği söylemek oldukça güçtür. Zira kullanıcı hizmet sözleşmeleri ile hukuk sistemi çoğu zaman örtüşmemektedir. Ayrıca bazı sosyal ağların Türkiye’de ofisinin olmaması terör faaliyetleri gibi suç teşkil eden olaylarda bilgi elde edilememesine sebep olmaktadır. Bunun yanında sosyal ağların Türkiye’de yer alan kullanıcı verilerini Türkiye sınırları dışında tutması da güvenlik ve mahremiyet açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir (İletişim Başkanlığı, 2020). Bu noktada medya okuryazarlığı kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bilginin daha çok dijital mecralarda üretilip yayınlanması öğretmen ve öğrenci profillerindeki değişimi kaçınılmaz bir hale getirmektedir. Geçgel, Kana ve Eren (2020), teknolojinin içine

doğan çocukların dijital yerliler olduğunu belirtirken internette bulunan sınırsız bilgi içerisinde çocukların kaybolmaması için bilgiye nasıl ulaşacaklarını, nasıl kullanacaklarını, dijital yetkinlik düzeylerini nasıl yükseltebileceklerini onlara öğretmek gerektiğini vurgulamaktadır.

Türkçe programı incelendiğinde ve Duran ve Özen'in (2018) vurguladığı gibi dijital okuryazarlık kavramı, öğretim programları hakkında yapılan genel açıklamada ve öğretim programının genel amacı gibi başlıklar altında yer aldığı görülmektedir. Dijital yetkinlik kavramından programın yetkinlikleri alt başlığında da söz edilmektedir. Bununla birlikte Türkçe dersi öğretim programının (2019) özel amaçları ve öğrenme öğretme yaklaşımı içerisinde başlık halinde yer aldığı tespit edilmiştir. Türkçe dersi 2005 öğretim programında ise medya okuryazarlığının görsel okuma ve görsel sunu becerileri kapsamında programa dâhil edildiği bilinmektedir. Türkçe dersi öğretim programının içerisinde her basamakta yer alan dijital yetkinlik kavramının Türkçe için temel beceri olarak nitelendirildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Türkiye Yeterlilikler Çerçevesinde (TYÇ) üzerinde durulan yeterliliklerden birisi de dijital yeterliktir. Karakış (2016) dijital yeterliliklerin artırılmasının, bilgi ve teknoloji çağında rekabet edilebilirliği ve yaşam boyu öğrenmeyi destekleyeceğini vurgulamaktadır. Benzer çalışmada Öztürk ve Arıkan (2020) TYÇ'nin dijital yeterlilik alanındaki hedeflere ulaştığı takdirde, bireylerin dijital dünyadaki yeniliklere uyum sağlamasının kolaylaşacağına değinmiştir. Bunun yanında Avrupa Yeterlilik Çerçevesi de bireylerin sahip olduğu bilgi, beceri ve yetkinlikleri tanımlamak amacıyla oluşturulmuştur. Ayrıca farklı ülkelerdeki eğitim sistemlerini ve insan yeterliliklerini karşılaştırmak için standart bir çerçeve sağlamaktadır (European Commission, 2008). YÖK'e göre (2018), TYÇ'nin sekizinci seviyesinde yer alan uzman düzeyde dijital yetkinliğe sahip bireyler dijital sahada yenilikçi çözümler üretebilen ve dijital stratejiler oluşturabilen kişilerdir.

L. Masterman'ın medya okuryazarlığı ilkeleri, medya içeriklerini derinlemesine analiz etme ve eleştirel bir bakış açısı geliştirme amacı gütmektedir. Masterman'a göre, medya okuryazarlığının temel ilkelerinden ilki, medya mesajlarının yapısal ve biçimsel özelliklerinin anlaşılmasıdır; bu medyanın üretim süreçlerini ve kullanılan teknikleri kavramayı içerir (Masterman, 1985). İkinci olarak medya içeriklerinin önyargılar ve eğilimler tarafından nasıl şekillendirildiğini bilmek, medya mesajlarının tarafsızlığını sorgulamaya teşvik etmektedir (Masterman, 1980). Üçüncü ilke, medya mesajlarının toplumsal ve kültürel bağlamlarda nasıl şekillendiğini anlamayı içerir; bu, içeriklerin toplumsal normlar ve değerlerle olan ilişkisini incelemeyi sağlamaktadır. Ayrıca, Masterman medya içeriklerinin bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini değerlendirmenin önemini vurgulayarak medyanın düşünce ve davranış

üzerindeki etkileri anlamayı gerektirdiğine değinmiştir. Son olarak, medya okuryazarı olan kişilerin eleştirel düşünme becerilerini teşvik eden, medya okuryazarlığını yayan, medya içeriklerini daha bilinçli bir şekilde tüketen ve eleştirel bir bakış açısı geliştiren kişiler olduğunu vurgulamaktadır. Bu ilkeler, medya okuryazarlığını geliştirmek ve medya içeriklerinin daha bilinçli bir şekilde değerlendirilmesini sağlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır. Buckingham (2003), çalışmasında medya okuryazarlığının eğitimdeki önemini vurgulayarak ve etkili bir medya okuryazarlığı eğitiminin nasıl yapılabileceğine dair önerilerde bulunmuştur. Medya *okuryazarlığı* eğitiminin, eğitim sistemindeki yeri ve medya platformlarının bireyler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmada medya okuryazarlığının ne olduğu, neden önemli olduğu ve modern eğitim bağlamında nasıl uygulanabileceği gibi konular işlenmiştir. Tüzel (2012), medya okuryazarlığının eğitim müfredatına yerleştirilirken hangi yolların izlenebileceğini incelediği çalışmada iki uygulama üzerinde durmuştur. Birinci uygulama medya okuryazarlığının bağımsız dersler kapsamında eğitim programına yerleştirilmesidir. İkinci uygulamada ise medya okuryazarlığının mevcut müfredata entegre edilmesidir. Eğitimde öncü olan ülkelerin ikinci uygulama türü olan entegre sistemiyle medya okuryazarlığını ana dili eğitimi, sosyal bilgiler, sağlık bilimleri gibi disiplinlerle bütünleştirerek verdiği vurgulanmıştır. Ayrıca çalışma medya okuryazarlığı eğitiminin Türkçe dersleriyle bütünleşmesi yoluyla oluşturulan bir eğitim modelini de kapsamaktadır.

Medya okuryazarlığı farklı formdaki medya mesajlarına ulaşabilme, ulaşılan metinler üzerinde araştırmalar yapmak suretiyle inceleyip istediğinde kendi metnini üretebilecek boyuttaki becerilerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Aufderheide, 1993; Buckingham, 2009; Potter, 2005). Medya okuryazarlığı literatürde Türkçe'nin farklı bir kullanım alanı olarak kendine yer edinmiştir. Kâğıttan okuyup bilgi sahibi olmanın yerini ekran okumanın aldığı günümüzde medya okuryazarlığı ve Türkçe eğitimi iki ayrı disiplin olarak düşünülmesi imkânsız bir hal almaktadır. Çakmak ve Altun'un (2013) medya okuryazarlığı ve Türkçe dersini ilişkilendirerek verilmesinin ne ölçüde mümkün olduğunu araştırdığı çalışmada Türkçe dersi öğretim programına ait kazanımların %62 oranında medya okuryazarlığı becerileriyle örtüştüğü sonucuna vardığı görülmektedir. Buradan hareketle bu iki disiplinin birlikte işlenmesi eğitimde ekonomiklik, güncellik ve hayatilik ilkelerinin gereğidir. Ekonomiklik para ve zamandan tasarrufu; güncellik medya metinlerine hızlı ulaşım neticesinde güncel olmasını, hayatilik ise yaşamının içinde örneklerle desteklenebilmesi anlamına gelmektedir. Tüm bu çıkarımlara dayanarak Türkçe eğitiminin etkili ve kalıcı olabilmesi için medya unsurlarıyla bir arada verilmesinin gerekliliği ve önemi ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi verilmeden

önce dikkat edilmesi gereken sekiz temel ilkedен söz eden Aufderheide (1997) da raporunda ilkeleri şu şekilde sıralamıştır:

- Medya kurgusaldır,
- Medya var olan gerçeği de kurgular,
- Medyadaki anlamlar kitlelere göre değişir,
- Medya organları ticari kaygı taşır,
- Medya ideolojik ve değersel mesajlar verir,
- Medyanın toplumsal ve siyasal içermeleri vardır,
- Medyada biçim ve içerik ilintilidir,
- Medyadaki iletişim araçlarının kendilerine has estetik değerleri vardır.

Yukarıda bahsedilen ilkeler medya okuryazarı olmadan önce bilinmesi gereken medya sisteminin nasıl çalıştığını özetleyen bir açıklamalardır. Medya okuryazarı yetiştiren eğitim sisteminin medya kavramını detaylı bir şekilde incelemesi gerekmektedir.

İnsanı yaşayan diğer canlılardan ayıran en belirgin özelliklerinden biri dildir. İnsan dil kullanarak duygu, düşünce ve isteklerini diğer insanlara aktarmak suretiyle iletişim kurmaktadır. İnsanların birbiriyle kurduğu ilişkiler neticesinde toplumlar oluşmaktadır. Toplumlar ulusları, uluslar ise devletleri oluşturmaktadır. Buradan hareketle anadili eğitiminin üzerinde durulmasının gereği ve verimliliğini artırmak için çalışmaların yapılması düşünülmelidir. Bir dili bütünüyle öğrenmek için temel dil becerileri olarak ifade edilen dinleme, konuşma, okuma ve yazma becerilerine hâkim olmak gerekmektedir (Doğan, 2010). Dil eğitimi kendi içerisinde bir ağ oluşturur: konuşma dinlemeyi, dinleme, anlamayı, anlama ise sözlü veya yazılı anlatımı bünyesinde taşımaktadır (Çelebi, 2006). Belirtilen dört temel dil becerisini edinen bireyler doğru açık ve etkili iletişim kurabilmektedir. Çocukların dilsel becerileri edinmesinin zihinsel becerileri geliştirmede ve toplumsallaştırma süreçlerine katkıda bulunma noktasında büyük öneme sahip olduğunu belirten Arslan (2017), dört temel becerinin bir bütün olarak düşünülmesine ve paralel olarak geliştirilmesine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte yapılan araştırmalar dinleme, konuşma, okuma ve yazma becerilerine ait kullanım durumlarının zamanla değiştiğini göstermektedir. Emily (2022), raporunda pandemi sonrası dinleme alışkanlıklarında değişimlerin yaşandığını bildirmektedir. Zaman içerisinde yaşanan olaylardan etkilenen dinleme, okuma, konuşma ve yazma becerileri her dönemde önemi korumaktadır. Okullarda Türkçe öğretimini değerlendirdiği çalışmanın neticesinde Arslan (2017); bireyin dilsel, zihinsel ve sosyal gelişimine etki eden edebi metinlerin Türkçe öğretiminde yeterince kullanılmadığını, anadili eğitiminin yeterli düzeyde verilmediğini ve

anadili eğitiminin bilimsel temeller üzerine inşa edilmediğini tespit etmiştir. İnsanların iletişiminin toplum yapısının korunması için önemli olması ve etkili öğrenmenin gerçekleşmesi için dört temel becerinin de aynı doğrultuda geliştirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde yetkililerde dört temel dil becerisinin eğitimdeki öneminin farkına varmıştır. MEB tarafından 12.10.2023 tarihinde yayınlanan “Yazılı ve Uygulamalı Sınavlar Yönergesi” başlıklı yazıda:

Türkçe, Türk dili ve edebiyatı ile yabancı dil derslerinin sınavları yazılı ve uygulamalı olmak üzere iki aşamada yapılır. Uygulamalı sınavların süresi ve hangi kazanımlara göre yapılacağı ders öğretmenlerince belirlenir. Ders öğretmeni tarafından dinleme ve konuşma becerilerini ölçen uygulama sınavları yapılır ve bu sınavlar ayrı ayrı puanlanır.

İfadeleriyle temel dil becerilerini ölçmeye yönelik uygulamaların yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Ancak bu konuda yapılan çalışmaların sadece ölçme basamağıyla sınırlı kalmaması eğitim ve öğretim sürecinin tamamına yayılması gerekmektedir.

2.13.1. Sosyal Medyada Anlama: Dinleme ve Okuma Becerisi

Temel dil becerileri bir bütün halinde gelişmektedir. Bununla birlikte dil becerilerinin hepsi eşit öneme sahiptir. Söz konusu dil becerileri bir bütününün parçalarıdır. Ancak Doğan (2010), dil becerileri içinde dinleme becerisinin hem eğitimciler hem de araştırmacılar nezdinde geri planda bırakıldığını “ihmal edilmiş, unutulmuş, yetim kalmış dil becerisi” tanımlarıyla ifade etmektedir. Bu ihmal edilmişliğin sebebi olarak “dinlemenin kendiliğinden gerçekleşen çaba istemeyen bir beceri “olarak görüldüğünü vurgulayan Aytan (2011), aktif öğrenme teknikleriyle dinleme becerisinin geliştirilmesi gerekliliği üzerinde durmuştur. Dinleme becerisinin önemi “dinleme” kavramının tanımında yatmaktadır. Özbay (2005), dinleme becerisini; sözlü ve sözsüz mesajları barındıran, işitilen şeylerin zihinde anlamlandırılması, bilgilerin uzun ve kısa süreli olarak zihinde tutulması ve bunlarla ilgili cevaplar vermeyi gerektiren, anlamlandırma sürecini içerir aktif bir süreç olarak açıklamaktadır. Dinlemenin dil öğrenme sürecindeki hayati rolü, öğretmenlerin ve eğitimcilerin bu beceriyi nasıl etkili bir şekilde geliştirebilecekleri konusunda motivasyon sağlamaktadır. Dinleme becerisinin öğrencilerin dil edinimindeki kritik katkılarını anlamak, dil eğitimini daha verimli hale getirmekte ve öğrencilerin dilin derinliklerine daha iyi nüfuz etmelerine fırsat tanımaktadır. Dinlemenin etkinliğini arttırmak için farklı dinleme türlerine ihtiyaç duyulduğunu belirten Özbay (2005) dokuz adet dinleme türünü şu şekilde sıralamıştır;

- Gönüllü veya gönülsüz dinleme
- Motivasyona dayalı dinleme

- Sempatı veya antipati ile dinleme
- Seçmeli dinleme
- Yüzeysel dinleme
- Etkin dinleme
- Katılımlı dinleme
- Eleştirel dinleme
- Pasif dinleme

Bahsedilen dinleme türleri bireyler tarafından öğrenildiği takdirde etkili ve isteyerek yapılan anlamlı dineleme faaliyetlerini meydana getirecektir. Benzer bir çalışma yapan Epçaçan (2013), etkili bir dinleme gerçekleştirmek için dinleme öncesi, dinleme sırası ve dinleme sonrasında yapılacak çeşitli etkinliklerle dinleme becerisinin geliştirilebileceğini vurgulamaktadır. Ancak sosyal medya platformlarında yapılan dinleme/izleme etkinlikleri yukarıda bahsedilen dinleme aşamalarını ve dinleme türlerinin uygulama sahasının içerisinde yer almamaktadır. Bunun temel sebebi ise sosyal medyanın çalışma sistemidir. Sosyal medya platformları her ne kadar kullanıcılarına özgürlük tanıyormuş gibi görünse de esasında göstermek istediğiyle kullanıcılarını buluşturmaktadır. Bunun neticesinde sosyal medya platformları kullanıcısının dinlemeye hazırlık yapmak veya hangi türde dinleme yapacağına karar vermesine imkân tanımamaktadır. Buradan hareketle kullanıcıların istenilen doğru kaynaklara ulaşabilmek için eleştirel dinleme becerisinin geliştirmesi ve doğru içeriklere ulaşma noktasında çalışmalar yapmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Dinleme becerisi seslendirilen mesajların analiz edilerek anlamlandırılması olarak tanımlanabilir. Etkili dinleme kavramı ise ulaşılmak istenilen bilgiye nasıl ve nereden ulaşacağını bilmek olarak açıklanabilmektedir. Günümüzde bakıldığında insanların dinleme ve izleme yaptığı kanalların çoğunlukla medya unsurları olduğu görülmektedir. Medya okuryazarı kavramında geçen “okur” ifadesi alıcı dili ifade etmektedir. Alıcı dilin içerisinde okuma, dinleme ve izleme gibi bilgiye ulaşım araçları mevcuttur. Medya ortamlarının çeşitli olması ve verdiği iletilerin kaynaklarını net olarak belirtmemesi, bilgi çağının sorunlarından biri olarak “dezenformasyon” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Basitçe bilgi kirliliği olarak tanımlanan dezenformasyon aslında bilinçli bir bilgi yanılgısı oluşturma anlamını da taşımaktadır. Kaynak ve bilgi kirliliğinin olduğu bu ortamlarda eleştiren ve seçen bir medya okuryazarı olmak doğru bilgiye ulaşma noktasında büyük öneme sahiptir. Hem dinleme becerisi hem de medya okuryazarlığı, eleştirel düşünme ve analitik beceriler gerektirmektedir. Dinleyiciler medya mesajlarını değerlendirmek için bu becerileri kullanmaktadır.

Okuma becerisi ilköğretim seviyesinden itibaren bireylerin edinmesi beklenen dinleme, konuşma ve yazma gibi temel becerilerden biridir. Okuma becerisi edinmiş kişileri tanımlarken; okuduğunu anlama konusunda bilinçli, nasıl okuyacağı bilgisini edinmiş, okuduğu metni kavrayan, eleştirme ve değerlendirme yapabilme becerilerini edinmiş olması gerektiği vurgulayan Karatay (2009), 2005 Türkçe Dersi Öğretim Programına kadar okuduğunu kavrama stratejilerine yer verilmediğini belirtmektedir. Karatay (2009), geliştirdiği Okuma Stratejileri Bilişsel Farkındalık Ölçeği ile okuma sürecinin hangi aşamasında planlama, düzenleme, değerlendirme, eksiklik varsa bunları gidermeye yönelik çalışmaların daha etkili şekilde oluşturulabileceğini ve böylece öğrencilerin akademik başarısının ve öğrenme isteğinin artacağına değinmektedir. Okuma bilişsel alanda öğrenmek için yapılabildiği gibi estetik şekilde zihni rahatlatmak içinde yapılabilmektedir. Okuma becerisi yazma, konuşma ve dinleme becerileri için temel olarak sayılan kelime bilgisini edinme noktasında en çok yararlanılan beceridir.

Akıcı okumanın temel bileşenlerini listeleyen Aktaş (2021); doğru okuma, hız, prosodi ve anlama başlıklarına dikkat çekmektedir. Doğru okuma, alfabenin ilkelerini anlamayı, sesleri kavramayı, yeterli bir kelime hazinesine sahip olmayı ve metinde geçen ipuçlarını kavramayı ifade ederken, hız ise okumanın aksamayacak bir ritimde ilerlemesini ifade etmektedir. Akıcı okumanın önemli bir bileşeni olan prosodi, metni doğal bir tonda okumak şeklinde tanımlanmaktadır. Aktaş'ın (2021) okumanın en önemli basamağı olarak nitelendirdiği anlama basamağının bilgi edinme, iletişim kurma, fikir ve inançlara yön vermede etkili olduğuna değinirken; okuma faaliyetinin nihai gayesinin anlama olduğunu vurgulamaktadır.

“Türkçe Dersi Öğretim Programı, öğrencilerin hayat boyu kullanabilecekleri dinleme/izleme, konuşma, okuma ve yazma ile ilgili dil becerilerini ve zihinsel becerileri kazanmaları, bu becerileri kullanarak kendilerini bireysel ve sosyal yönden geliştirmeleri, etkili iletişim kurmaları, Türkçe sevgisiyle, istek duyarak okuma ve yazma alışkanlığı edinmelerini sağlayacak şekilde bilgi, beceri ve değerleri içeren bir bütünlük içinde yapılandırılmıştır. Türkçe Dersi Öğretim Programı; dil becerilerinin ve yeterliliklerinin geliştirilmesini, diğer tüm alanlarda öğrenme, kişisel ve sosyal gelişme ile mesleki becerileri edinmenin ön şartı olarak kabul etmektedir (MEB, 2019.)”

Yukarıdaki paragrafta da görüldüğü gibi Türkçe eğitimi ve okuma becerisi birbirinden ayrı düşünülemeyeceği gibi okuma becerisi de insandan ayrı düşünülmemelidir. İnsanın bilgi, beceri sahibi olması ve etkili iletişim kurarak sosyal yaşantılar edinebilmesi için dil becerilerini geliştirmesi gerekmektedir. Koç (2020), okuma becerisinin bireyler için kritik bir beceri

olmasının yanı sıra temel yaşam becerileri arasında yer aldığını belirtirken öğrenme-öğretme süreçlerinde okuduğunu anlama becerisinin tam olarak edinilmesi üzerinde durmaktadır.

