

# ÇAÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ PERSONELİNİN ÖĞRENCİLERLE İLETİŐİŐİMDE SOSYAL MEDYA ETKİLEŐİŐİMİNE BAKIŐİ: İÜ AUZEF ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Hülya Semiz TÜRKÖĐLU \*  
Deniz Funda ÖZGÜR \*\*

## ÖZ

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

**Anahtar Kelimeler:** Açık ve Uzaktan Eğitim, Sosyal Medya, Etkileşim, Mobil Uygulama, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF).

## THE PERSPECTIVES of THE STAFF of FACULTY of OPEN and DISTANCE EDUCATION (FODE) on SOCIAL MEDIA INTERACTION in COMMUNICATION with STUDENTS: THE CASE STUDY of IU AUZEF

### ABSTRACT

Works with rapidly advancing technology. Accordingly, the use of the Internet and other communication technologies in particular involves reaching people with limited time and space and increasing the effectiveness of education. In the educational world, which is one of the dimensions of

<sup>1</sup> Bu çalışma, Deniz Funda ÖZGÜR tarafından İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Doktor Öğretim Üyesi Hülya SEMİZ TÜRKÖĐLU danışmanlığında yürütölen “Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Personelinin Öğrencilerle İletişimde Sosyal Medya Etkileşimine Bakışı: İÜ Auzeff Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, eposta: hulyasemiz@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7177-1959.

\*\* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: fundadenizozgur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4040-4232.

Makalenin Geliş Tarihi: 20.11.2019

Makalenin Kabul Tarihi: 20.12.2019

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

**Keywords:** Open and Distance Education, Social Media, Interaction, Mobile Application, Istanbul University Faculty of Open and Distance Education (FODE).

## GİRİŞ

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

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

Gelişen bilgi ve internet teknolojileri sayesinde her bilgiye ve ilgili her kişiye ulaşmanın kolay olduğu günümüzde, kurumsal çerçevede personelin gözünden bu duruma nasıl bakıldığı bir bilinmezdir. Özellikle açık ve uzaktan öğrenme gibi tamamen bilgi ve internet teknolojilerine bağlı alanlarda, eğitim veren kurumda çalışan personelin bu etkileşime bakışı önem arz etmektedir. Öğrenciler, sosyal medya hesaplarını istedikleri yönde aktif kullanırken, personelin bu denklemde nerede durduğu merak edilmektedir. Bu kapsamdan yola çıkılarak, İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılından itibaren faaliyet gösteren İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF) personelinin öğrencileriyle iletişiminde sosyal medya kullanımının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma süresince, İstanbul Üniversitesi AUZEF'te farklı görevlerde çalışan 50

görevlinin gönüllü olarak beyan ettikleri görüşleri ve kullandıkları sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme sorularına verilen cevapların analizinde ve kişisel sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların 3 hafta