Okuma becerisi, bireylerin yazılı metinleri anlaması, analiz etmesi ve yorumlamasıyla ilgili bir yetenektir. Medya okuryazarlığı ise medya içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirme, bilgi kaynaklarını doğrulama ve medyanın toplumsal etkilerini anlama becerisi tanımlanmaktadır. Bu iki beceri arasındaki ilişki, günümüzde bilgi edinme ve iletişim süreçlerinin etkinliği açısından önem taşımaktadır. Okuma becerisi, kelimeleri ve cümleleri anlamının ötesinde, metinlerin içeriğini yorumlamayı da kapsamaktadır. Bireylerin okuma becerileri, dil bilgisi, kelime bilgisi, okuduğunu anlama ve metin analiz yeteneklerine dayanmaktadır. Bu beceriler, bireylerin akademik başarılarından günlük yaşamlarına kadar birçok alanda etkili olmaktadır (Snow, 2002). Okuma becerisinin medya ortamına yansımaları literatürde zaman zaman “ekran okuma” kavramıyla karşılaştığı görülmektedir.

Medya okuryazarlığı, medya içeriklerini eleştirel bir şekilde değerlendirme ve analiz etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu beceri, medya mesajlarının kaynağını, amacını ve etkisini anlamayı içermektedir. Medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini daha bilinçli bir şekilde tüketmelerini sağlarken yanlış bilgiye karşı daha dirençli olmalarına da yardımcı olmaktadır (Leu, 2008). Okuma becerisi, medya okuryazarlığının temel bileşenlerinden biridir. Medya içerikleri genellikle yazılı metinler, görseller ve video içerikleri oluşturmaktadır. Bu nedenle, etkili medya okuryazarlığı, bireylerin okuma becerilerini kullanarak medya mesajlarını analiz etmelerini ve yorumlamalarını gerektirmektedir. Okuma becerisi, bireylerin medya içeriklerinin anlamını ve niyetini daha iyi kavrayabilmeleri için gerekli olan altyapıyı sağlamaktadır (Leu, 2008; Gilster, 1997). Okuma becerisi ve medya okuryazarlığı, bilgi toplumunda bireylerin etkili ve bilinçli bilgi tüketicileri olmalarını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Bu iki yetenek arasındaki güçlü ilişki, eğitim politikalarının ve uygulamalarının bu becerileri destekleyecek şekilde yapılandırılmasını gerektirmektedir.

2.13.2. Sosyal Medyada Anlatma: Konuşma ve Yazma Becerisi

Çocuklar okula başladıkları döneme kadar belirli bir düzeyde konuşma becerisi edinmektedir. Okula başlanmasıyla birlikte diğer dil becerileriyle birlikte konuşma becerisi de tasarlanmış bir plan program çerçevesinde edinilmeye başlamaktadır. Dil becerilerinden dinleme ve okuma “anlama” noktasında ön plana çıkarken konuşma ve yazma ise “anlatma” noktasında belirleyici becerileri ifade etmektedir. İnsanı diğer canlılardan ayıran akıl kavramı aslında “anlama ve anlatma” yeteneğinden başka bir şey değildir. İnsan toplum ilişkilerini düzenlemek, kendini ifade etmek, toplumda bir yer edinmek, bir konu hakkında bilgi vermek;

duygu düşünce ve fikirlerini rahatça aktarabilmek gibi çeşitli sebeplerden konuşma eylemine başvurmaktadır (Doğan, 2009). Ancak yapılan konuşmaların basmakalıp, düşünülmemiş, baştan savma ve bir plandan yoksun olmaması için konuşma eğitimi ile desteklenmesi gerekmektedir. Konuşma eğitimi İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programında şu şekilde açıklanmıştır; öğrencilerin Türkçenin estetik zevkine vararak ve zengin söz varlığından yararlanarak kendini doğru ifade edebilmeleri; günlük hayatta rastlayacağı sorunları konuşup tartışarak çözebilmeleri, yorumlayıp değerlendirebilmeleri, çevresiyle iletişim ve iş birliği geliştirerek ortak karar alabilmeleri açısından önemlidir (MEB, 2006). Konuşma eylemi ikili ilişkileri geliştirmede ve kişiler arasında iletişimi geliştirmede oldukça gereklidir. Okullar öğrencilerin bilgi, beceri kazandığı bir yer olmanın yanı sıra sosyalleştiği ve gruplar oluşturduğu alanlardır. Kısaca bilişsel, duyuşsal ve sosyal öğrenmenin bir arada gerçekleştiği bir bağlamdan bahsedilmektedir. Bu üç öğrenme yaklaşımı bir arada çalıştığında, öğrencilerin bilişsel süreçleri kullanarak yeni bilgileri işledikleri, duyuşsal süreçler aracılığıyla bu bilgileri anlamlandırdıkları ve sosyal etkileşimler yoluyla bu bilgileri güçlendirdikleri bir öğrenme deneyimi ortaya çıkmaktadır. Örneğin; bir grup proje çalışması sırasında öğrenciler, bilişsel olarak sorunları analiz ederken, duyuşsal olarak projeye duygusal olarak bağlanır ve sosyal olarak birbirlerinden öğrenme becerisini geliştirmektedir. Öğrencilerin sosyal olabilmesi için konuşma becerilerini geliştirmesinin gerekliliği 2005 Türkçe Dersi Öğretim Programının kapsamında da yer almaktadır. 2006 yılında yayınlanan programa göre konuşma becerisinin geliştirilmesiyle öğrencilerin Türkçenin estetik zevkine varması, zengin söz varlığından faydalanarak kendilerini doğru ve rahat ifade etmesi, sosyal hayatta karşılaşacakları sorunları çözebilmesi gibi becerilerin temelinde konuşma becerisinin olduğu vurgulanmaktadır. Bağcı Ayrancı (2016) konuşmanın amaçlarını şu şekilde özetlemiştir:

- Sorulan soruya kısa ve doğru cevap vermek
- Konuşma üzerine plan hazırlayabilmek
- Etkili konuşabilmek
- Bir münakaşada fikrini söyleyebilmek
- Konuşurken konu dışına sapmamak
- Okuduğu bir parçayı etkili bir şekilde anlatabilmek

Yukarıda bahsedilen amaçların sonuncusu dil becerilerinin birbirinden ayıramayacağına dair bir örnek oluşturmaktadır. Etkili yapılan okuma aynı zamanda etkili yapılacak olan konuşma becerisinin de temelini oluşturmaktadır. Coşkun ve Nariç (2018) konuşma becerisini düşüncelerin, duyguların ve bilgilerin dil vasıtasıyla aktarılması olarak

tanımlarken Güneş (2013), yapılandırmacı yaklaşıma göre konuşmanın, zihinde başlayan düşüncelerin sözle ifadesiyle tamamlanan bir süreç olduğunu söylemektedir. Medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini analiz etme, eleştirme ve yaratma yeteneklerini ifade ederken, konuşma becerisi, etkili ve açık bir şekilde kendini ifade etme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu iki kavram arasındaki ilişki, bireylerin bilgiye erişim ve paylaşım süreçlerini içermektedir. Medya okuryazarlığı ve konuşma beceri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır, çünkü etkili konuşma, medya içeriklerinin analizinde ve tartışılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Tartışma sırasında kullanılan dil ve ikna edici argümanlar, medya mesajlarının daha iyi anlaşılmasına ve sorgulanmasına yardımcı olmaktadır (Leu, Forzani vd., 2015).

Yazma becerisi, bireylerin düşüncelerini ifade etme, iletişim kurma ve bilgi aktarma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu beceri, eğitim süreçlerinde temel bir öneme sahiptir ve dil öğretimiyle yakından ilişkilidir. Yazma hem kişisel hem de akademik gelişim için öneme sahiptir ve öğrencilerin analitik düşünme, yaratıcılık ve özgüven kazanmalarında etkili rol oynamaktadır. Bireyin ana diliyle doğru, anlaşılır ve etki bırakacak bir iletişim kurabilmesi için dinleme, konuşma, okuma ve yazma becerilerini bir bütün halinde geliştirmesi gerekmektedir (Temizkan ve Atasoy, 2014). Dinleme ve okuma deneyimleriyle elde edilen duygu ve düşünceler kişinin yazma becerisini oluşturan temel yeterlilikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Göçer (2010) Yazma/Yazılı anlatım kavramlarını “düşünce gücüne sahip olanların görüş, fikir ve duygularıyla gözlem, deney ve tecrübelerini seçilen konuyla ilgisi ölçüsünde planlayıp dilin kurallarına uygun biçimde anlatması” şeklinde tanımlamaktadır. Yapılan tanımlardan yola çıkarak yazma becerisi, bireylerin kelimeleri düzenleme, cümleleri yapılandırma ve içerikleri organize etme yeteneğini ifade ettiği söylenebilir. Yazma süreci aynı zamanda yazılı dilin kurallarına uygun olarak bilgileri aktarmayı ve anlamı net bir şekilde iletmeyi de içermektedir. Yazma becerisi, iletişimde etkili olmanın yanı sıra öğrenme süreçlerini derinleştiren bir araç olarak da kabul edilir.

Öğrenme ortamında öğrencilere dijital öyküye yönelik çeşitli çalışmalar yaptırmanın öğrenme deneyimini zenginleştireceğini söyleyen Sadık (2008); yazma, düzenleme ve sunma becerilerinin de gelişeceğini vurgulamaktadır. Tolisano (2008), dijital öykü oluşturma sürecinin üç aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Birinci aşama hazırlık aşaması, bu aşamada öykünün metni yazılır ve öyküde kullanılacak olan video ve fotoğraflar seçilmektedir. İkinci aşama, bir araya getirme aşaması olarak düşünülebilir: bu aşamada web tabanlı uygulamalar vasıtasıyla yazı, müzik ve görsel unsurlar birleştirilmektedir. Son aşama ise oluşturulan öykünün internet

ortamına yüklenmesi şeklinde açıklanmaktadır. Yazma sürecinde yazmak kadar yazılanları belirli bir kitleyle paylaşmakta önemlidir. Yazmanın temel amacı “anlatma” olarak ifade edilebilir bu yüzden yazılanların iletileceği bir alıcı mutlaka bulunmalıdır.

Göçer (2010), yazma sürecinin öğretiminde önemli aşamalarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Konu seçimi
- Seçilen konuyla ilgili zihinsel hazırlık
- Plan yapma
- Ana ve yardımcı düşünceleri oluşturmak
- Anlatım tür ve biçimleri konusunda öğrencileri bilgilendirmek
- Kontrol etme
- Başlık koyma

Bahsedilen aşamalara uygun olarak yazma etkinliklerin yapılması ve etkinliklerin çeşitlendirilmesi yazma becerisinin kazanılmasında oldukça önemlidir. Yazma faaliyetleri bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve düşünce dünyalarını genişletmelerine olanak tanırken kazanılan yazma becerisi eğitimde ve günlük yaşamda yapılan pratiklerle beraber kişinin entelektüel ve duygusal gelişimine katkı sağlamaktadır.

Yazma becerisi, medya okuryazarlığı çerçevesinde oluşturulan bilgileri açık, tutarlı ve ikna edici bir şekilde ifade etmeyi mümkün kılmaktadır (Buckingham, 2003). Medya okuryazarlığı, kullanıcıların medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerini gerektirirken, bu değerlendirmelerin doğru ve etkili bir şekilde yazıya dökülmesi yazma yeteneğinin etkili kullanılmasına bağlıdır. Bu yönüyle bakıldığı zaman etkili yazı yazmak, etkili medya içeriği oluşturmaya denk bir durumu ifade etmektedir.

2.14. Sosyal Medyada Reklam ve İş birliği

Reklamcılık özellikle sanayi devrimi ile ivme kazanmış bir disiplindir. Özdel’in (2018) de belirttiği gibi sanayi döneminde sadece ürünün varlığını duyurmak amacıyla yapılan basit reklamlar günümüzde daha çok statü belirlemek, çoğunluğun kullandığı ürünün harici bir ürünü tanıtmak gibi daha derinlikli hedefler edinmiştir. Aufderheide (1997) raporunda tüm medyanın kurgusal olduğunu ve üretilen içeriklerin para kazandırması gereken bir işten ibaret olduğunu belirtmiştir. Aufderheide’nin işaret ettiği kurgusallık ilkesi medyada görülen her şeyin medya endüstrisine hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Ana akım medya reklamcılığın büyümesinde etkili olmuştur ancak reklam, asıl değerini sosyal medyada bulmuştur. Özdel (2018), reklamın

geleneksel medya ortamından dijital medya platformuna katılmasıyla birlikte yeni bir çağın başladığını vurgulamıştır. Gazete ve televizyonla reklamı yapılan ürün tanıtılırken dijital ortamda eş zamanlı satış da yapabilmektedir. Reklama yeni bir boyut kazandıran dijital ortam ürünün tanıtımıyla sınırlı kalmamaktadır; sanal bir dükkân rolü de üstlenmektedir. 2022 TÜİK verilerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulaması %82 ile WhatsApp olurken %67,2 ile ikinci sırada YouTube yer almıştır. WhatsApp kullanım politikaları gereği 2023 yılı ocak ayı itibarıyla reklam anlaşması yapmamaktadır. Böylece WhatsApp’ta benimsenen bu politika ile YouTube hem en çok kullanılan hem de reklam yapılan en büyük platformlardan biri haline gelmiştir.

YouTube reklam verilebilir en büyük medya platformudur. Platforma yerleştirilen reklamlar video öncesi-sonrası ve video izlendiği esnada ortaya çıkabilmektedir. Solmaz, Tekin, Herzem vd. (2013) çalışmasının sonucunda belirttiği üzere sosyal medya kullanıcıları satın alma davranışı sergilerken sosyal medyadan %55 gibi bir oranda etkilenmektedir. Buradan sosyal medya içerik üreticilerinin aboneler üzerindeki tesirini bariz bir şekilde görülmektedir. YouTuberlar aracılığıyla reklam yaptıran işletmelerin neden kendi kanallarını kullanmadıkları üzerine çalışma yapan Barutçu ve Tomuş (2013), sosyal medyayı kullanan kişilerin haber sitelerini veya herhangi bir ürünün tanıtımı yapan kanallara ilgi duymadığını, daha çok eğlence odaklı ve iyi vakit geçirmeye yönelik içerik üreten kanalları takip ettiğini belirtmiştir. Buradan hareketle reklam unsuru içerisine yerleştirilmiş ilgi ve dikkat çekici konu başlıklarıyla içerik üreten Influencerlara ihtiyaç duyulmuştur. Medyascope (2023), araştırmasına göre 1 milyon izlenme alan bir videonu getirisi 1 ila 40 milyon dolar arasında değişmektedir. Bu kazancı elde etmek bazen bir video ile mümkün olmaktadır. Büyük şirketler bugün anlık videolarla sanal şöhret kazanan kişileri bir araç olarak kullanmaktadır. Bu süreç eski medya döneminde tam tersi şekilde işlemekteydi belirli bir grup veya kişiyle yakalanılan ün uzun yıllar sürdürülmekteydi. Eski medya unsurlarının yerini alan Uluç ve Yarcı’nın (2017) da yeni medya olarak nitelediği haber siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ağları, YouTube kanalları sosyal medyanın etkileşimde zirveyi görmesini sağlamıştır. İnteraktif özelliği ile öne çıkan yeni medya anında etki-tepki oluşturduğu için popülerliği her geçen gün artmaktadır.

Etkileşim tanım olarak izlenme, yorum, beğeni, abone sayısı gibi değişken ölçütlere göre belirlenmektedir. Oyman ve Akıncı (2019), geleneksel medya için öneli olan “gizem” ve “mesafe” kavramlarının yeni medya ile ortadan kalktığını, içerik üreticilerinin ne kadar çok tanınırsa o kadar çok ürün tanıtımı alıp aynı oranda para kazandığını ortaya koymuştur.

Günümüzde kitlelerin sosyal medyaya kaymasıyla birlikte reklam ve iş birliği anlaşmalarının da sosyal medya platformlarında yaygınlaştığı bilinmektedir. Sarıtaş (2018) çalışmasında reklamın en önemli amacının hedef kitleye ulaşmış olması olarak tanımlamaktadır. Aynı çalışmada sosyal medya kullanım oranının artması ve kolay ulaşılabilir olması gibi etmenlerden dolayı reklam anlaşmalarının bu mecrada arttığı vurgulanmıştır. Geçmişte olduğu gibi bugün de iletişim kurma ihtiyacıyla dijital teknolojinin gelişmesiyle internet fenomenleri iletişimi sosyal medya platformlarına taşımıştır (Ryan, 2016).

Sosyal medyanın her ortamdan ulaşılabilir olması insanlar arasında internet aracılığıyla kurulan iletişimde okul, hastane, kafe gibi çeşitli mekânlara yayılması anlamı taşımaktadır. İnternet fenomenlerinin reklamı yapılacak ürünler dikkate alınarak seçildiği söylenebilir. Sarıtaş (2016) seçilecek ünlünün uzmanlık alanı, çekiciliği, karakteri gibi özellikleri tanıtım yapılacak ürün için önem arz ettiğini belirtmektedir. Balkan ve Nardalı (2019), kozmetik markalarının ürünlerini tanıtan infuencerları incelediği çalışmanın sonucuna göre ürünlerin satışının artmadığını ama markanın tanıtımı ve piyasaya yeni sürülen ürünlerin tanıtılması noktasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Canlı (2015) ise çalışmasında sosyal medyada yapılan reklamların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu bu platformların 7/24 ulaşılabilir olması ve mekân sınırı tanımaması gibi özellikleri sayesinde gelecek dönemlerde de etkisini arttıracığına değinmektedir.

2.15. Sosyal Medyada Kampanya Duyurma

Markalar yeni bir ürün tanıtmak ve tanıtılan ürünün sevilip satış oranının artırılması için çeşitli kampanyalar düzenleyebilmektedir. Kampanyalardan hedef kitlenin haberdar olması için Laman ve Topçuya (2019) göre en hızlı yol sosyal medya platformlarıdır. Çalışmada bir beyaz eşya markası 2011 yılında YouTube üzerinde o dönem mikro üne sahip olan Cem Korkmaz, Sedef Özkan, Korcan Cinemre ve Vine platformunda ün yakalamış Salih Zafer Kut isimli dijital içerik üreticilerinden faydalandığı görülmüştür. Bu sayede rakiplerine göre markanın dijitalleşmesi yönünde büyük bir çıkış elde ettiği görülmüştür. Böylece markaların dijitalleşmesi ve tüketicilerin aynı zamanda reklam yüzü olduğu bir dönemin başladığı görülmektedir. Reklam yüzü olarak seçilen infuencerların pazarlaması yapılan ürünün potansiyel müşterilerine daha çok hitap etmesi sosyal medyanın markalaşma ve kampanya duyurma noktasında ne denli güçlü olduğunu göstermektedir. Örneğin; bir çocuk kitabının PR çalışmasını yapmak isteyen bir yayınevi, takipçi kitlesi öğrenci, öğretmen ve velilerden oluşan bir fenomen öğretmen üzerinden daha istendik bir kitleye hitap edebilmektedir. Yahut her gün işe giden, kıyafet alan, makyaj yapan ve sosyalleşen kişiler içinde kozmetik markalarının

tanıtımı ve mekân önerileri önemli olmaktadır. Jatto (2014), çalışmasında ortalama bir sosyal medya kullanıcısının günde bine yakın reklam iletisine maruz kaldığını belirtirken bunların %80'inin 24 saat içerisinde unutulduğunu söylemektedir. Bu yüzden de tüketiciler bir ürün almadan önce bu ürünün kullanım şekli, yararı fiyatı gibi değişkenleri başkasının üzerinde görmeyi tercih edebilmektedir. Influencerların işi de tam bu noktada başlamaktadır. Bir elbiseyi, kozmetik ürünü, bir kitabı veya bir işletmeyi kullanıp deneyimleyerek hem takipçi kazandıkları hem de yapılan reklamlardan kazanç elde ederek faydalandıkları söylenebilir.

Sosyal medya ortamlarında kurulan bloglar, tartışma grupları, sohbet odaları, ürün yorumları gibi tüketicileri bir araya toplayan bu ağlar medyada pazarlanan ürün ve hizmetin değerlendirildiği, kulaktan kulağa bilginin yayıldığı dijital bir pazar halini almaktadır (Mangold ve Faulds 2009). Sosyal medyayı büyük bir pasaj olarak düşünürsek sosyal medya fenomenlerinin de bu pasaj içinde yer alan dükkânlar olduğu daha rahat bir şekilde görülmektedir. Çünkü her fenomen kendince belirlediği bir alanda içerik üretilip yine o alanla alakalı ürünleri tanıtarak gelir elde etmektedir.

Ancak Bahçelioğlu (2023), fenomenlerin akımlar aracılığıyla sermaye sahiplerinin istekleri doğrultusunda “ısmarlama sipariş edilen” ürünleri tüketerek kültür endüstrisinin daimî üyeleri haline geldiklerine değinmektedir.

2.16. Memnuniyet Bildirme ve Tavsiyede Bulunma

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının gün geçtikçe arttığı tahmin edilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında sosyal medyanın birçok farklı görüş ve beklentideki kalabalık insan gruplarının fikir beyan ettiği “tartışma merkezi” haline geldiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıların deneyimlediği, tanık olduğu, duyup yayınladığı hoşuna giden veya gitmeyen herhangi bir ürün ya da olay hakkında özgürce fikir beyanında bulunabildiği bilinmektedir. Can ve Koz'un (2018) vurguladığı gibi bugün ekonomi alanında tavsiyeler veren bir akademisyen Twitter aracılığıyla, çeşitli yayınlar yaparak haber yapan bir gazeteci, oyun tanıtımı yapan bir YouTuber, Instagram'da fotoğraf ve videolar paylaşan bir fotomodel, amatör kayıtlar yapan müzik grupları, yemek tarifi verenler, kozmetik markaları için makyaj yapanlar vb. sosyal medya kullanıcıları bugün yüksek takipçi sayılarına ulaşarak birer fenomen halini almışlardır. Kişiler yaşam koşulları içerisinde yatkın oldukları alanlarda veya iş ortamlarında çektikleri videolarla yine çektikleri video bağlamında çeşitli takipçi toplulukları elde edebilmektedir. Örneğin; yemek tarifi veren bir kanalın ev hanımlarına daha çok hitap ettiği, bununla birlikte günlük kıyafet kombini paylaşan kanalların ise iş hayatındaki kadınlara daha çok hitap ettiği söylenebilir. Sosyal medyayı aktif kullanan öğretmenlerin de zamanla fenomen

öğretmen haline geleceği tahmin edilebilir. Belirli bir topluluk oluşturan fenomen öğretmenlerin de takipçi kitlesi doğrultusunda kitap tanıtımı, kurs ve ders paketleri, kozmetik ürünleri ve bunlara benzer farklı ürünlerin tanıtımı yaptığı görülmektedir. Bu tanıtımlar bazen tavsiye olarak bazen de reklam veya iş birliği anlaşmaları şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Boz ve Matic'in (2010) belirttiği üzere fenomenlerin markalara elçilik yapan, içerik üreten ya da hikâye anlatıcılığı gibi görevler üstlenmeleri teknoloji çağının getirisi olmakla birlikte aslında markanın kontrolünün hiçbir zaman firmalara ait olmadığını markaların imaj ve bilinirliğini daima tüketici fenomenlerin belirlediğini de ortaya koymaktadır (akt. Can ve Koz, 2018).

2.17. Sosyal Medyadan Yardım İsteme

Sosyal medya üzerinden bağış ve yardım kampanyalarının yapıldığı bilinmektedir. Şubat 2023 tarihinde Türkiye'de yaşanan deprem felaketi sonrasında özellikle sosyal medya organları maddi ve manevi yardım noktasındaki etkisini göstermişti. Bununla birlikte sosyal medyada maddi yardım toplamayla ilgili pek çok dolandırıcılık haberine rastlanmıştır. (MASAK, 2024; AA, 2024) Erişilen haberler medya okuryazarı olmadığımız konusunda güçlü bir işarettir.

Yaşar ve Özsöz (2022), çalışmalarında yukarıda bahsedilen haberlere rağmen sosyal medyanın hamurunda bulunan “istem” noktasını üzerinden yaptıkları çalışmalarında sosyal medya kullanıcılarını iki farklı grup olarak nitelendirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları “sosyal medya dilencisi” olarak isimlendirilirken iki farklı grup olduğu vurgulamaktadır. “Dramatikler” olarak isimlendirilen sosyal medya kullanıcılarının takipçileriyle samimiyet oluşturmak için “abicim, ablacım” minvalinde yakınlık bildiren hitapları kullandığı bu sayede takipçilerinin ilgi ve dikkatini toplamaya çalıştığını vurgulamaktadır. “Ricacılar” olarak adlandırılan ikinci grupta ise sosyal medyanın maddi ve popüler yönüyle ilgilendiğine değinilmiştir. “Fotoğraflarımı beğenir misiniz?”, “beni takip eder misiniz? veya “yorumu başa tutturabilir misiniz?” tarzında iletilerle ön plana çıkan kullanıcılar ricacı fenomenler olarak tanımlanabilir. Alabi, Tshotsho vd. (2017) den akt. de maddi olarak sıkıntıda olan sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi yalvarma ve “online begging” olarak tanımlanan çevrimiçi dilencilik yollarıyla takipçilerinden fayda umduğundan bahsetmiştir (Yaşar ve Özsöz, 2022). Bir başka çalışmada Gedikoğlu ve Atalay (2021), fenomenlerin ve takipçilerinin karşılıklı olarak birbirlerinden istekte bulunduğu ifade ederken “ürün talebi, etkileşim talebi, takipçi ve beğeni talebi” gibi bir istek ağının oluştuğunu da ifade etmektedir. İnsanların gerçek yaşamda talepte bulunamayacakları maddi yardım talebinde bulunma, sosyal medya hesabından beğeni veya yorum yapma gibi birtakım istekleri sosyal medya aracılığıyla rahatça ilettikleri görülmektedir.

Bu bağlamda Tarhan (2021), yazısında sosyal medyanın toplumsal ve sosyal normları büyük ölçüde değiştirdiğini bunun bir sonucu olarak ise utanma duygusunun değersizleştirildiğini vurgulamıştır.

2.18. Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya

Pandemiyle birlikte eğitimin çevrim içi ortama kaydığı gözlemlenmektedir. Dijitalleşen eğitim kanallarının internet ortamında birçok farklı tarzda eğitim verdiği bilinmektedir. Kimi kurumsal şirketler “çevrim içi dersane” tarzında eğitim videoları üretmektedir. Bu kurumlar çevrim içi dersane, dil öğretim merkezi veya yaşam boyu öğrenme üzerine oluşturdukları içeriklerle yetişkinlere özel ders ve kurslar düzenlemektedir. Ancak kurumsallaşamamış ve kişiler tekelinde daha yerel olarak eğitim veren kanalların varlığı da bilinmektedir. Sosyal medya dolaşımında bulunan içeriklerin herkes tarafından erişilebilir olması ve bu yönde etkili filtrelerin işe koşulmuş olmaması çevrim içi eğitim bakımından düşündürücüdür. Buradan hareketle kişiler kendi ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik eğitimleri almak yerine çeşitli reklam veya tanıtımlarla karşılarına çıkan eğitimleri almaktadır. McLoughlin ve Lee (2008), sosyal ağların pedagojik olarak dönüşümünün sağlanması halinde eğitsel bağlamda büyük yararları olacağını şu şekilde sıralamıştır:

- Kişiler sosyal medyada bir taraftan dijital yeterliliklerini artırırken diğer taraftan informal öğrenme ile kimlik oluşturma noktasında deneyimler oluşturabilmektedir. Buradan hareketle dijital yeterlilik oluşturan çocuklar onlara sunulan bilgidan çok ihtiyaçları olan bilgiye ulaşmakta daha verimli çalışmalar yürütebilmektedir.
- İş birliği içinde benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getiren medya unsurları grup çalışmaları hususunda faydalı olabilmektedir.
- Sosyal medya platformlarında bireyler bir yanda bilginin tüketicisi bir yandan da üreticisi konumunda olabilmektedir. İlgi ve bilgisi doğrultusunda içerik üreten bireyler organize olma, derleme ve paylaşma etkinliklerinde bulunabilmektedir.

Bu çalışmayı desteleyen bir başka araştırmada Öztürk ve Talas (2015), sosyal ağların dijital okuryazarlığı artırdığını bu sayede düşünce ve yeniliklerin toplum üzerinde eskisinden daha hızlı yayıldığını vurgulamıştır. Ancak sosyal medya platformlarında temele oturtulmamış kurumsallaşamamış kişiler tarafından bilgi paylaşımları mevcuttur. Öğrenme noktasında Güneş (2013), tüme varım yaklaşımı üzerinde dururken zihnimizin tek tek olgulardan hareket ederek genel sonuçlara ulaşma işleminden bahsetmektedir. Parçadan bütüne hareket ederek ulaşılan bilgilerin daha kalıcı ve anlamlı olduğu bilinmektedir. Ancak sosyal medya da bir bütünlükten

bahsetmek mümkün değildir. Herhangi bir konu hakkında bilgi veren bir içerik izlerken peşi sıra bu konudan bağımsız bir güldürü videosu izleme olasılığı oldukça yüksektir. Bu şekilde oluşan sürekli bağlam değişiklikleri öğrenmenin önüne geçeceği gibi yanlış öğrenmelere de sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medyanın eğitim üzerinde yarar ve zararlarını değerlendiren bir çalışma yapan Konuk ve Güntaş (2019), çağımızın gereği olarak karşı koyulamaz bir değişimin eşiğine gelindiğini vurgularken sosyal medyanın çocuklara etkisinin göz ardı edilmemesini ve bilinçli kullanım notasında medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliği üzerinde durmaktadır.

2.19. Sosyal Medyada Akım Denemeleri

Sosyal medya platformları belli etki ve tepkiler üzerine kuruludur. Örneğin, YouTube’da beğenilen içerikler seri haline gelip 1., 2., 3. şeklinde devam videoları oluştururken beğenilmeyen içerikler silinebilmektedir. Twitter’da ise güncel haber değeri olan olaylar üzerinden içerik oluşturulduğu bilinmektedir. TikTok ve Instagram ise “akım” olarak adlandırılan popüler kişilerin söylediği veya yaptığı hareketlerden esinlenip kopyalanarak oluşturulan bir çeşit türev alma hareketinden beslenmektedir. Adı geçen sosyal medya platformlarındaki akımların genellikle mantıktan uzak sırf eğlenme amaçlı kişiden kişiye yayılan ve sürekli üretilen bir popülerite unsuru olduğunu vurgulanmıştır (Bahçelioğlu, 2023). Bir başka çalışmada Schellewald (2021), TikTok ve Instagram’ın viral dans ve şarkı söyleme akımları aracılığıyla birkaç saniyelik videolarla eğlenceli, geçici veya kısa ömürlü fenomen ürünlerinin sergilendiği çevrim içi ağlar olduğunu vurgulamıştır. Bu ağlarda içerik üreten kişileri tanımlarken Bahçelioğlu (2023), benzetmesinde sosyal ağları nehre benzetirken içerik üreten fenomenleri ise “çakıl taşlarına” benzetmektedir. Çalışmada fenomenlerin aslında kendi istekleri dışında popüler olan ne ise ona yönelmek durumunda olduğu ifade edilmektedir. Buradan hareketle sosyal medya fenomenlerinin aslında içerik üretmediği içerikleri kopyalamak usulüyle varyasyonlar elde ettiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Fenomen kalabilmek için sürekli içerik üretmesi gereken sosyal medya kullanıcıları popüler olan akım videolarını kopyalamak suretiyle popüler içerikler üretmeyi hedeflemektedir. Fenomenlerin takip ettiği bu akımlara katılmalarındaki asıl sebep akımların popülerlik algısı uyandırması ve akıma katılmayan fenomenlerin etkileşimlerinde yaşanan azalma olduğu söylenebilir.

2.20. Sosyal Medya Fenomenlerinin Takipçileriyle İletişimi

Dijital mecralar yaygın ve popüler olmalarına karşın bir o kadar da yapay bağlamlardır. Yaşanmışlık ve yüz yüze gelme noktasında sosyal medyanın motor hareket olarak bir karşılığının olmadığı bilinmektedir. İnsanlar yine de sanal ortamlarda birbirleriyle iletişim

kurabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların kullandığı dil ve sıkça başvurduğu ifadeleri inceleyen Yaşar ve Özsöz (2022), sosyal medya fenomenlerinin her zaman daha samimi olan ifadeyi seçtiğini şu örneklerle belirtmiştir; ağabey veya abla hitapları yerine ablacım, abicim, abim vb. kullanımlarının daha yaygın olduğu üzerinde durulmuştur.

Şentürk ve Çakır (2024) “#işbirliği, #reklam” gibi hashtag kullanım zorunluğunun Kasım 2021 itibariyle başladığı bilgisini verirken çalışmada influencerların en çok memnuniyet bildiren cümleler kurduğunu bunun yanında yükümlendirici, zan altında bırakacak, ifadelerden ise uzak durdukları vurgulanmıştır. Herhangi bir ürünün tanıtımı yapılırken ürünle alakalı takipçilerini ikna edici dönütler sunan fenomenlerin bir yandan da zan altında kalmamak için hep bir açık kapı arayışında oldukları anlaşılmaktadır. Buradan hareketle fenomenlerin öznel dil kullandıkları nesnellikten ise uzak durmaya çalıştıkları söylenebilir.

2.21. Farklı Platforma-Fenomene-Sayfaya Yönlendirme Davranışı

Mikro ünlülerin belirli bir hayran kitlesine sahip, etkileşim motivasyonu ile çalışan, markalarla iş birliği yapan, takipçi sayısı oranında maddi kazanç elde eden kişiler olduğu belirtilmektedir. Fenomenlerin takipçi sayılarını artırmak için çeşitli metotlar geliştirdiği bilinmektedir. Markalar ve fenomenler takipçileriyle ilişkilerini geliştirmek, onlarla yakınlık sağlamayabilmek amacıyla düzenli olarak sosyal medya trendlerini; genel haberler ve güncel bilgileri ile ilgili çeşitli içerikler paylaşmaktadır (Pala, 2021). Takipçi sayısını artırmak amacıyla farklı kanal ve kişiler de önerilmektedir. Kozmetik ürünleri tanıtan bir kanal seyahat videoları üreten bir başka kanalın tanıtımı yapabilmektedir. Böylece iki farklı topluluğa hitap eden kanalın takipçileri bir araya gelerek bahsi geçen kanalların etkileşimini artırmaktadır. Ayrıca Sarıtaş (2018), insanların sosyal medyada karşılarına çıkan reklamlardan rahatsız olduğunu ancak sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yapılan reklamlara karşı tüketici tutumlarının daha ılımlı olduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırmalar göz önüne alındığında fenomenlerin takipçilerini farklı kanallara yönlendirme sebebinin daha fazla takipçi kazanma motivasyonuna bağlı olduğu düşünülmektedir. Lou ve Yuan (2019), fenomenler tarafından oluşturulan içerikler takipçi kitlesinin fenomene olan güvenine bağlı olduğunu bildirmiştir. Ayrıca içeriğin bilgilendiriciliğinin ve çekiciliğinin belirli bir noktada olması takipçinin müşteri olma potansiyelini etkilemektedir. Diğer taraftan bu bilgiler markanın bilinirliğini ve satın alma niyetini artırdığı belirtilmiştir.

2.22. Sınıf ve Okulda İçerik Üretme

Sosyal medyada içerik üreten kullanıcıların her yerde ve şekilde paylaşım yaptığı görülmektedir. Sınıf ve okulda çekim yapan öğretmenler azımsanmayacak sayıdadır. “Eğitimciler neden Instagram kullanıyor?” sorusuna yanıt arayan Carpenter, Morrison, vd. (2020) %87 oranında eğitimcinin diğer eğitimciler tarafından paylaşılan fikir ve içerikleri takip etme amacıyla Instagram kullandığını belirtirken %35’lik kısım kendi fikirlerini beyan etmek amacıyla Instagram hesabına sahiptir. Eğitime dair paylaşılan içeriklerin bir kısmının sınıf ortamı kullanılarak oluşturulduğu düşünüldüğünde okul ve sınıfın neden sosyal medyada çekim mekânı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca teknolojideki ilerlemeyle cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi içerik üretip paylaşım yapabilecek araçların taşınabilir boyutlarda olması okul ve sınıfların çekim mekânı olarak kullanılma durumunu açıklamaktadır.

Okul veya sınıfta çekim yapılması bir kriter değilken öğrencilerin çekimlere ve içeriklere konu edilmesi hususu önemli bir kriterdir. Sosyal medyada çocuk istismarı ve çocuk fotoğraflarının paylaşımıyla alakalı çalışma yapan Duygulu (2019), çocuk fotoğrafları paylaşan kullanıcıların takipçi sayılarının yüksek olduğunu hatta çocuk fotoğrafı paylaşımı ile takipçi sayısı arasında pozitif bir korelasyon bulunduğuna dikkat çekmektedir. Buradan takipçi topluluklarının çocukla bağlantılı paylaşım yapan kanalları daha çok tercih ettiği sonucuna varılmaktadır. Çocuklarla ilgili paylaşımları sadece öğretmenlerin yapmadığı Parsa ve Akmeşe’nin (2019) tanımıyla “Instagram Annesi” olarak ifade edilen ebeveynlerin de çocuklarının fotoğraflarını marka ve ürün tanıtımları amacıyla istismar oluşturacak boyutlara varacak şekilde paylaştığını belirtmektedir. Araştırmacılar sosyal medyada yer alan çocuk fotoğraflarının; istismar, pedofili, mahremiyet ve pornografi gibi risk unsurlarıyla karşılaşabileceklerini vurgulamaktadır. Çocukların dijital yetkinlik ve medya okuryazarlığı alanlarında yetkin olması beklenmemektedir. Ancak çocuğu yetiştirmekle görevli anne ve babaların yanı sıra öğretmenlerin de bu konuda bilinçli olması önem arz etmektedir.

2.23. Sosyal Medyanın Kişisel Amaçla Kullanılması

Sosyal medyanın birçok farklı kullanım amacı bulunmaktadır. Kullanım amacının belirleyen çeşitli değişkenler olduğu bilinmektedir. Lise öğrencilerinin sosyal medyayı; ilişkilerini devam ettirme, yeni ilişkiler kurma, gündemi takip etme ve akademik alanda yararlanmak olmak üzere dört temel amaçla kullandığını belirten Eren (2014), sosyal medyanın işlevlerini ise şu şekilde sıralamıştır; etkileşim, iş birliği ve bilgi paylaşımında bulunmak. Akademisyenlerin Instagram kullanım alışkanlıklarını inceleyen Diker ve Gencer (2019) akademisyenlerin Instagramı boş zaman değerlendirme ve anı kaydetme motivasyonu

kullandığını belirtirken öğrencileriyle yer alan fotoğrafları paylaşma konusunda kadın akademisyenlerin erkek akademisyenlere göre daha olumlu bir davranış içerisinde olduğunu belirtmektedir. Kişilerin internette bir konuyu araştırma, bilgi edinme, gündem takibi yapması ve benzeri işler için bir saat kadar zamanı yeterli gördüğünü belirten Eren (2014); sosyal ağlarda başkalarının yaptığını takip etme, kendine ait paylaşımda bulunma, sohbet etme ve oyun oynama için daha çok zamana ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Yapılan çalışmaların verileri incelendiğinde kişilerin sosyal ağları kendilerince bilgi edinme ve araştırma yapma amaçlarıyla kullanmak istediklerini belirttiği ancak sonuç olarak eğlence ve boş vakit geçirme davranışının daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak sosyal medyanın belirli bir akış sisteminin olması, istedik içereklere ulaşmada sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya kullanıcısı olan öğretmenlerin Instagram kullanım amaçlarını araştıran Carpenter, Morrison, vd. (2020) %45 oranında “Kişisel yaşam etkinlikleri” amacıyla sosyal medyada yer alan öğretmenlere dikkat çekmektedir. Ancak unutulmaması gereken husus öğretmen ve öğrencilerin kişisel yaşamlarını büyük bir bölümünün kesiştiği gerçeğidir. Öğretmenin ders anında paylaştığı bir fotoğraf onun için kişisel bir paylaşımken aynı zamanda öğrencinin de kişisel yaşamının bir parçası olabilmektedir.

2.24. İlgili Araştırmalar

Kızıltaş (2023) yakın dönemde yayımladığı çalışmayla fenomen öğretmenlik gerçeğine büyük bir eleştiride bulunmaktadır. Fenomen öğretmenlikle çocuk istismarı, çocuğun ticari bir araç haline getirilmesi ve özellikle kırsal bölgelerdeki çocuklar üzerinden ego tatmini yapıldığını ileri sürmüştür. Ünlü olmaya çalışan öğretmenlerin bir çeşit narsist kişilik bozuklukları olduğu görüşünü savunmuştur.

Gökçe ve Kaya (2021), çalışmalarında çevrimiçi medyada aktif olarak paylaşımda bulunan ve takipçi sayısı çok olan öğretmenlerin eğitimcileri ve öğrencilerini olumlu yönde etkileyeceği ve bu konuda öncü olabilecekleri sonucuna varmıştır.

Reinstein’in (2018), Amerika Birleşik Devletleri’nin çeşitli eyaletlerinde görev yapan ve Instagram fenomeni olan öğretmenlerle yaptığı röportajda bu öğretmenlerin sosyal medya için yaptıkları işleri ek iş olarak gördüklerini ve buradan elde ettikleri kazancın da azımsanmayacak nitelikte olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan bu paylaşımların fenomen olmayan öğretmenlerle etkileşimi de kolaylaştırdığı için onlara yardım ettikleri için kendilerine doyum sağladığını belirtmişlerdir.

Küçük (2019), öğretmenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelediği çalışmada, öğretmenlerin sosyal medya kullanım sebeplerini şu şekilde sıralamıştır: eğlenmek ve rahatlamak, boş vaktini değerlendirmek, olay ve kişileri takip etmek şeklinde sıralamıştır. Çalışmada öğretmenlerin sosyal medyayı öğrencileriyle iletişim kurmak için kullanmayı tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı çalışmaya göre öğretmenlerin internet kullanımı arttıkça internet ortamındaki gördükleri bilgiye güvenlerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Barutçu ve Tomaş (2013), sosyal medya pazarlaması uygulamalarının etkinliğinin ölçümünün önemini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma içerisinde oluşturulan bir ölçme aracı ile sosyal medyada pazarlama yöntemlerine açıklık getirilmiştir. Sonuç olarak sosyal medyayı tüketici kazanmak için kullanan markaların sıkıcı haber sitelerini değil boş ve hoş vakit geçirmeye yönelik oluşturulan eğlence kanallarını öncelediği görülmüştür.

Oyman ve Akıncı (2019), çalışmasında Z kuşağı bireylerin YouTube kullanım durumlarını ve video izleme tutumlarına yönelik sonuçları ortaya koymayı amaçlamıştır. Neticede Z kuşağının büyük bir bölümünün sosyal medya üzerinde zaman geçirdiği ve sosyal medyada yapılan reklamlardan büyük oranda etkilendikleri ortaya koyulmuştur.

Hobbs ve Jensen'in (2009) medya okuryazarlığının mevcut durumu ve gelecekteki yönelimlerini inceledikleri çalışmalarında medya okuryazarlığının aynı zamanda eğitim sistemine entegrasyonunu değerlendirilmiştir. Çalışmada geleceğe yönelik olarak medya okuryazarlığının gelişen teknolojilere ve medya ortamındaki değişimlere nasıl uyum sağlayacağını öngörerek bu yöndeki fırsatlar ve zorluklar üzerine analizler yapılmaktadır.

Dursun (2019), ebeveynlerin çocuklarını sosyal medya organlarında paylaşması ve bu şekilde oluşan çocuk teşhiri kavramını incelemiştir. Çalışmada ebeveynin çocuğunu sosyal medyada görünür hale getirmesi ve shareting kavramı tartışılmıştır. Her anı sosyal medyada ebeveyn tarafından sergilenen çocukların mahremiyet haklarının ihlali çerçevesinde diğer hakları üzerinde de durulmuştur.

Livingstone ve Haddon'un (2018) çocuk mahremiyeti üzerine yaptığı çalışmaya göre değişen teknoloji imkânları neticesinde çocuk hakları eskiye nazaran daha fazla tehdit edilmektedir. Ancak teknoloji ile gelen tehditlerin yine teknoloji ile önlenebileceği göz ardı edilmemelidir. Bu yüzden dijital ortamda çocuk mahremiyetini korumak amacıyla teknolojiye dayalı çözümler geliştirilmelidir. Güvenli internet kullanımı, veri koruma araçları ve çocuklara göre tasarlanmış uygulamaların geliştirilmesi bu alanda atılacak önemli adımlardır.

Nizam ve Salğar (2018), çalışmalarında internet ortamında çekilen videolar ile ünlenen isimlerin hem geleneksel medya hem de yeni medyanın içerisinde nasıl yer aldıkları ele almıştır. Sosyal mecrada bu videoları oluşturan bireylerin popülerleşip ünlü olduktan sonra dizilerde, filmlerde rol aldıkları gözlenmiştir. Söz konusu bireyler, sosyal paylaşım ağları olan Facebook, YouTube, Instagram, Twitter vb. alanlarda milyonlarca takipçiye ulaştıktan sonra kapitalist sistemin taşıyıcısı konumuna gelmiş ve birçok ürünün tanıtımı ve satışı noktasında kullanılmakta, tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini yinelemiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Çalışma doküman analizi deseniyle yapılmıştır. Doküman analizi deseni araştırılan olgu ve durumlar hakkında bilgiler içeren yazılı ve görsel materyallerin analizini kapsamaktadır. Bu desen yazılı kaynaklarla birlikte video, fotoğraf, sesli klipler (reels) gibi işitsel görsel materyallerden de yararlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bunun yanında eğitim alanında geniş yelpazede kullanılan doküman analizi, öğretim materyalleri, müfredatlar. Eğitim politikaları gibi belgelerin incelenmesinde kullanılmaktadır. Bu analizler eğitim programlarının etkinliğini değerlendirmek ve öğretim yöntemlerinin gelişimini takip etme noktasında önemlidir. (Merriam ve Tisdell, 2015). Buradan hareketle çalışmada üzerinde durulan Türkçe Öğretim Programlarının incelenmesinde doküman analizi deseninden yararlanılmıştır. Çalışmada Instagram’da etkileşimi yüksek olan ve yöneticisi öğretmen olan “ikartoglu, fidannatalay, turkcenin_divasi, halehoca_gezginturkce, matematikciolmak,” adlı Instagram profilleri ölçüt örneklem yöntemi ile seçilip doküman analizi deseni ile incelenmiştir. Çünkü doküman analizi yöntemi medya içerikleri, reklamlar, basın bültenleri ve sosyal medya paylaşımları gibi kaynakları irdelemek için faydalıdır. Ayrıca bu desen çalışmanın bulgularının çeşitli ve anlamlı olması için uygun bir çalışma stratejisine sahiptir.

Sosyal medya üzerinde veri olarak seçilebilecek birçok Instagram kanalı bulunmaktadır. Bu kanalları temsil eden bir örneklem oluşturulması çalışmasının daha etkili ve gerçekçi sonuçlara ulaşması için gereklidir. Bu yüzden çalışmaya dâhil edilen kanallar ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Seçilen kanalların sürekli paylaşım yapması, takipçi sayılarının en az 15 bin olması ve paylaşımlarını herkese açık bir şekilde yapması gibi ölçütler göz önünde tutulmuştur.

3.2. İncelenen Dokümanlar

Çalışmanın dokümanlarını Instagram’da içerik paylaşımı yapan ve yöneticisi öğretmen olan “ikartoglu, fidannatalay, turkcenin_divasi, halehoca_gezginturkce, matematikciolmak, emelkuldakan, esinogretmen, nuriyozgonul, cansubolat, turkceogretmenimiz” profilleri oluşturmaktadır. Bu profiller seçilirken Ağustos 2023 itibariyle sosyal medyayı aktif olarak kullanan öğretmen profilleri göz önünde tutulmuştur. Araştırmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2011), bu örnekleme yönteminin önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılması olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda kanallar seçilirken veri çeşitliliği ve örneklem genişliği sağlamak amacıyla değişik branşlar ve farklı yaş gruplarına hitap eden öğretmen profilleri tercih edilmiştir. Dünyada sosyal medya kullanımı sıralamasında YouTube (%73) ve Facebook (%68), gibi ağlardan sonra üçüncü sırada 1 milyar kullanım ile Instagram (%35) gelmektedir (İletişim Başkanlığı, 2020). Kanallar seçilirken takipçi sayıları, içerik sayıları, öğretmen branşları, içerik paylaşım sıklıkları, içerik türlerinin çeşitliliği göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 3.1: Aşağıda Influencerların takipçi sayıları, içerik sayıları, içerik türleri, cinsiyetleri ve branşları gibi bilgilere yer verilmiştir.

Kanal ismi	Takip çi Sayısı	İçeri k Sayı sı	İçerik Türü	MEB/Serb est	Cinsiy et	Branş
@ikartoglu	527B	142	Kişisel	MEB	E	Sınıf Öğretme ni
@fidannatalay	400B	385	Kişisel	Serbest	K	Eğitim Koçu
@cansubolatturkce	267,B	267	Akım/Ders Anlatım	Serbest	K	Türkçe Öğretme ni

Tablo 3.1: Aşağıda Influencerların takipçi sayıları, içerik sayıları, içerik türleri, cinsiyetleri ve branşları gibi bilgilere yer verilmiştir. Devamı.						
@esin_ogretmen_	130B	636	Etkinlik	MEB	K	Sınıf Öğretmeni
@turkceogretmenimiz	126B	4.168	Bilgilendirci/ Kişisel	MEB	E	Türkçe Öğretmeni
@halehoca_gezginturkce	120	523	Ders anlatımı	Serbest	K	Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmeni
@turkcenin_divası	102B	1.068	Ders anlatımı	Serbest	K	Türkçe Öğretmeni
@nuriyeozgonul	20,5B	203	Elbise/Makyaj	MEB	K	İngilizce Öğretmeni
@emelkudualkan	19,5B	1.688	Gezi/Seyahat	MEB	K	İngilizce Öğretmeni
@matematikciolmak	17.7B	110	Akım	MEB	K	Matematik Öğretmeni

Çalışmaya kaynak olarak gösterilen Instagram profillerinin paylaştığı her gönderi potansiyel bir veri olarak görülmektedir. Bu nedenle Ağustos 2023 itibariyle belirlenen sayfaların sonraki süreçlerde hikâye ve gönderilerine yaptıkları eklemeler de çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplamak için belirlenen Instagram profilleri öncelikle veri yeterliliği bakımından incelenmiştir. Veri sürekliliği açısından aktif olarak kullanılan profiller tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinden önce kanallar herhangi bir işlem yapılmadan yalnızca izlemeye tabi tutulmuştur. Ağustos 2023 itibariyle seçilen kanalların bu tarihten sonra yaptığı hikâye ve gönderi paylaşımları da çalışmaya dâhil edilmiştir. Böylece veri sürekliliği sağlanmıştır. Çalışmaya veri teşkil eden bazı içerikler Instagram sisteminde 24 saat içinde yok olduğu için ekran görüntüsü alınarak tekrar incelemeye tabi tutulmuştur. Ardından fenomen öğretmenlik ve çocuk hakları bakımından tekrar izlenmiş ve kodlanmıştır. Herhangi bir veri kaybı olmaması için incelemeye tabi tutulan kanallar en az üçer kez izlenmiştir.

Tablo 3.2: Instagram gönderi ve hikâyelerini gözlem formu.

Kanal	Gönderi- Hikâye	Mekân	Çocuğun Gösterilişi	Kod	Kategori	Popülerite unsurları

3.4. Verilerin Analizi

İncelenen Instagram kanalları çocuk hakları ve fenomen öğretmenlik başlıkları altında betimsel olarak incelenmiştir. Araştırmanın verileri toplanırken literatür taramasından elde edilen kategorilerden de yararlanılmıştır. Elde edilen verilerden sınıf ve okul çekimlerinde öğrencilerin yer almasıyla ilgili veriyi Bostancı'nın (2019) “sosyal medya ve çocuk mahremiyet ilişkisi” başlığı altında incelediği görülmektedir. Diğer taraftan Öztekin, Yerden vd., (2021), fenomenler üzerinde sosyal medyanın rolünü incelediği çalışmada “kişisel paylaşım, reklam paylaşımı ve kendi ürünün tanıtım” gibi başlıkları incelediği görülmektedir. Yukarıda zikredilen araştırmacıların ulaştığı başlıklara ek olarak “kampanya duyurma, eğitici paylaşım,

akım denemeleri, farklı kanala yönlendirme, memnuniyet bildirme, takipçilere seslenme” kategorilerine ulaşılmıştır. Çalışmanın bulgular ve yorumlar bölümünde fenomen öğretmenlik ve çocuk hakları kavramlarıyla bağlantılı iletilere yer verilmiştir. Metin ve Ünal (2022), içerik analizinde temel amacının incelenen kaynaklardaki veri yığınlarının sistematik hale getirilerek daha açık olmasını amaçladığını vurgulamıştır. Bu işlemi yaparken de ilk bakışta fark edilmeyen detayda saklı olan örtük bilgileri gün yüzüne çıkarılması da hedeflenmektedir.

Bu çalışmada da araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen dokümanlar sistematik bir şekilde analiz edilerek ana temalar, kalıplar ve ilişkiler belirlendi. Araştırmacı içerik analizi desenini kullanıp verilerin anlamını çözümleyerek araştırma sorularına yönelik detaylı ve geçerli bulgular edinmeye çalışmıştır.

3.5. Geçerlik ve Güvenirlilik

Geçerliğin sağlanması için alınan önleme göre araştırmanın kaynağı olan Instagram kanallarından her birinin günlük yaptıkları paylaşımlar ve gönderi halinde paylaştıkları içerikler birlikte incelenmiştir. Yapılan bu işlemde sonra ortaya çıkan kodların, araştırmada edinilen bulgularla örtüştüğü görülmüştür. Buradan hareketle araştırmanın sonucunun tekrarlanabilir olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca incelenen dokümanlardan elde edilen verilerin doyum noktasına gelene dek analiz edilmesiyle iç geçerliğin sağlanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda incelenen kanallardan ulaşılan veriler tekrar etmeye başladığı görüldüğünde veri doygunluğuna ulaşıldığına kanaat getirilmiştir.

Çalışmanın güvenirliliğini sağlamak için araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar, alan uzmanı tarafından incelenmiştir. Alan uzmanının görüşleri sonucunda eksik, hatalı ve geçersiz olduğu tespit edilen kodlar belirlenen dokümanlar tekrar incelenerek düzeltilmiş ve alan uzmanıyla birlikte değerlendirilmiştir. Araştırmacı ve alan uzmanının verileri ayrı ayrı kodlaması sağlanmıştır. Ulaşılan kodlar 10 farklı başlık altında toplandı. Örneğin, reklam ve iş birliğine dair elde edilen bulgular aynı adlı başlık altında toplanırken iletilerinde ders ve eğitimle ilişkili mesaj olan içerikler ise eğitici paylaşımlar başlığı altında toplanmıştır.

Kodlayıcılar arasındaki güvenirliliği sağlamak için Miles ve Huberman’ın (2016) güvenirlilik formülü uygulanmıştır. (Güvenirlilik: Görüş birliği/Toplam görüş birliği+ görüş ayrılığı sayısı). Bu formüle göre kodlayıcılar arasındaki güvenirliliğin %80’in üzerinde ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ayrıca incelenen dokümanlardan sık sık alıntı yapılarak da güvenirliliğin artırılması hedeflenmiştir. Doğrudan alıntılar nitel araştırmalardaki ham verinin temel kaynağıdır (Patton, 2014).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde incelenen fenomen öğretmenlerin Instagram paylaşımlarının yönelimleri ve bu paylaşımların çocuk haklarına yansımaları kapsamında ele alınan “incelenen fenomen öğretmenler mikro ünlü olmak için nasıl içerikler paylaşmaktadır?” ve “fenomen öğretmenler Instagram paylaşımlarında çocuklara nasıl yer vermektedir?” sorularına yanıt aranmıştır.

4.1. Araştırmanın Birinci Alt Problemine Ait Bulgu ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmanın birinci alt problemi olan “İncelenen fenomen öğretmenler mikro ünlü olmak için nasıl içerikler paylaşmaktadır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Aşağıdaki tabloda elde edilen bulgulara ilişkin genel bilgiler yer almaktadır.

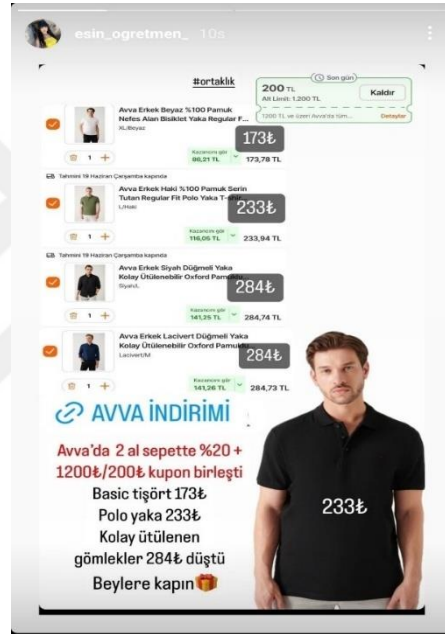
Tablo 4.1: Fenomen öğretmenlerin Instagram paylaşımlarında yer alan yönelimleri gösterilmiştir.

Kanal ismi	Reklam İş birliği	Kampanya Duyurma	Yardım İsteme	Akım Denemeleri	Eğitici Paylaşımlar	Memnuniyet Bildirme	Farklı Kanala Yönlendirme	Takipçilere Seslenme	Kişisel Kullanım	Çocuklarla Yapılan Paylaşımlar
@ikartoglu	-	+	+	-	+	+	-	+	+	+
@fidannatalay	+	+	-	-	-	-	-	+	+	+
@cansubolatuturke	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+
@esin_ogretmen_	+	+	-	-	+	-	+	+	-	+
@turkeogretmenimiz	+	-	+	+	+	-	+	+	+	-
@halehoca_gezginturke	+	+	-	+	+	+	-	+	-	-
@turkenin_divası	+	-	-	-	+	+	+	+	-	-
@nuriyeozgonul	+	+	-	+	-	+	-	+	+	+
@emelkudualkan	+	-	-	+	-	+	-	+	+	+
@matematikciolmak	+	-	-	+	-	-	+	+	+	+

4.1.1. Reklam ve İş Birliğine Ait Bulgu ve Yorumlar

İncelenen öğretmen profillerinde ortaya çıkan sosyal medya yönelimleri; reklam/iş birliği, kampanya duyurma, yardım isteme, akım deneme, sınıf/okul çekimleri, eğitici paylaşımlar, memnuniyet bildirme, farklı kanala yönlendirme, takipçilere seslenme ve kişisel kullanım içeren paylaşımlar olarak listelenmiştir. Bu paylaşımlardan biri olan reklam ve iş birliğine incelenen 10 öğretmen profilinin 8'inde rastlanmıştır. Bir kanalın reklam veya iş birliği alması çoğunlukla yaptığı paylaşımlardan para kazandığını ifade etmektedir. Yapılan paylaşımlar her zaman para kazanma odaklı olmadığı gibi bazen ürün veya marka tanıtımı yapmak içinde kullanılmaktadır.

Şekil4.1: Reklam ve iş birliği örneği.



EÖ kanalından alınan ekran görüntüsü

Şekil 4.2. Reklam ve iş birliği örneği.

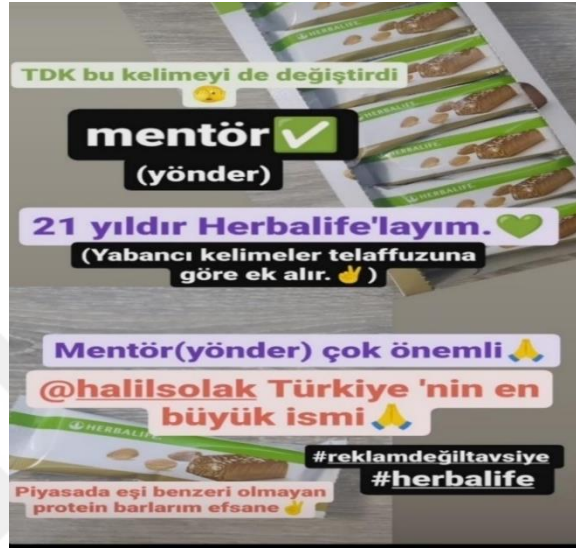
29.135 beğenme

fidannatalay Ofisim de ofisim 💙 Canlarım reklam ve iş birliği için veya hediye göndermek için veya online dersane olarak iletişime geçmek için adresim : ADALET MAH. MANAS BULVARI NO:39 FOLKART TOWERS B KULE K:32 D:3201 BAYRAKLI /İZMİR

FİD kanalından alınan ekran görüntüsü.

Sözelimi @emelkudualkan adlı kanalın 29 Aralık 2023 tarihli gönderisinde “Eti” marka çikolatalarla fotoğraf çektirip markayı etiketlemesi ve ürünle alakalı “*Derste de tatlı yiyelim, tatlı tatlı ders işleyelim*” şeklinde olumlamlar yapması bir tanıtım yaptığını göstermektedir. İncelenen diğer kanallarda tanıtımı yapılan ürün ve içerikler farklılık gösterebilmektedir.

Şekil 4.3: Reklam ve iş birliği örneği.



TD kanalından alınan ekran görüntüsü.

@türkçenindivası (TD) adlı kanal paylaştığı günlük gönderisinde “*reklam değil tavsiye, herbalife*” şeklinde bir içeriğe yer verdiği görülmektedir. Buna benzer olarak @matematikciolmak (MO) adlı kullanıcının da bir paylaşımında “*iş birliği değil gerçekten memnuniyet*” ibaresini kullandığı görülmektedir.

Şekil 4.4 Reklam ve iş birliği örneği.



NUÖ kanalından alınan ekran görüntüsü.

Şekil 4.5: Reklam ve iş birliği örneği.



EÖ kanalından alınan ekran görüntüsü.

Sosyal medya fenomenlerinin bazen kendi reklamlarını da Instagram paylaşımları üzerinden yaptıkları görülmektedir. Örneğin; @esinöğretmen (EÖ), @halehocatükce (HÖ), @ihsankartoğlu(İK) ve @türkçeöğretmeniniz (TÖ) adlı kanalların sahibi öğretmenler kendi yazdıkları kitapların tanıtımını bu yol ile sağlamaktadır. EÖ'nin 15 Mart 2024 tarihli gönderisinde yazdığı kitaba “Gong Yayınları” aracılığıyla ulaşılabileceğini belirtirken şu ifadeleri kullanmıştır: “Hemen almak için bio'daki linkimizden, storydeki linkimizden ve öne çıkanlar sekmesinden ulaşabilirsiniz.” Aynı şekilde İK da 20 Nisan 2024 tarihli günlük gönderisinde yazdığı kitabın ‘Kitap Yurdu’ sitesinde satıldığını belirtmektedir. Yine HÖ adlı kanalında günlük gönderisinde @krakademi.com ve @trendyol.com gibi bağlantılar ekleyerek kitabının satıldığı platformları öne çıkardığı görülmektedir. @fidannatalay (FİD) adlı kullanıcı ise birden fazla markayla iş birliği yaptığını ve yoğunluktan hepsini paylaşamadığını şu sözlerle belirtmektedir: “selam canlar markalar takipçilerime özel indirimler&kampanyalar yapıyor ama bir çoğunu yoğunluktan paylaşamıyorum...” Yine FİD'in kanalında sabitlediği 2 Eylül 2023 tarihli gönderisinin açıklamasında: “Canlarım reklam ve iş birliği için veya hediye göndermek için veya online dersane olarak iletişime geçmek için...” şeklinde bir ifadeye yer verdiği görülmektedir. Aynı kanal günlük gönderisinde @domatiasuit etiketini paylaşarak “Ben buraya âşık oldum gönül rahatlığıyla gelebilirsiniz” notunu eklemiştir. @nuriyeözgönül NUÖ adlı kanalın paylaşım tercihinin ise daha çok makyaj malzemeleri ve giyim markaları

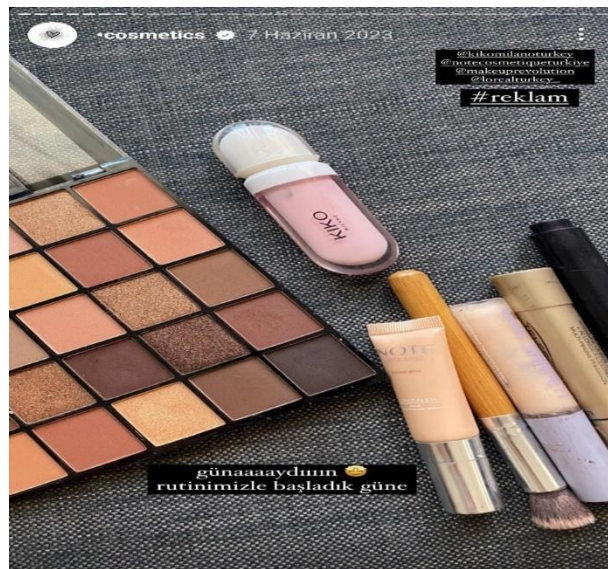
üzerine olduğu görülmüştür. Bu kanalın Mart 2024 içerisinde yaptığı reklamların tümünü listelediği “march linko” adlı bağlantı incelendiğinde mart ayı içerisinde toplam 79 adet reklam paylaşımı yaptığı tespit edilmiştir. Markalar incelendiğinde genellikle kozmetik ve giyim markalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Aylık 79 reklam paylaşım verisi irdelendiğinde günde yaklaşık 2,6 markanın reklamın paylaşımı yapıldığı kanısına varılmıştır.

Verilen örneklerden yola çıkılarak incelenen tüm sayfalarda tanıtımı yapılan ürünler; çikolata, kitap, vitamin, tekstil ürünleri, züccaciye, çevrim içi ders, makyaj malzemesi ve giyim markası şeklindedir. Tanıtılan ürünlerin çeşitlilik göstermesi kanal sahiplerinin tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde paylaşım sıklığı da kanal sahiplerinin inisiyatifinde olduğundan kanallar arası bu yönde bir karşılaştırma yapılamamaktadır. Kanal sahibi fenomen öğretmenlerin yukarıdaki bulgulardan görüldüğü üzere reklam ve iş birliği yaptıkları farklı ürünlerin reklamlarıyla çeşitli topluluklara seslenerek takipçilerini arttırdıkları görülmektedir.

4.1.2. Kampanya Duyurmaya Ait Bulgu ve Yorumlar

İncelenen öğretmenlerin paylaşımlarında reklam ve iş birliğinin yanında çeşitli markaların dönemsel olarak başlattığı kampanyalara da yer verdiği görülmektedir. Kampanya duyurmayı reklam ve iş birliği yapma davranışından ayıran en büyük farkı bilinçli olarak paylaşımlarda yer verilmesidir. Reklam unsurlarına denk gelen kanallar reklam etiketiyle paylaşım yapmak zorundadır. Ancak kampanya duyurma hareketi fenomenlerin tercihleri sonucunda şekillenmektedir.

Şekil 4.6: Kampanya Duyurma örneği.



NUÖ kanalından alınan ekran görüntüsü.

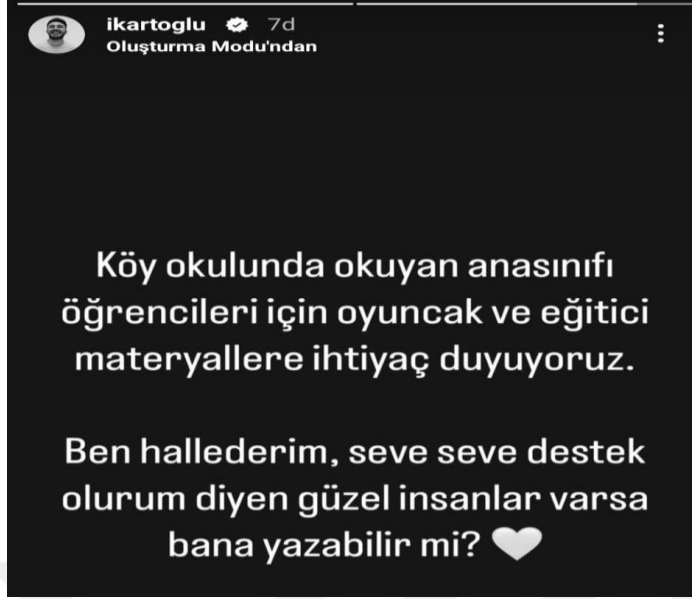
Kampanya duyurusu yapmak kanalın takip edilme potansiyelini artırmasındaki önemli tercihlerden biridir. İncelenen 10 Instagram kanalının 6'sının kampanyaları duyurmak için içerik ürettiği tespit edilmiştir. Örnek vermek gerekirse NUÖ adlı kanal paylaştığı günlük gönderisinde aldığı parfüm markasının yaptığı kampanyayı şu şekilde duyurmuştur: *“parfümler geldi paketlenme güzel ben bir Emre için aldım, denemelik bir de kendime 2. ürün %50 indirimli.”* Yine aynı kanalın bir başka gönderisinde: *“Şu üçünü set olarak almıştım çok seviyorum ve çok bereketli uzun zamandır kullanıyorum 2 ve üzeri üründe %20 indirim başlamış”* ifadeleriyle başka bir markanın kampanyası hakkında bilgi verdiği görülmektedir. NUÖ kanalının bir başka kampanya duyurusunda: *“Karaca yeni yıl süslerinde 2 al 1 öde var aşklarım”* ifadelerini kullandığı görülmektedir. EÖ adlı kanalın: *“Kolajen alacaklısı koşmalı sepette %15 indirim+30TL kuponla 561TL ye geliyor”* notuyla bir markanın kampanyasını duyurduğu görülmektedir. Aynı kanal bir kampanyasını başka kampanyayı *“Karaca’da farklı indirimler var 2. ürüne %50 indirim 1 alana 1 bedava 2. ürün 1 TL ayrıca kupon da var.”* ifadesiyle duyurmuştur.

Öğretmenlerin kendi kitap ve dersleri için yapılan kampanyaları da sosyal medya platformlarından duyurdukları belirlenmiştir. Örneğin, İK yazmış olduğu *“Her Şey Bir Öğretmeni Sevmekle Başlar”* adlı kitabının fotoğrafını ekleyerek: *“Kitabımı en uygun kitapyurdu sitesinden temin edebilirsiniz.”* ibaresiyle birlikte sitenin linkini paylaşmıştır. Benzer olarak CB adlı öğretmenin 6 Nisan 2024 tarihli gönderisinde çevrim içi dilbilgisi kampı duyurusu yaptığını ve tüm derslerine 200 TL’ye erişilebileceğini duyurduğunu görülmektedir. Bunun yanında incelenen EÖ kanalının bir uygulama üzerinden ikinci el kıyafetler sattığı da gözlemlenmiştir. Yine EÖ giydiği kıyafetlerin hangi marka olduğunun sorulması üzerine *“Utana sıkıla giydiklerimi sormuşsunuz. Ekleyebildiklerim bu kadar, tulumlar 36 beden, indirimde ve aşırı rahat.”* açıklamasını yapmıştır. Yaptığı açıklama da yine bir giyim markasına ait indirimden bahsetmiştir.

4.1.3. Yardım İstemeye Ait Bulgu ve Yorumlar

Sosyal medya ünlülerinin kanallarında birçok farklı kurum ve kuruluş için yardım istediği bilinen bir gerçektir. Ancak araştırmada incelenen Instagram kullanıcısı öğretmenler içinde sadece bir tanesi yardım isteme davranışında bulunmuştur. İK adlı kullanıcının: *“Köy okulunda okuyan anasınıfı öğrencileri için oyuncak ve eğitici materyallere ihtiyaç duyuyoruz. Ben hallederim, seve seve destek olurum diyen güzel insanlar varsa bana yazabilir mi?”* ifadelerini günlük gönderisiyle(hikâye) takipçilerine ulaştırmıştır.

Şekil 4.7: Yardım istemeye ait örnek.



İK kanalından alınan ekran görüntüsü.

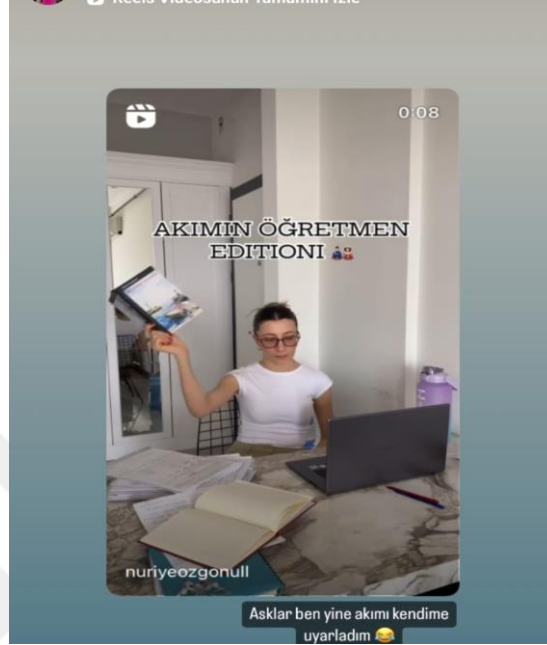
Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalarda sosyal medyada yardım isteme veya duygu sömürüsü yoluyla yardım isteme davranışları “Modern Dilencilik” şeklinde tanımlanmaktadır. Öğretmenler eğer örnekteki gibi bir durumla karşı karşıya gelirse resmi kanallar yoluyla okul idareciler öncülüğünde yasal yollardan yardım ve bağış kampanyalarına dâhil olabilmektedir. Bunun yanında Şubat 2023’te Türkiye’de yaşanan deprem sonrası çevrim içi olarak yardım kampanyaları başlatıldığı bilinmektedir. TÖ kanalının bu dönemde bazen devlet kurumları tarafından paylaşılan yardımları duyurduğu bazen de özel kuruluşlara ait yardım isteklerini yayınladığı görülmüştür. Bahsedilen yardım taleplerinin kimi zaman maddi kimi zaman manevi içerikli olduğu görülmüştür. TÖ 6 Şubat 2023 tarihli gönderisinde “*sizleri de ihtiyaç sahiplerine yardım götüren kuruluşlara yardıma davet ediyorum.*” ifadeleriyle yardım davetinde bulunmuştur.

4.1.4. Akım Denemelerine Ait Bulgu ve Yorumlar

Sosyal medya ağlarının büyük bir çoğunluğunu oluşturan TikTok, YouTube, Snapchat, Instagram, Facebook vb. içerik paylaşım platformlarının beslendiği asıl kaynak belirli dönemlerde popüler olmuş akımlar ve challenge olarak adlandırılan kısa kurgulardır. Çalışmada incelenen fenomen öğretmenlerin çoğunluğunun Instagram sayfalarında popüler akımlara yer verdiği görülmektedir. Örneğin, NUÖ adlı kanalın “*Hakkımda: O mu, bu mu?*” olarak bilinen kişinin sevdiği veya öncelediği şeyleri belirttiği bir akımı uyguladığı belirlenmiştir. Bahsedilen bu akımlar belirli dönemlerde var olup sonra azalarak ortadan kaybolmaktadır. Popüler olduğu

dönem uygulanan akımlar genelde takipçi ve beğeni sayısını artırmak amacıyla çekilmektedir. Bu akımlar bazen uygulama formunda olabildiği gibi bazen de sadece bir fon müziğine eşlik eden günlük gönderi olarak ortaya çıkabilmektedir.

Şekil 4.8: Akım deneme örneği.



NUÖ kanalından alınan ekran görüntüsü.

Şekil 4.9: Akım deneme örneği.



MÖ kanalından alınan ekran görüntüsü.

Yılbaşı haftası başlayan ve sosyal medya kullanıcılarının bir önceki yılı özetleyen fotoğrafları “12 Months of the Year” şarkısı ile paylaştığı akıma EKU kanalının da dahil olduğu görülmektedir.

MO kanalının popüler akımlara katılırken “Akım varmış” veya “O akımın vakti gelmiştir” tarzında ifadelerle akıma katılım gösterdiği görülmektedir. Dil bilgisi kurallarını küçük hikayelerin içerisine yedirip anlatan CB bir videosunda Show TV’de yayınlanan Bahar dizisinde kullanıldıktan sonra popüler olan “Ne oldu Cerrahim” diyalogunu ön plana çıkararak daha büyük kitlelere erişmeyi hedeflemektedir. Yine dilbilgisi kurallarını hikayelerle anlatan bir diğer kanal olan HÖ’nün de popüler akımların içerisine yerleştirdiği Türkçenin doğru kullanım örnekleri içeren videoları bir hayli fazladır. HÖ’nün ürettiği içerikleri yukarıda gösterilenler gibi yolda, sokakta, tabelada, trende vb. günlük hayatta karşımıza çıkan kelimelerin doğru yazılışlarını gösterdiği videolar oluşturmaktadır.

4.1.5. Takipçilerle İletişime Ait Bulgu ve Yorumlar

Instagram anında dönüt alınabilen takipçi ve takip edilen olmak üzere iki grubun oluşturduğu bir etkileşim ağıdır. Bu iki gruptan “takipçi” grubu sosyal medyada ki hesapları fenomen yapan temel faktördür. Kişi sosyal medyada sıradan bir kullanıcıyken takipçi sayısının artması neticesinde fenomen olabilmektedir. Bu noktada diğer sosyal medya ağlarında olduğu gibi Instagram’da da takipçilerle iletişim kurabilmek önemlidir.

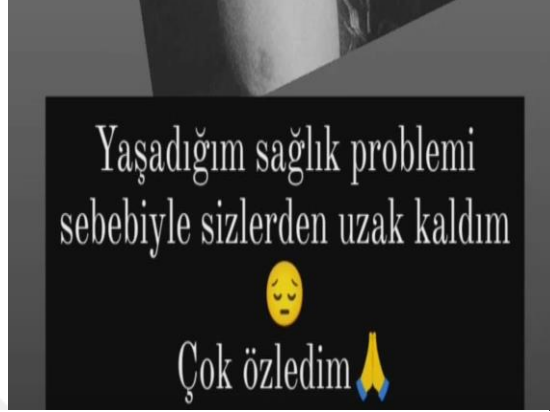
Şekil 4.10: Takipçiyle iletişim örneği



NUÖ kanalından alınan ekran görüntüsü.

İncelenen kanallardan NUÖ takipçilerine seslenirken: “aşklarım, aşklar, canlarım, bebişlerim” gibi samimi hitaplar kullanmaktadır. İK da takipçilerine seslendiği bir paylaşımında “Güzel insanlar, iyi ki varsınız.” şeklinde cümleler kurduğu görülmektedir.

Şekil 4.11: Takipçiyle iletişim örneği.



TD kanalından alınan ekran görüntüsü.

TD ise bir süre paylaşım yapmadığı için: “Yaşadığım sağlık problemi sebebiyle sizlerden uzak kaldım, çok özledim.” şeklinde bir açıklama gönderisi paylaşmıştır. Bir diğer fenomen FİD :“canlarım, canım takipçilerim” şeklinde hitap etmiştir. Verilen örneklerde takipçilerle karşılıklı konuşuyormuş gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. TÖ kanalı ise daha çok geneli kapsayan “herkes, siz, hepimiz” tarzında ifadelerle takipçilere seslenmektedir. HÖ paylaşımlarında takipçilerine “Dadlılarım, tayfam” şeklinde hitap ettiği görülmektedir. EÖ kanalı ise: “bugün çarpma oyunlarını paylaşacağım takipte kalın, yanına oyun hamuru ekleyip alabilirsiniz, arkadaşlar” ifadelerini kullandığı tespit edilmiştir. İncelenen tüm kanalların bir şekilde takipçileriyle iletişim kurmaya çalıştığı görülmektedir. Ancak iletişim şekillerinin farklılık gösterdiği gözlenmektedir. NUÖ, FİD, HÖ, TD, EÖ kanallarının samimi bir kullandığı TÖ, MO, ECU, CB, İK kanallarının ise daha resmi bir dil kullanarak hitap ettiği anlaşılmaktadır.

4.1.6. Memnuniyet Bildirme ve Tavsiyede Bulunmaya Ait Bulgu ve Yorumlar

İncelenen etkileyicilerin yaptıkları paylaşımlarla takipçilerine tavsiyede bulunurken bazen de kullandıkları veya firma tarafından kendilerine hediye edilen ürünler hakkında memnuniyetlerini bildirdikleri görülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen 10 profilin 5 tanesinin takipçilerine memnuniyet ve tavsiye bildiren paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Tavsiye edilen ürünler kanalların ve markaların seçimlerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Örneğin, MO kanalı paylaşımında: “*KPSS Türkçe için sorunsuz güvenebilirsiniz, kesinlikle almanız gereken bir kamp, tavsiye ederim.*” ifadeleriyle takipçilerine çevrim içi eğitim tavsiyesinde bulunmuştur.

Şekil 4.12: Memnuniyet ve tavsiye örneği



MO kanalından alınan ekran görüntüsü.

İncelenen verilerden hareketle takipçilerin de bazen tavsiye alma isteğinde bulunduğu görülmektedir. Influencera mesaj atma yoluyla kolayca ulaşabilen takipçiler bu yolla “*eteği nereden aldın, ruju önerir misin?*” tarzındaki sorularla etkileşimde bulunduğu görülmüştür. Örneğin, NUÖ mesaj kutusuna gelen iletileri paylaştığı bir gönderide: “*eteği nereden aldınız acaba? Etek link? Etek çok yakışmış*” mesajlarını gerekçe göstererek “*DM böyleydi buyurun etek link*” ifadesiyle istek üzerine giydiği bir ürünün linki paylaşmaktadır. Yine benzer bir örneğin MO tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşımında “*Elbiseyi çok sormuşsunuz @bircanculbutik*” ifadesiyle takipçilerin ısrarı sebebiyle bu paylaşımın yapıldığı anlaşılmaktadır. Kozmetik bir ürüne olan memnuniyetini pazarlamacı edasıyla ifade eden EÖ paylaşımında “*Pafümler 191 TL oldu koşun, takip et kuponu da var, ben bu marka kullanıyorum. Fiyatına göre kalıcılığı mükemmel.*” ifadelerine yer verdiği görülmektedir. Verilen örneklerden anlaşıldığı üzere genel itibarıyla giyim ve kozmetik sektöründe tavsiyede bulunulduğu söylenebilmektedir. İK paylaşımında: “*Okul öncesi çocukları için tavsiyemdir.*” şeklinde bir kitap önerisinde bulunmuştur. Örnekler incelendiğinde kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara oranla sayılarının fazla olduğu ve tavsiyede bulunma davranışının da kadınlar tarafından daha sık sergilendiği görülmektedir.

4.1.7. Farklı Kanala Yönlendirmeye Ait Bulgu ve Yorumlar

Sosyal medya etkileşim kavramı üzerine kurulu bir iletişim kanalıdır. Sosyal medya kullanıcıları beğeni, paylaşım, takipçi ve abone sayıları esas alınarak etkinlikleri ölçülmektedir. Takipçisi az olan bir kanalın yayınladığı içerikler her ne kadar başarılı olursa olsun izlenme ve beğenilme sayısı az olacağından önemi de bu doğrultuda az olacaktır. Bu yüzden sosyal medya kullanıcıları takipçi sayılarını artırmak amacıyla devamlı olarak paylaşım yapmakta ve diğer sosyal medya kullanıcılarının ününü kullanarak takipçi kazanmaya çalışmaktadır.

Şekil 4.13: Farklı kanala yönlendirme örneği.



İK kanalından alınan ekran görüntüsü.

Örneğin, İK günlük hikayesinde “@armagancaglayancom” kanalında yayınlanan videosunu paylaşarak bu kanala konuk olduğunu belirtmektedir. Bu şekilde İK ismi farklı bir sosyal medya platformu olan YouTube’da duyurulmaktadır. Bu kanallar arasında bilinçli bir takipçi paylaşımı olacağı söylenebilir. Bir başka örnekte de İK: “Bugün 17’de TRT Haber Radyo’nun konukuyum.” ifadeleriyle farklı bir medya organında yer bulmaktadır. Bu şekilde farklı mecralarda ismi geçen kanalların takipçileri de zamanla farklılaşarak artmaktadır. İncelenen bir diğer kanal olan TÖ paylaşımında “... komedi türünün çehresini değiştirdiğini düşündüğüm sayın @aydemirsel hocamın doğum günüymüş...” ifadeleriyle alanı dışındaki bir kişiye gönderme yapmaktadır. Takipçilerine doğrudan böyle bir kişi var demek yerine sezdirme yoluyla kişinin varlığından haberdar etmektedir. Bu şekilde hem sosyal medyayı aktif kullanmış olmakta hem de etkileşim sayısını artırmaktadır.

Farklı kanala yönlendirme yapmak için her kanal ikinci bir kişiye aktarma olarak anlaşılmamalıdır. Bir fenomenin birden fazla kanalının olduğu gözlenmiştir. Böylece fenomenlerin kendi kanalları arasında da aktarım yaptığı görülmektedir. FİD paylaştığı gönderide “fidannatalay abonesi ol, only subscribers” ifadeleriyle yine Instagram’a bağlı olan ama sadece ücret ödeyenlerin abone olabildiği bir başka kanala yönlendirmede bulunmaktadır. EÖ’ün ise Instagram profilinde yer verdiği iki farklı kanalı olduğu görülmektedir. Kanalların “gardrops.com.Esinogretmen ve eduhol.com.esinogretmen” bağlantı adresleriyle birlikte verildiği görülmektedir. “gardrops” başlıklı kanalda kullanıcının ikinci el kıyafetlerini satışa çıkardığı belirlenirken, “eduhol” başlıklı kanalda ise ders içi etkinlikleri paylaştığı anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde TÖ kanalının yönettiği diğer kanallar olan “@ferhattastekin_, @materyalturkce, @diltakvimi” Instagram kanallarında da aktif olarak içerik ürettiği görülmektedir. Kanallar yaptıkları bu gibi yönlendirme paylaşımları neticesinde etkileşim almakta ve bilinirliğini artırmaktadır.

Şekil 4.14. Farklı kanala yönlendirme örneği.

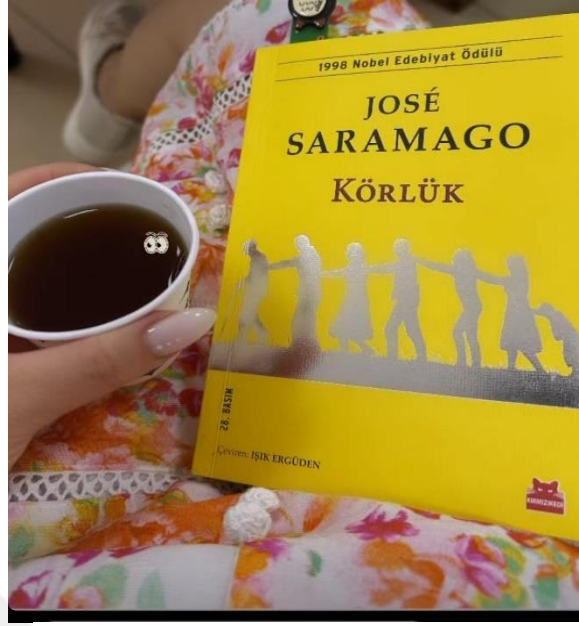


TÖ kanalından alınan ekran görüntüsü.

4.1.8. Sosyal Medyanın Kişisel Amaçlarda Kullanılmasına Ait Bulgu ve Yorumlar

Yapılan araştırmalara göre kişilerin sosyal medya kullanım amaçlarının başında eğlenmek ve boş vakit geçirmek geldiği görülmektedir. Sosyal ağların kişisel kullanımın tanımı da bu amaçları kapsar şekildedir. Bireye ait kanalda birey istediği anlarını veya komik bulduğu içerikleri paylaşabilmektedir. Örneğin, TD profilinde kuaföre gittiğini veya koşmaya çıktığını bildiren içeriklere yer vermektedir.

Şekil 4.15: Şahsi kullanım örneği.



EKU kanalından alınan ekran görüntüsü.

Bir başka fenomen EKU, kendini içerik üreticisi olarak tanımlarken günlük kişisel paylaşımlara da yer verdiği görülmektedir. EKU kahve içerken, araba kullanırken, yürüyüş yaparken veya arkadaşlarıyla buluşurken bu anları sosyal medya hesabından paylaşmaktadır. EKU kanalının 20,8 bin takipçisi olduğu göz önüne alındığında bu anları arkadaşlarıyla değil takipçi kitlesiyle gösterme çabasında olduğu görülmektedir.

Başka bir örnekte @cansubolattürkçe (CB) “*Düğün dernek sezonu açılmıştır*” notuyla katıldığı bir düğünden kendi fotoğrafını paylaştığı görülmektedir. Yine CB “Mezuniyet” açıklamasını eklediği bir fotoğrafı da takipçileriyle paylaşmıştır. Bu tarz paylaşımlar kanalın düzenli içerik paylaşımı yapması akışta kalmasını ve sürekliliğini sağlamaktadır. TÖ kanalı Türkçe branşı ile ilgili paylaşımları ile bilinirken hesabın sahibi olan öğretmenin “müzik ve resim” alanlarındaki deneyimlerini de ara ara paylaştığı edinilen bulgular arasındadır. Kanalını “Kişisel Blog” olarak tanımlayan MO kanalının 4 Haziran 2024 itibarıyla paylaştığı son 10 gönderinin 8’ini sınıf veya öğretmenler odasında oluşturduğu görülmektedir.

Kanal öğretmenlik mesleği üzerine yaptığı tespitleri işlendiği videolara yer vermektedir. Bunun yanında MO’nun profili incelendiğinde arkadaşlarıyla vakit geçirdiği videolara ve gezip gördüğü mekânları paylaştığı içeriklere de rastlanmaktadır. Ancak kişisel paylaşımlarına bile “*keşfetteyiz, reels, fyb, keşfet*” kalıplarını ekleyerek daha çok izlenme sayısına ulaşmayı hedeflemiştir.

4.1.9. Eğitici Paylaşımlara Ait Bulgu ve Yorumlar

Günümüzde birçok farklı disiplinle iç içe geçen sosyal medyanın eğitim alanında da varlık gösterdiği söylenebilir. Eğitim alanının da bazen kurumsal olarak bazense birey bazında içeriklerin üretildiği görülmektedir. Örneğin; “Akın Dil, Udemy, Benim Hocam” gibi kanallar kişisel gelişim veya sınav odaklı yürüttükleri eğitimlerle sosyal medyada kurumsal anlamda varlık göstermektedir.

Şekil 4.16.: Eğitici paylaşım örneği.



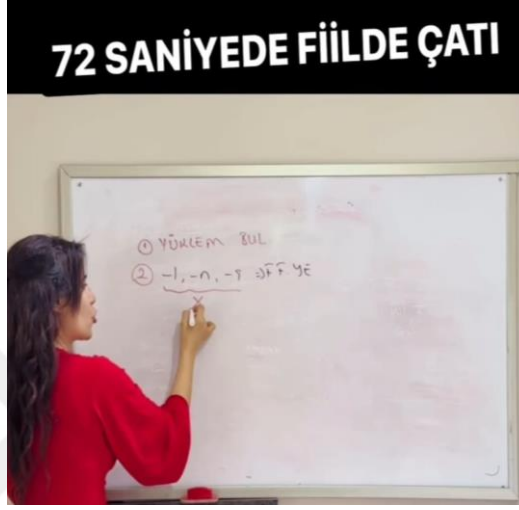
TD kanalından alınan ekran görüntüsü.

Instagram üzerinden kısa videolarla belirli bir kitleye ulaşan “@turkcenin_divasi, @esin_ogretmen_, @cansubolatturkce, @halehoca_gezginturkce, @turkceogretmenimiz” adlı kanalların ise bireysel anlamda eğitim vermek amacıyla videolar çektiği görülmektedir. TD’nin oluşturduğu içeriklerin başlıkları şu şekilde: “*bu kelimeye dikkat, en çok karıştırılan iki kelime, çok önemli bilgi, ÖSYM kesin soracak vb.*” biçiminde olduğu görülmektedir. Video başlıkları ve içerikleri eğitim vermek amacıyla çekilen videoların kapsamının dar olduğunu kelime, bilgi ve soru düzeyinde içeriklerin üretildiği görülmektedir.

Paylaştığı bir gönderide “mahzur” kelimesinin anlamı ve yazımı üzerine bir dakikalık anlatım yapıldığı görülmektedir. EÖ çektiği videolarda konu anlatımı yerine branşıyla alakalı uygulamalı olarak ders etkinlik tanıtımları yapmaktadır. Örneğin, 16 Mayıs 2024 tarihli gönderisinde akıllı tahta yardımıyla “uzunlukları ölçme” başlıklı konuyu karikatür yardımıyla

anlatmaktadır. TÖ de yine branşıyla bağlantılı olarak kelimelerin kökenleri anlattığı videolarla içerik üretmektedir. 26 Ocak tarihli gönderisinde “İskit Türkçesi sözcükler” başlığı altında çeşitli sözcükleri inceleyerek takipçilerine aktarmıştır. Yine TÖ kanalının “LGS Hazırlık Kampı” başlıklı çevrim içi bir eğitim başlattığı, 18 ders saati olan bu eğitimin kanalca belirlenen bir ücret karşılığı takipçilere sunulduğu edinilen bulgular arasındadır.

Şekil 4.17:. Eğitici paylaşım örneği.



CB kanalından alınan ekran görüntüsü.

Bir başka Türkçe öğretmeni CB “72 saniyelik” ders anlatımı yaptığı videolarla kanalına içerik üretmektedir. *Fenomen öğretmen* “72 saniyede kısaltmalar, 72 saniyede sözel mantık, 72 saniyede yapısına göre cümleler” video başlıklarıyla takipçilerin ilgisini çekmeye yönelik ders anlatımı videoları oluşturmaktadır. HÖ ise sokakta gezerken karşılaştığı yazım yanlışı olan tabela, etiket ve ilanları incelemek suretiyle çeşitli içerikler oluşturmaktadır. Örneğin, bir bankanın çalışma saatlerini yazdığı duyuru metninde “09:00” şeklinde noktalama işareti kullanıldığı fark eden HÖ bununla ilgili bir video çekmiş ve doğru noktalama işareti kullanımını göstermiştir.

4.2. Araştırmanın İkinci Alt Problemine Ait Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmanın ikinci alt problemi olan “Fenomen öğretmenler Instagram hesaplarında çocuk haklarına ilişkin nasıl paylaşımlar yapmıştır?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Şimdiye kadar incelenen bulgular “Instagramı olan öğretmen” olarak tanımlanabilecek kişilerin sosyal medyayı kullanan herkesin bir şekilde paylaştığı dâhil olduğu veya içerisinde bulunduğu içerikleri takipçileriyle paylaşmasından ibaretti. İkinci alt problemde incelenen bulgular ise çocukların öğretmenleri vasıtasıyla sosyal medyaya taşınması çerçevesinde incelenmiştir.

İncelenen kanalların 7 tanesinin Instagram paylaşımında öğrencilerine yer verdiği görülmüştür. Sınıfta veya okul sınırları içerisinde üretilen içeriklerin her ne kadar izinlerle yapıldığı fenomenlerce ifade edilmiş olsa da bu kesinliği olmayan bir bilgidir. Üstelik paylaşım yapılan sosyal medya platformları gizlilik konusunda bir kısıtlama getirmezken paylaşımların yayılımı ve daha büyük kitlelere ulaşımını kolaylaştıracak şekilde tasarlanmıştır.

İncelenen MO kanalı içeriklerin büyük çoğunluğunu sınıfta ders anlatırken veya yine sınıf ortamında çektiği popüler olan akımlara katıldığı videolarla üretmektedir. Sınıf, öğretmenler odası ve okul bahçesi yaygın olarak kullanılan çekim alanlarını oluşturmaktadır. Bazı örneklerde öğrenciler videoya dâhil olabilmektedir. Verilen örneklerde görüldüğü üzere bazı videolar öğrencisiz sınıf ortamında çekilmişken bazı videolarda ise öğrencilerin doğrudan yer aldığı görülmektedir.

Şekil 4.18:ocuklarla ilgili paylaşım örneği



MO kanalından alınan ekran görüntüsü.

Bunun yanında öğretmenler odasında da çekimler yapıldığı edinilen bulgular arasındadır. Buradan yola çıkarak mekân olarak okulda içerik üretim eğilimi olduğundan söz edilebilir. İncelenen bir başka kanal olan EKU'nun da mekân olarak öğretmenler odası ve sınıfları seçtiği tespit edilmiştir. Fenomenin oluşturduğu içeriklere öğretmen olan arkadaşlarının yanı sıra öğrencilerinin de katıldığı görülmektedir.

Şekil 4.19: Çocuklarla ilgili paylaşım örneği.



Şekil 4.20:.. Çocuklarla ilgili paylaşım örneği.



EKU kanalından alınan ekran görüntüsü.

Benzer bir örnekte İK kanalı öğrencilerinin doğum gününü kutladığı bir video paylaştığı görülmüştür. Önceki örnekte olduğu gibi çocukların yüzleri açık bir şekilde paylaşım yapılmıştır. Bunun yanında İK öğrencileriyle yaptığı çeşitli sohbetlere de kanalında yer vermiştir. Kanallar öğrencilerine çoğu zaman video türünde içeriklerde yer verip paylaşımlarda bulunurken fotoğraf türünde paylaşımlar yaptıkları da görülmektedir.

Şekil 4.21: Çocuklarla ilgili paylaşım örneği



İK kanalından alınan ekran görüntüsü.

Şekil 4.22: Çocuklarla ilgili paylaşım örneği



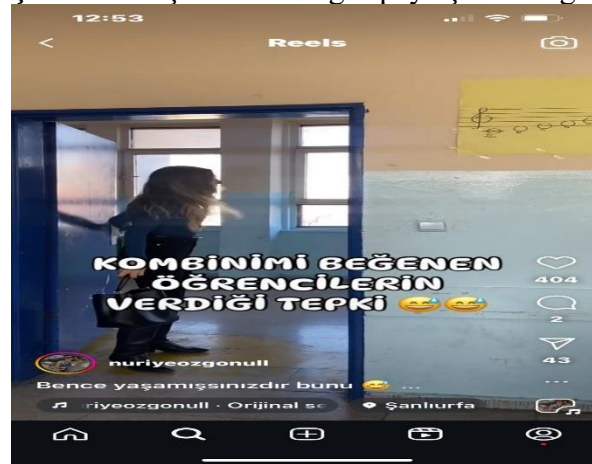
İK kanalından alınan ekran görüntüsü.

CB gönderisinde öğrencileriyle birlikte sınıfta beyaz tahta önünde çekildiği bir pozunu “Gözümün nuru paragraf kitabım satışta” başlığıyla paylaşmıştır. Buradan CB’nin öğrencileriyle birlikte kendine ait bir kitabın tanıtımını yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır. Örnekte verildiği gibi çocukların tanıtım ve etkileşim amacıyla kullanıldığı verilere rastlanmaktadır. Bu gibi örneklerin yanında CB ve TD adlı kanalların öğrencisiz sınıf ortamında çektiği eğitici video örneklerine de rastlanabilmektedir. Ortalama olarak 2-3 dakikalık videolarla ders anlatımı yapan bu kanallar eğitimin bütünsellik işlevini ihlal etmekte ve kaliteli bir eğitim sunamamaktadır.

Fenomen öğretmenlerin içeriklerinde çocuklarla birlikte oynadığı oyunlara veya ders içi etkinliklere de sıkça rastlanmıştır. EÖ'nün gönderisinde çocuklarla birlikte yaptığı bir etkinliği “*Bardak oyunumuz, en fazla kaç bardakla oynayabilirsiniz?*” notuyla paylaştığı görülmektedir. Ancak paylaşımda çocukların yüzleri açık olarak yer almıştır. Öğretmenlerin sosyal medya üzerinden bu şekilde öğrencileri hakkında bilgi paylaşımları sınıf içi ilişkileri ve profesyonellik durumlarını etkileyebilir. Bu tür paylaşımlar öğretmen öğrenci ilişkisini karmaşık bir hâle getirip sınıf yönetimini zorlaştırabilir.

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal medya bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İncelenen fenomen öğretmenlerin yaşamlarından belli kesitleri Instagram aracılığıyla paylaştıkları görülmektedir. Bunun yanında öğretmenlerin günlük yaşamının büyük bir bölümünü öğrencileriyle geçirdikleri zaman oluşturmaktadır. Böylelikle öğretmenin kendi hayatından bir kesiti paylaşması aynı zamanda öğrencisinin hayatından bir kesiti de paylaştığı anlamına geldiği görülmüştür. Fenomenlerin öğrencilerinin başarılarını, özel anlarını veya günlük yaşamlarını paylaşarak sosyal medyada bir çeşit arayış içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durum çocukların teşhir edilmek suretiyle mahremiyetlerinin ihlal edilmesi anlamını taşımaktadır. Ayrıca çocuklara tanınan eğitim hakkını sahada uygulamakla görevli olan öğretmenlerin sosyal medyaya içerik üretmek için yoğun bir çalışma yaptığı görülmektedir. Sınıf ortamında, öğretmenler odasında veya okul bahçesinde videolar çeken öğretmenler derslere ve öğrencilerine yeterli zaman ayıramamaktadır. Veya ayrılan zamanı sosyal medyaya içerik üretmek için kullanmaktadır. Örneğin NUÖ'nün kurguladığı bir videoyu “*Kombinimi beğenen öğrencilerin verdiği tepki.*” notuyla paylaştığı görülmektedir. Derse girmek veya derse hazırlanmak için öğretmenlere verilen sürenin video çekmek amacıyla kullanıldığı verilen örnekte görülmektedir.

Şekil 4.23: Çocuklarla ilgili paylaşım örneği



NUÖ kanalından alınan ekran görüntüsü.

Benzer bir örneğe MO kanalının paylaşımında rastlanmıştır. “*Sene başında gireceğim sınıfları karşılaştırırken en problemlı sınıflar bana geldiğinde müdürümle aramda geçen diyalog*” ifadeleriyle paylaşım yapan MO kanalı gönderinin altına “*İroni amaçlıdır*” notunu eklemiştir. Eklenen nottan hareketle kanalın paylaşımı eğlence amaçlı yaptığı düşünülmektedir. Ancak paylaşılan videonun sınıf ortamında çekildiği ve herkese açık olacak şekilde paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca videonun altına eklenen “*keşfet, keşfetteyiz, reels*” gibi kelimelerin sosyal medyada videonun görünürlüğünü artırmak amacıyla yazıldığı bilinmektedir. Bu gibi herkese açık şekilde yayınlanan videoların öğrenciler üzerinde nasıl bir etki bırakacağı bilinmemektedir.

Etik açıdan çocukların rızasını almadan onların özel alanlarının paylaşılması çocukların özel yaşamlarını koruma hakkına dikkat edilmediğini göstermektedir. Paylaşılan videoda öğrencilerin olmadığı görülmektedir fakat öğrenci her an kayda alınabileceğini düşündüğü bir ortamda kendine olan güvenini sorgulayabilir veya huzursuz olabilir.

Şekil 4.24: Çocuklarla ilgili paylaşım örneği

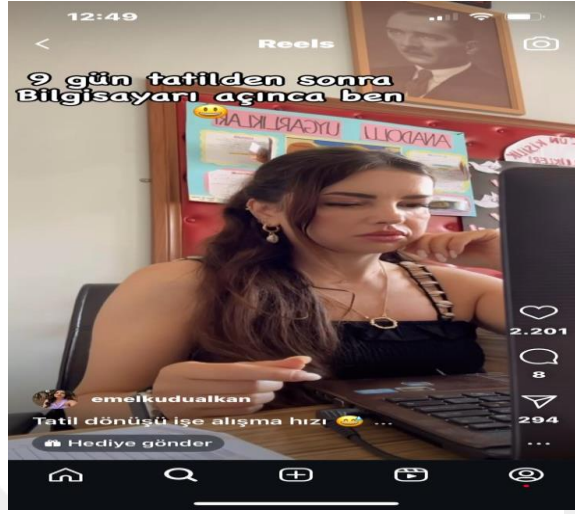


MO kanalından alınan ekran görüntüsü.

İncelenen bir başka kanal olan EKU’nun öğrencisiz sınıf ortamında ve öğretmenler odasında “Reels” formatında videolar çekip paylaştığı tespit edilmiştir. Kanalın paylaştığı videolara “*Tatil dönüşü işe alışma hızı.*” ve “*1,2,5 derken son derse gidiyorumdur.*” ifadelerini kullandığı görülmektedir. Videoların çekilmesi ve düzenlenmesi için ayrılan zaman gün içinde öğrencilere ayrılması gereken zamanın sosyal medyada geçirildiğini göstermektedir.

Ayrıca paylaşımların herkese açık biçimde yapılması öğretmenlik mesleğinin ulaşılan takipçilere olumsuz yansıtılacağı düşünülmektedir.

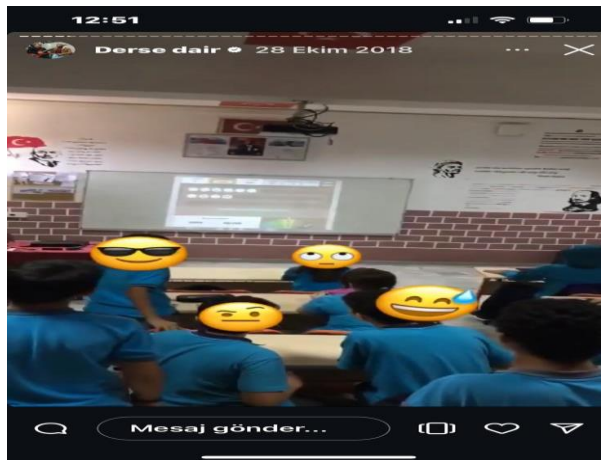
Şekil 4.25: Çocuklarla ilgili paylaşım örneği



EKU kanalından alınan ekran görüntüsü.

Yukarıda verilen örnekler öğrencilerin yüzlerinin, sınıflarının, arkadaşlarının veya özel anlarının paylaşıldığı içeriklerden oluşmaktadır. Ancak incelenen veriler arasında öğrenci mahremiyetine dikkat eden kanallara da rastlanmıştır. Örneğin TÖ kanalının “Derse dair” başlığı altında paylaştığı gönderide sınıf ortamında bulunan öğrencilerin yüzlerini emojiyle kapattığı görülmüştür. Verilen örnekteki gibi bilinçli yapılan paylaşımlar okulun olumlu yönlerini göstermesi açısından motive edici olabilir. Ayrıca etkinlik ve ders içerikleri paylaşan EÖ, CB, HÖ gibi kanalların diğer öğretmenlere fikir verebileceği böylece imece usulüyle ders etkinliklerinin yayılabileceği düşünülmektedir.

Şekil 4.26: Çocuklarla ilgili paylaşım örneği



TÖ kanalından alınan öğrencilerin yüzlerinin kapalı olduğu paylaşım örneği.

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Öğretmenlik mesleğini aktif olarak yürüten kişilerin Instagram paylaşımlarını incelendiği bu çalışmanın neticesinde fenomen öğretmenlerin; markalarla iş birliği yaptığı, eğitici içerikler ürettiği, takipçileriyle ilişkilerini geliştirdiği, öğrencili/öğrencisiz sınıf ortamında çekim yaptığı, takipçilerine tavsiyelerde bulunduğu ve popüler sosyal medya akımlarını takip ettikleri tespit edilmiştir. Kullanıcıların içeriklerinde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir ürünün marka ismi görünüyorsa, kullanıcıların “#reklam” biçiminde markayı belirttiği görülmektedir. Ticaret Bakanlığının Mayıs 2021 de yayımladığı düzenleme ile sosyal medyadaki tüm reklam ve iş birliklerinin “#reklam, #işbirliği” usulünde etiket(hashtag) kullanımı ile belirtilmenin zorunlu hale getirilmesi bu kullanımı ortaya çıkarmaktadır. Ancak incelenen kanalların sadece dolaylı olarak reklam unsurlarıyla karşılaşmadıkları bilinçli olarak marka isimlerine yer verdikleri görülmektedir. Bunu destekleyen en önemli sonucun öğretmenlerin markalara ait kampanyaları profillerinde duyurma davranışdır. Örneğin, EÖ adlı kanalının “*Kolajen alacaklısı koşmalı sepette %15 indirim+30TL kupanla 561 TL'ye geliyor*” notuyla bir markanın kampanyasını duyurduğu görülmektedir. Aslında kanalın kampanya duyurma gibi zorunluluğunun olmadığı bilinmektedir. Ancak kanalın takipçi topluluğuna hitap etmek ve marka ile iş birliğini geliştirmek amacıyla böyle bir yol izlemiştir. Bir başka örnekte NUÖ adlı kanal satın aldığı parfüm markasının yaptığı kampanyayı “*Parfümler geldi paketlenme güzel ben bir Emre için aldım denemelik bir de kendime 2. ürün %50 indirimli.*” açıklamasıyla duyurmuştur. Bu örnekte kişi kanalında rastlantısal bir markaya yer vermemiş, özellikle seçtiği bir markaya hem övgüde bulunmuş hem de kampanyasını yayınlamıştır.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre fenomen öğretmenler reklam ve kampanya duyuruları yapmaktadır. Fenomen öğretmenlere ait kanallarda çikolata, kitap, tekstil ürünü, makyaj malzemesi ve giyim markalarına ait reklam ve kampanya duyurularının yer aldığı tespit edilmiştir. Örnek olarak FİD adlı kullanıcı birden fazla markayla iş birliği yaptığını ve yoğunluktan hepsini paylaşmadığını şu sözlerle belirtmektedir: “*selam canlar markalar takipçilerime özel indirimler&kampanyalar yapıyor ama birçoğunu yoğunluktan paylaşamıyorum.*” Kanalın paylaşımının ürünleri tanıtımı ve satışını arttırmaya yönelik bir üsluba sahip olduğu görülmüştür. Bu konuda Oyman ve Akıncı (2019), Z kuşağı bireylerinin büyük bölümünün sosyal medyada zaman geçirdiğini ve sosyal medyada yapılan reklamlardan büyük oranda etkilendiklerini vurgulamıştır. Benzer bir çalışmada Nizam ve Salgar (2018) Facebook, YouTube, Instagram, Twitter gibi sosyal medya mecralarında belirli bir takipçi

sayısına ulaşan kanalların birçok ürünün tanıtımı ve satışı noktasında kapitalist sistemin taşıyıcısı konumuna geldiğini vurgulamıştır. Buradan yola çıkarak Z kuşağı bireylerin sosyal medyada hem reklamlar yapıp hem de yapılan bu reklamlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak Barutçu ve Tomaş (2013), sosyal medyayı tüketici kazanmak için kullanan markaların sıkıcı haber sitelerinin yerine eğlenceli vakit geçirmeye yönelik içerik üreten kanalları tercih ettiği sonucuna varmıştır. Yapılan bu çalışma Barutçu ve Tomaş'ın (2013) çalışmasını destekler niteliktedir. İncelenen fenomen öğretmenlerin çeşitli markaların reklamlarını yapması firmaların yerel ve eğlence odaklı kanalları tercih ettiğini göstermektedir.

Reklam ve kampanya duyurularını maddi kazanç motivasyonu ile yapan kanalların kimi zaman toplum yararına olan duyurulara yer veren gönderilerine de rastlanmıştır. Örneğin, TÖ 6 Şubat 2023 tarihli gönderisinde *“sizleri de ihtiyaç sahiplerine yardım götüren kuruluşlara yardıma davet ediyorum.”* ifadeleriyle yardım davetinde bulunmuştur. Bu tarz topluma hizmet eden duyurulara rastlanması sosyal medyanın doğru kullanımı sonucunda elde edilecek yararları örnektir. Reinstein (2018), çalışmada fenomen olan öğretmenlerin maddi ve manevi doyum sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada incelenen öğretmenlerinde benzer paylaşımlarla maddi manevi doyum sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen 10 Instagram kanalının 8'inde reklam ve iş birliği odaklı içeriklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Kanallar bu yöntemle hem takipçilerinden gelen istekleri yerine getirmekte hem de maddi kazanç elde etmektedir. Nitekim Reinstein (2018), Amerika Birleşik Devletleri'nde Instagram kanalı yöneten öğretmenlerle yaptığı röportajlar sonucunda: araştırmaya dâhil olan öğretmenlerin sosyal medyayı ek iş olarak gördüklerini ve sosyal medyadan maddi kazanç elde ettiklerini vurguladıkları görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin kullandığı reklam ve iş birliği çalışmaları Instagram'a uzak kavramlar değildir. Fakat bu kavramları fenomen öğretmenlerin de uygulaması kanuni açıdan sorgulanmaya açıktır.

Özellikle kampanya duyurmak ve reklam-iş birliği yapmak gibi ürün tanıtımı yapmaya yönelik bu paylaşımların Influencer davranışları olduğu görülmektedir. Influencer pazarlamasında başarılı sonuçlar elde edilmesi için ürünlerin ve etkileyici kanalların hedef kitleye uygun olması gerekmektedir. Çalışmada incelenen kanalların ders paketleri, kitaplar ve günlük giyim kıyafeti markalarına ait ürünlerin reklamını yaptıkları ulaşılan sonuçlar arasındadır. Fenomen öğretmenlerin meslekleriyle ön plana çıkması ders paketleri ve kitap tanıtımlarının yaygın olma durumunu açıklamaktadır. Ayrıca NUÖ ve MO kanallarının paylaşımlarında sıklıkla “öğretmenlerin 5 günü” başlığı tarzında kıyafet kombinleri önerdikleri

görülmüştür. Sonuç olarak fenomen öğretmenlerin hedef kitle olarak yine eğitim camiasını esas aldığı ve bu yüzden öğretmen, ebeveyn ve öğrenci kitlelerine yatkın içerikler paylaştığı görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen bir başka sonuca göre sosyal medya kullanıcısı olan öğretmenlerin sosyal medyada eğitici içerikler paylaştığını da ortaya koymaktadır. İncelenen 10 kanaldan 6 tanesinin eğitici içerikler ürettiği ulaşılan sonuçlar arasındadır. Ancak Instagram platformu biçim olarak en fazla 10 dakika uzunluğunda videolara yer verdiği için bahsedilen eğitici içerikler belirtilen sınırlılıklar çerçevesinde hazırlanmaktadır. Kısa videolarla her fenomen öğretmen kendi branşı ekseninde ders içerikleri paylaşmaktadır. Ancak Güneş (2013), eğitimin parçadan bütüne doğru ilerleyen bir süreç olduğunu belirtirken alınan eğitimin sonunda bütüne ulaşılmayacaksa öğrenmenin gerçekleşmeyeceğini ya da eksik gerçekleşeceğini belirtmektedir. Instagram’da biçim bakımından istendik veya istenmedik birçok içerik peş peşe sıralandığı için hem eğitimin bütünlüğü hem de yalınlığı açısından uygun bir eğitim mecrası konumunda değildir.

İncelenen fenomen öğretmenlerin sosyal medya kanallarında eğitim videoları aracılığıyla maddi kazançlar elde etmektedir. Örneğin, CB adlı öğretmenin 6 Nisan 2024 tarihli gönderisinde çevrim içi dil bilgisi kampına 200 TL tutarındaki ücreti ödeyenlerin ulaşabileceğini duyurduğu tespit edilmiştir. Bir başka örnekte TÖ kanalı “LGS Hazırlık Kampı” başlıklı duyurusuyla çevrim içi ders vereceğini takipçileriyle paylaşırken ders ücreti hakkında bilgi vermediği görülmüştür. Benzer bir araştırmada Reinstein’in (2018) Instagram’da fenomen olmuş öğretmenlerle yaptığı görüşmede, Instagram üzerinden yüksek oranda kazanç elde ettikleri hatta bu kazancın öğretmen maaşından daha yüksek olduğunu ve Instagram’da içerik üretmek için okuldan arta kalan zamanlarında içerik üretimi süreci için ciddi manada mesai harcadıklarını ifade edilmektedir. Röportajda adı zikredilen fenomen öğretmenlerin içeriklerinin çoğunlukla sınıf ortamında olduğu, reklam ve iş birliğine dayalı, farklı kanallara yönlendirme, kişisel amaçla kullanma, memnuniyet bildirme gibi pek çok yönden Türkiye’deki fenomen öğretmenlerle ortaklık gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada ele alınan öğretmenlerin belirlenmesinde bir kıstas olarak kullanılan takipçi sayısının, araştırılan öğretmen profillerine bakıldığında en düşük 17,7 bin ve en yüksek 527 bin olduğu tespit edilmiştir. Edinilen bulgular ışığında “Farklı Kanala Yönlendirme, Takipçilerine Seslenme ve Akım Deneme” kategorilerindeki örnekler incelendiğinde kanalların takipçi sayılarını artırmaya yönelik çeşitli çalışmalar yaptığı görülmektedir. Ancak sosyal medyada popüler olmak için akımların varyantlarını yaparak içerik üretme motivasyonu etkilidir. Bu

yönüyle fenomenleri “çakıl taşlarına” sosyal ağları ise “akarsuya” benzeten Bahçelioğlu (2023) fenomenlerin aslında kendi istekleri dışında popüler olan ne ise ona yönelmek durumunda olduğu ifade etmektedir. Buradan hareketle sosyal medya fenomenlerinin aslında içerik üretmediği içerikleri kopyalamak usulüyle varyasyonlar elde ettiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Üretilen içeriklerin takipçi sayısı üzerindeki etkisinin yanı sıra takipçilerle kurulan iletişimin biçimi de bu hususta etkili bir belirteçtir. Fenomen olmak için sürekli içerik üretilmesi gereken sosyal medya platformlarında kullanıcıların popüler olma maksadıyla akım videolarını kopyalamak suretiyle içerikler ürettikleri sonucuna varılmıştır.

Çalışmada incelenen fenomen öğretmenlerin çoğunluğunun Instagram sayfalarında popüler akımlara yer verdiği görülmektedir. Örneğin; NUÖ adlı kanalın “*Hakkımda: O mu, bu mu?*” olarak bilinen kişinin sevdiği veya öncelediği şeyleri belirttiği bir akımı uyguladığı görülmektedir. Fenomenlerin takip ettiği bu akımlara katılmalarındaki asıl sebep akımların popülerlik algısı uyandırması ve akıma katılmayan fenomenlerin etkileşimlerinde yaşanan azalma olduğu görülmektedir. Instagram kullanıcılarının bu şekilde içerik üretmesi üzerine Hobbs ve Jensen (2009), medya okuryazarlığının gelişen teknolojiye etkilendiğini bu yüzden geleceğe yönelik medya okuryazarlığının eğitim sistemine entegrasyonunun gerektiğini vurgulamıştır.

Sosyal medyada duysal dil kullanımının sponsorlu ürünü satın alma isteğini ve ürüne olan inancı artırdığını vurgulayan Rizzo vd. (2023) duysal dilin kanalın etkileşim ve ürün satma oranının artırdığını belirtmektedir. Çalışmada incelenen fenomen öğretmenlerin de takipçileriyle iletişim kurarken duysal dil kullanıldığını “aşklarım, aşklar, tatlılarım, tayfam, bebişler, arkadaşlar” ifadeleri doğrulamaktadır. Zaten Azevedo (2023), Instagram kullanan öğretmenlerin sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullandığına temas etmiştir.

Çalışmada da sıklıkla yer verilen “fenomen öğretmen” ifadesinin kullanım sebebi kanalların takipçi sayısının belirli topluluklara hitap etmesidir. Ayrıca bu kanalların gizlilik modunda paylaşım yapmadığı gönderilerinin tüm hesaplara açık olması ulaşılabilirliklerini artırmaktadır. Araştırmanın ikinci alt probleminden elde edilen bulgular neticesinde öğrencilerin mahremiyetlerinin ihlal edildiği görülmektedir. İncelenen fenomenlerin birer öğretmen olmasının sonucu olarak profillerinde okul, sınıf ve öğrencilere yer verdikleri görülmektedir. TÜİK verilerine göre 6-15 yaş arası çocuklarda internet kullanım oranı 2013 yılında %50 iken 2021 yılında bu oranın %82 olarak güncellenmiştir. Bu veriden hareketle çocukların sosyal platformlarda daha fazla yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Böylece “çocuk” hem içeriklere konu olarak hem de sosyal medyaya izleyici olarak dahil olmaktadır.

Çalışmanın neticesinde Instagram üzerinden kısa videolarla belirli bir kitleye ulaşan “@turkcenin_divası, @esin_ogretmen_, @cansubolatturkce, @halehoca_gezginturkce, @turkceogretmenimiz” adlı kanalların bireysel olarak eğitici videolar çektiği görülmektedir. Eğitici videolara örnek olarak TD’nin oluşturduğu içeriklerin başlıkları şu şekilde: “*bu kelimeye dikkat, en çok karıştırılan iki kelime, çok önemli bilgi, ÖSYM kesin soracak vb.*” biçiminde parça parça bilgilendirme videoları çektiği görülmüştür. Video başlıkları ve içerikleri eğitim vermek amacıyla çekilen videoların kapsamının dar olduğunu kelime, bilgi ve soru düzeyinde bilgi veren içeriklerin üretildiğini göstermektedir. Ancak Gökçe ve Kaya (2021), çalışmasında sosyal medyada aktif olarak içerik paylaşan ve takipçi sayısı yüksek olan fenomen öğretmenlerin eğitimcilerin yanı sıra öğrencilere de olumlu yönde etki edebileceğine değinmiştir. Fenomen öğretmenlerin sosyal medyada eğitim verme noktasında öncü olabileceğini savunan bu çalışma fenomen öğretmenliğin olumsuz yönleri üzerinde durmamıştır. Çalışmada incelenen kanallardan 6 tanesinin eğitime yönelik içerikler ürettiği görülmüştür. Ancak çekilen eğitim videolarının denetimden uzak bir şekilde çekildiği görülmüştür. Örneğin, EÖ kanalının sınıf içerisinde çocuklarla yaptığı etkinliği paylaşırken çocukların yüzlerinin açık bir şekilde gösterildiği tespit edilmiştir. Bu konuya dikkat çeken Kızıldaş (2023), fenomen öğretmenlerin öğrencilerini teşhir ettiğini ve bu yolla kişisel fayda sağladıklarını vurgulamıştır. Reinstein de (2018) bu çalışmaya benzer olarak fenomen öğretmenlerin kişisel faydalar elde ettiklerini vurgulamıştır. Yukarıda verilen örneklerden yola çıkarak ve fenomen öğretmenlikle ilgili yerel literatüre bakıldığı zaman fenomen öğretmenliğin faydalı veya zararlı olduğunu vurgulayan kaynaklara ulaşılmıştır.

Fenomen öğretmenlerin ürettikleri içeriklerde çocuklarla birlikte oynadığı oyunlara veya ders içi etkinliklere de sıkça rastlanmıştır. İncelenen fenomenlerin 7 tanesi çocuklara veya okul ortamına yer verdiği gönderiler paylaşmıştır. Örneğin, EÖ’nün gönderisinde çocuklarla birlikte yaptığı bir etkinliği “*Bardak oyunumuz, en fazla kaç bardakla oynayabilirsiniz?*” notuyla paylaştığı görülmektedir. Yapılan bu paylaşımda çocukların yüzlerinin açık bir şekilde takipçilere ulaştırıldığı görülmüştür. Benzer bir mahremiyet ihlali olarak Dursun (2019), ebeveynlerin çocuğunu sosyal medyada teşhir ettiği ‘sharenting’ kavramını gündeme getirmiştir. İnternet ortamında çocukların sıkça paylaşılması çeşitli ürünlerin reklam ve tanıtımı amacıyla çekimler yapılması teknolojik gelişmelerin bir neticesidir. Bu durumla ilgili olarak Livingstone ve Haddon (2018), çocuk mahreminin değişen teknolojik imkânlarla birlikte eskiye nazaran daha çok tehdit edildiğini vurgulamaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda görüntü ve ses

paylaşımı yapan telefon, tablet, kamera gibi yayın yapmayı kolaylaştıran cihazların her ortama taşınabilmesiyle birlikte ev, sınıf ve okulları çekim yapılan mekânlara dönüşmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre bazı öğretmenlerin öğrencilerin yüzlerini ve kendi çalıştıkları okulun konumunu paylaştığı görülmektedir. İnternet ortamında bu bilgilere kimlerin nasıl ulaşabileceğinin denetimi mümkün olmadığı için gizlilik hakkının ihlaline örnek oluşturmaktadır. Mahremiyetinin sınırlarının silindiğin günümüz dijital dünyasında özellikle çocuk mahremiyetini yönetmenin gerçek yaşıntıdakinden daha zor olduğu söylenebilir. Çocukların yüzleri, sınıfları, arkadaşları ve okul adları gibi mahrem sayılabilecek bilgilerin fenomen öğretmenlerin Instagram hesaplarından paylaşılmaktadır. Benzer çalışmalar çocukların yüzlerinin ve konumlarının paylaşılacağı durumlarda veliden izin alınmasının gerekliliği vurgularken (Higgin, 2017; Selywen, 2019 ve Toker, 2021) çocuk mahremiyetine yönelik ihlallere neden olarsa izin almanın bir anlam ifade etmediğine de değinmiştir (akt., Kızıldaş, 2023). Bu mahremiyet ifşasının sadece bilinçsiz davranmaya bağlanamayacağını savunan Bostancı (2019) ise sosyal ağların genel yapısında bulunan sürekli paylaşım yapma ve en önde görünür olma çabasının mahremiyete saldırı niteliğinde olduğunu savunmaktadır. Bu çalışmaya göre Instagram sahasında incelenen öğretmenlerin sosyal medya teşhirciliğine dikkat etmeden paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Fakat literatürde yer alan sosyal medyanın öğretici etkinlikleri yayma konusunda etkili olduğunu ve bu konuda eğitime faydalı olacağını belirten çalışmalar yer almaktadır. Burudan hareketle fenomen öğretmenliğin bilinçli ve denetimler dahilinde yürütüldüğü taktirde faydalı olabileceği sonucuna varılmıştır.

Millî Eğitim Bakanlığı tarafından yayınlanan 2018 Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı” kapsamında ele alınan medya okuryazarlığı dersinin özel amaçlarının sıralandığı başlığın 7. maddesi “İnsan hakları, sorumluluk, etik, mahremiyet, kişisel güvenlik konularını dikkate alarak etkili ve özgün iletiler oluşturma şeklindedir. Çocuk ve veliden alınan izinlerle hak ihlali ve çocuk *mahremiyetini* gasp eden paylaşımlar yerine bu haklarını çocuğa öğreten içerikler çocuk adına daha faydalı olacaktır. RTÜK, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı gibi resmi kuruluşların sosyal medya üzerinden çocuk kullanıcılara yönelik kamu spotlarını hazırlayarak yayması gerekmektedir.

Öneriler

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, medya okuryazarlığı becerilerinin edinilmesi ve geliştirilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Türkçe dersi öğretim programlarında medya okuryazarlığına yönelik kazanım sayılarının artırılarak uygulamaya dönük ders içeriklerinin zenginleştirilmesi çocuklarda analiz değerlendirme ve

sentez becerilerini destekleyerek ve böylece tüm medyaya eleştirel bir bakış açısıyla inceleme fırsatı elde edeceklerdir. Medya okuryazarlığının dil becerilerini nasıl güçlendirebileceği ve öğrencilerin bilgiye nasıl daha eleştirel ve hızlı bir şekilde ulaşabileceklerini göstermek, eğitimcilere bu konuda araştırılması gereken geniş bir alan oluşturmaktadır. Buna ek olarak medya okuryazarlığı ile Türkçe dil becerileri arasındaki ilişkinin gelecekte nasıl gelişebileceği, yeni teknolojilerin entegrasyonu ve eğitim politikalarının nasıl şekillendirilmesi gerektiği üzerinde tartışılmalıdır. Eğitim sistemleri oluşturulurken temel dil becerileri ve medya okuryazarlığına yönelik bütüncül bir yaklaşım benimsemek bilgi çağının bir gereği haline gelmiştir. Dil becerilerinin geliştirilmesinin, medya okuryazarlığı eğitiminin temelini oluşturduğu bilinmektedir. Bu nedenle, dört temel dil becerisini medya okuryazarlığına entegre eden eğitim programları ve müfredatlar geliştirilmelidir. Ayrıca, öğretmenlerin bu becerileri etkili bir şekilde öğretebilmeleri için sürekli eğitim ve kaynak sağlanmalıdır.

Araştırmanın sonucuna göre sosyal medya kullanan öğretmenler öğrencilerini veya öğrencisiz sınıf ortamını büyük oranda medyaya taşımıştır. Ancak sosyal medya ortamına taşınan çocuklarda “self-regulation” denilen kendi kendini kontrol edebilme mekanizması tam olarak gelişmemiştir. Bu yüzden medya ile iç içe yaşanan bu çağda çocukların yönlendirmelere, kötü alışkanlıklara, hatalı veya eksik bilgi paylaşımlarına karşı iyi bir medya okuryazarı olarak yetiştirilmesi gerekmektedir. Çalışma neticesinde öğretmenlerin sosyal medya platformlarında öğrencileriyle ilgili paylaşımlar yapmalarının çeşitli avantajlar ve dezavantajlar içerdiği görülmüştür. Bu hususta en uygun yaklaşım öğrenci gizliliğine ve güvenliğine saygı gösterirken eğitimsel ve motivasyonel yararları da dikkate almaktadır. Öğretmenlerin sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak net politikalar geliştirilmesi ve buna yönelik eğitimlerin düzenlenmesi alanda karşılaşılabilecek sorunların minimize edilmesine yardımcı olacaktır.

Ebeveynlerinde medyaya karşı farkındalıklarının yüksek olması ve bu yönde şüphe kaslarını kullanmaları, eleştirel, seçici ve yol gösterici olmaları gerekmektedir. Sosyal medyada mahremiyetin korunabilmesi için ebeveynlerin dijital anlamda da ebeveyn olabilmesi gerekmektedir. Bu yüzden fenomen öğretmen kavramını tartışmadan önce fenomen ebeveyn kavramının önüne geçilmelidir. Bununla ilgili anne babalara “dijital ebeveynlik” içerikli eğitimler verilmesi gerekmektedir. Ayrıca fenomen öğretmenlerin çocukları dahil ederek yaptıkları paylaşımların iyi veya kötü, doğru veya yanlış, gerekli ya da gereksiz olmasına bakılmaksızın bu konuda hassas davranmaları ve daha seçici olmaları gerekmektedir. Hem çocuklar hem de ebeveynler için sosyal medyanın güvenli ve seçici kullanımı konusunda

eğitimler verilmeli ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Bu eğitimler çocukların dijital dünyadaki haklarını anlamalarına yardımcı olurken içinde bulundukları risk durumlarının da farkına varmalarını sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Aktaş, E. (2021). Akıcı okuma becerisi bakımından Türkçe dersi öğretim programı ve ders kitapları üzerine eleştirel bir analiz. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1140-1165. <https://doi.org/10.15869/itobiad.863265>
- Aldemir, A. (2007). *Bilgiye erişimde yeni yaklaşım: bilgi okuryazarlığı*. Adile Günden Anısına Armağan: ÜNAK'03 Bildiriler, Bilgiye Erişimde Değişen Yollar ve II. Tıbbi Bilgi Yönetimi ve Teknolojileri Sempozyumu bildiriler kitabı içinde (ss. 271-281) (ed. A. Yıldızeli ve H. K. Bahşişoğlu) 25-26 Eylül 2003, ÜNAK. ISBN:978-975-95295-5-0.
- Arslan, M. (2017). Ana dili olarak Türkçe öğretimi ve temel dil becerilerinin gelişiminde karşılaşılan sorunlar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (46), 63-67.
- Audrezet, A., De Kerviler, G. & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Aufderheide, P. (1997). *Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. Aspen Institute.
- Aysal, N. (2005). Anadolu'da aydınlanma hareketinin doğuşu: köy enstitüleri. *Atatürk Yolu Dergisi*, 9 (35), 267-282.
- Aytan, T. (2011). Aktif öğrenme tekniklerinin dinleme becerisi üzerine etkileri. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4). 11309- 9302.
- Azevedo, P.C. (2023). Etkileyici ve öğretmen lideri: öğretmen girişimcilerin liderlik etmek için Instagram'ı kullanmalarının araştırılması. *Eğitimde Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/15391523.2023.2282469>
- Bağcı Ayrancı, B. (2016). Konuşma, konuşma eğitimi ve Türkçe programlarındaki yeri. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 15-24.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: "Tiktok" örneği. *Etkileşim*, 12, 426-454.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sustainable social media marketing and measuring effectiveness of social media marketing. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Bessell, S. (2017). *Child protection and child rights*.
- Best, E. (2022). Children and Young People's Listening in 2022. A National Literacy Trust Research Report. *National Literacy Trust*.
- Bilici, İ. E. (2017). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*. Nobel Yayınevi.
- Bostancı, M. (2019). Dijital ebeveynlerin sosyal medyada mahremiyet algısı. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 115-128.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and Contemporary Culture*. Polity.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal medyada kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149.
- Chen L. & Yuan S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Coşkun, H. ve Narinç, F. N. (2018). 2017 Türkçe öğretim programı esas alınarak hazırlanan 5. Sınıf Türkçe ders kitabında yer alan yazma ve konuşma etkinliklerinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 409-427.
- Çakmak, E. ve Altun, A. (2013). İlköğretim Türkçe dersi öğretim programında medya okuryazarlığı eğitimi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(2), 152-170.
- Çelebi, M. D. (2006). Türkiye’de anadili eğitimi ve yabancı dil öğretimi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 285-307
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çimke, S., Gürkan, D. Y. ve Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakkı ihlali: Sharenting. *Güncel Pediatri Dergisi*, 16(2), 261-267.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Demir, R. ve Kargın, T. (2020). Çocuk YouTuberlar ve paylaştıkları videolar üzerine bir doküman analizi. *Turkish Studies - Education*, 15(6), 4091-4116.
- Diker, E. ve Gencer, Z. T. (2019). Akademisyenlerin Instagram kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 155-174.
- Doğan, Y. (2009). Konuşma becerisinin geliştirilmesine yönelik etkinlik önerileri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 185-204.
- Doğan, Y. (2011). *Dinleme eğitimi*. Pegem Akademi.
- Duran, E. ve Ertan Özen, N. (2018). Türkçe Derslerinde Dijital Okuryazarlık. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(2), 31-46.
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(8), 195-208.
- Epçaçan, C. (2013). Temel bir dil becerisi olarak dinleme ve dinleme eğitimi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 331-352. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.483>
- Erbay, E. (2012). Türkiye’de çocuk haklarını tanıtmaya, yaygınlaştırma ve izlemeye yönelik uygulamaların eleştirel analizi ve bir model önerisi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 23(2), 47-74.
- Erdoğan, D. ve Özkaya, B. (2023). Sosyal medyada mikro-ünlü kullanımının marka tutumu üzerindeki etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(23), 33-69.
- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.

- Ergün Y. (2024). Sosyal medya içerik üreticilerinin vergilendirilmesi. *Legal Mali Hukuk Dergisi*, 18(206), 391-406.
- European Commission. (2008). *The European Qualifications Framework for Lifelong Learning*.
- Garrison, D. R., & Vaughan, N. D. (2008). Blended learning in higher education: Framework, principles, and guidelines. *Creative Education*, 6(3), 220-227.
- Geçgel, H., Kana F. ve Eren D. (2020). Türkçe eğitiminde dijital yetkinlik kavramının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 8(3), 886-904.
- Gedikoğlu, E. ve Atalay, G. E. (2021). Çevrimiçi disinhibisyon etkisi ile değişen normlar, aşınan değerler: Sosyal medya dilenciliği. *Yeni Medya*, 2021(10), 107-136.
- Gedikoğlu, Ş. (1971). *Evreleri, getirdikleri ve yankalarıyla köy enstitüleri*. İş Matbaacılık ve Ticaret.
- Gencel Bek, M. (2004). Türkiye'de televizyon haberciliği ve tabloidleşme. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-38.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley.
- Göçer, A., (2010). Türkçe öğretiminde yazma eğitimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12), 178-195.
- Gökçe, A. T. ve Kaya, O. (2023). Teachers' opinions on social media phenomenal teachers (Instagram example). *International New York Academic Research Congress*, 77-87.
- Güneş, F. (2013). Yapılandırmacı yaklaşımla dil bilgisi öğretimi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(3), 171-187.
- Güneş, F. (2013). *Türkçe öğretimi yaklaşımlar modeller*. Pegem Akademi.
- Hobbs, R., & Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*, 1(1), 1-18.
- Jatto O. (2014). *Consumer attitude towards celebrity endorsements on social media*, (MBA Thesis), Dublin Business School.
- Karakış, A. (2016). Türkiye yeterlilikler çerçevesi ve dijital yeterlilikler. *Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 29(4), 77-92.
- Karakoç, E. ve Ünlü, T.T. (2021). Oyun mu iş mi? YouTube kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493.
- Karatay, H. (2009). Okuma stratejileri bilişsel farkındalık ölçeği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 58-79.
- Kaya, M. B. (2021). *İnternet hukuku*. On İki Levha Yayıncılık.
- Kızıldaş, Y. (2023). A modern problem faced by primary school students in disadvantaged regions: The teacher influencer. *International Online Journal of Primary Education (IOJPE)*, 12(2), 152-167.
- Koç, A. (2005). *Türk eğitim tarihi ve eğitim fakülteleri*. Beta Yayınları.
- Koç, E. S. (2021). Türkçe dersi öğretim programları ile okuma becerileri öğretim programının uluslararası okuma yeterlikleri bağlamında incelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 50(230), 169-193.

- Koçer, H. A. (1974). *Türkiye’de modern eğitimin doğuşu ve gelişimi*. Milli Eğitim Basımevi.
- Konuk, N. ve Güntaş, S. (2019). Sosyal medya kullanımı eğitimi ve bir eğitim aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Uluslararası Girişimcilik ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1-25.
- Kurbanoglu, S. (2010). Bilgi okuryazarlığı: Kavramsal bir analiz. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(4), 723-747.
- Küçük, O. (2019). Öğretmenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Trabzon örneği. *Journal of International Social Research*, 12(65).
- Laman, İ. ve Topçu, Ö. (2019). Sosyal medyayla birlikte markanın dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 10-21.
- Leu, D. J. (2008). *The New Literacies: Multiple Perspectives on Research and Practice*. Guilford Press.
- Leu, D. J., Forzani, E., Rhoads, C., & Maykel, C. (2015). The new literacies of online reading comprehension: The importance of text and task in the digital age. In E. B. Moje & P. J. Afflerbach (Eds.), *Handbook of Reading Research: Volume IV* (pp. 92-117).
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2018). *Children, Risk, and Safety: Youth in a Digital Age*.
- M.-URUNO, M
- Mangold W. G. & D. J. Faulds (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365, DOI:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Masterman, L. (1980). *The Media and Media Education: A View from the Top*.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. Routledge.
- McLoughlin, C., & Lee, M. J. W. (2008). Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era. *Creative Education*, 664-675.
- MEB. (2006). *İlköğretim Türkçe dersi (6, 7, 8. sınıflar) öğretim programı*. Devlet Kitapları Müdürlüğü.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). Qualitative research: A guide to design and implementation. *Creative Education*, 8(3).
- Metin, O. ve Ünal Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2019). *İlköğretim Türkçe dersi öğretim programı ve kılavuzu (1-8. sınıflar)*. Devlet Kitapları Müdürlüğü.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2019). *Okuma becerileri dersi öğretim programı ve kılavuzu (5-6. sınıflar)*. Devlet Kitapları Müdürlüğü.
- Mutlu, B. Ve Bazarcı, S. (2017). Marka iş birlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.

- Nardalı, S., ve Balkan, E. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 176-187.
- Nizam, F. ve Öztürk Salgar, N. (2018). Yeni medyada tek tıkla şöhret üretimi: İnternet videolarıyla gelen şöhret. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 4(1), 135-147.
- Nottingham, E. (2019). 'Dad! CutthatPartOut!' Children'sRightstoPrivacy in the Age of 'GenerationTagged': Sharenting, DigitalKidnappingandthe Child Micro-Celebrity'. J. Murray, B. Blue Swadener, K. Smith (Eds.) *The Routledge international handbook of youngchildren'srights*. Routledge. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3602712
- Okur Berberoğlu, E. (2015). Çocuklar-ergenler, medya bağımlılığı ve sınıf dışı eğitim/children-teenagers. *Media Addiction and Outdoor Education. Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 45.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve YouTube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 441-464.
- Özbay, M. ve Melanlıoğlu, D. (2012). Türkçe öğretim programlarının dinleme becerisi bakımından değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 7(1).
- Özbay, M. (2005), *Bir dil becerisi olarak dinleme eğitimi*, Akçağ Yayınları.
- Özcan, G. (2023). Çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı açısından çocuk YouTube kanalları. *Disiplinlerarası Çocuk Hakları Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 72-80.
- Özdel, G. (2018). Yeni reklam ortamı olarak vlog'larda ürün tanıtımı ve anlam üretimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Özgül, H. B. (2021). Yeni nesil öğretmen özellikleri nasıl olmalı?. MEF Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öğrenme Bilimleri Yüksek Lisans Programı. ss. 1-42
- Öztek, M., Karabıyık Yerden, N., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077. <https://doi.org/10.19168/iyasar.785002>
- Öztürk, A. ve Arıkan, İ. (2020). Dijital yeterlilikler ve iş gücü piyasası: Türkiye perspektifi. *İş ve Eğitim Dergisi*, 44(1), 34-50.
- Öztürk, M. (2021). Günümüzde eğitim fakülteleri ve karşılaştıkları sorunlar. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 46(1), 55-70.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Pala, U. (2021). Dijital pazarlamada yeni trend: Fenomen pazarlaması. *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, 1(77), 27.
- Parsa, A. F. ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: Instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191.
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Pegem Akademi.

- Reinstein, J. (2018), Teachers Are Moonlighting As Instagram Influencers To Make Ends Meet
- Rizzo, G. L. C., Berger J., Angelis, M. D., Pozharliev, R., Stephen A. T. & Goldenberg J. (2023). How sensory language shapes influencer's impact. *Journal Consumer Research*, 50(4), 810–825,
- Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama*. (M. M. Kemaloğlu Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sadık, A. (2008). Digital storytelling: A meaningful technology-integrated approach for engaged student learning. *Educational Technology Research and Development*, 56(4), 487-506.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.
- Selimi, A. ve Üseini, A. (2019). Yenilikçi eğitim ile dijital yetkinlik ve girişimcilik becerilerinin geliştirilmesi–Kuzey Makedonya örneği. In *ICEB'19-International Congress of Economics and Business*, 11-13.
- Sentürk, A. ve Çakır, H. Ö. Ö. İkna edici söz edimleri teorisi kapsamında moda ve kozmetik Instagram influencer'larının paylaşımları üzerine bir araştırma. *Anasay*, 27, 88-108.
- Serin, H. (2019). Sosyal medyada çocuk hakları ihlalleri: Ebeveynler ve öğretmenler farkında mı?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1005-1031.
- Snow, C. (2002). *Reading for understanding: Toward an R&D program in reading comprehension*. Rand Corporation.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Swetnam, Los Angeles (1992). Öğretmen imajının medyada bozulması. *Takas Odası: Eğitim Stratejileri, Sorunları ve Fikirleri Dergisi*, 66(1), 30–32. <https://doi.org/10.1080/00098655.1992.9955921>
- Şahin, M., & Şahin, S. (2020). Mezunlarının Perspektifinden Eğitim Enstitüleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 147-154.
- Şentürk, A. ve Çakır, H. Ö. Ö. (2024). İkna edici söz edimleri teorisi kapsamında moda ve kozmetik instagram influencer'larının paylaşımları üzerine bir araştırma. *Anasay*, 27, 88-108.
- Şeren, M. (2008). Köye öğretmen yetiştirme yönüyle köy enstitüleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 203-226.
- Şimşek, Ş. (2022). Türkçe ders kitaplarında dijital yetkinlik. *Turkish Studies*, 17, 3.
- Şirin, M. R. (2011). *Çocuk hakları ve medya üzerine bir ön bakış. Anne-baba, öğretmen ve medya çalışanları için el kitabı çocuk hakları ve medya*. Çocuk Hakları Yayınları.
- Şirin, M. R. (2018). Çocuk hakları ve medya üzerine. *Çocuk ve Medeniyet*, 3(5), 5-10.
- T.C. İletişim Başkanlığı (2020). *Sosyal medya kullanım kılavuzu*.

- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.
- Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2019). Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: amaçlar ve motivasyonlar. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(7), 167-179.
- Tarhan, N. (2011). Sosyal medya ahlaki normları değiştirdi mi?
<https://www.nevzattarhan.com/sosyal-medya-ahlaki-normlari-degistirdi-mi.html>.
- Temizkan, M., & Atasoy, A. (2014). Cumhuriyet Dönemi Türkçe Eğitimi ve Öğretimi Programlarında Yazma Becerisi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 2(2), 42-71.
<https://doi.org/10.16916/aded.00106>
- Tolisano, S. (2008). Dijital hikaye anlatımı bölüm II. Langwitches [Blog mesajı].
<http://langwitches.org/blog/2008/04/25/digital-storytelling-part-ii/> adresinden erişilmiştir.
- Totur, İ. (2024). Sosyal içerik üreticilerinin vergilendirilmesi. *İzmir Dayanışma Dergisi*, 7(1), 159-164.
- Tuncer, S. (1999). *Cumhuriyet dönemi eğitim reformları ve eğitim fakülteleri*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Tüzel, S. (2012). *İlköğretim ikinci kademe Türkçe derslerinde medya okuryazarlığı eğitimi: Bir eylem araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Culture of social media. *The Journal of Dumlupınar University Social Sciences Institute*, 52, 88-102.
- Uraltış , N. T. (2010). 21. Yüzyılda yeni nesil: dijital çocuklar ve iletişim. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 28-30 Nisan 2010 İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Watson, J., & Kalmon, S. (2005). The role of online learning in education. *Education Policy Analysis Archives*, 13(2), 1-23. <https://doi.org/10.14507/epaa.v13n2.2005>
- Yaşar, C. ve Özsöz, C. (2022). Sanal âlemin yeni sakinleri sosyal medya dilencileri: “İlgi dilencileri” üzerine bir inceleme. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 106-122.
- Yıldırım A., ve Şimşek H., (2011) *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Tıpkı bsm.). Seçkin Yayıncılık.
- Yüksekbilgili, Z. ve Akduman, G. (2015). Kuşaklara göre işkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19). 415
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK). (2018). *Türkiye yeterlilikler çerçevesi: Dijital yeterlilikler ve eğitim politikalı raporu*. Yükseköğretim Kurulu Yayınları.

Çevrim İçi Kaynaklar

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanım-Arastirmasi-2021-41132> Erişim Tarihi: 04.06.2024

<https://odsgm.meb.gov.tr/www/yazili-ve-uygulamali-sinavlar-yonergesi-yayimlandi/icerik/1083>

Erişim Tarihi: 10.07.2024

<https://medyascope.tv/2023/01/27/YouTubeda-1-milyon-izlenme-ne-kadar-kazandırır/> Erişim Tarihi: 04.06.2024.

<https://mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4721.pdf> / Erişim Tarihi: 03.06.2024

[https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20\(7%20veya%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f\).pdf](https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20(7%20veya%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f).pdf) Erişim Tarihi: 04.06.2024

[https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20\(7%20veya%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f\).pdf](https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20(7%20veya%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f).pdf) Erişim Tarihi: 04.06.2024

<https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> Erişim Tarihi: 18.05.2024

<https://www.buzzfeednews.com/article/juliareinstein/teachers-instagram-influencers-school-tpt-pinterest> Erişim Tarihi: 04.06.2024

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=657&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi: 02.06.2024

TÜİK, (2022). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587) Erişim tarihi: 27.01.2023

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Doğukan KORKMAZ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Fakülte	Eğitim Fakültesi
Bölümü	Türkçe Eğitimi Bölümü
Yüksek Lisans	
Üniversite	
Enstitü Adı	
Ana Bilim Dalı	
Programı	
Makale ve Bildiriler (Varsa)	
1. 26-28 Ekim tarihleri arasında düzenlenen “Cumhuriyetin Yüzüncü Yılında Bilge Kağan’dan Atatürk’e Uluslararası Türkçe ve Türk Edebiyatı Kurultayı”na “Sosyal Medyada Maruz Kalma: Dijital İçerik Üreticilerinin YouTube Videoları Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı bildiriyle katalım sağladım.	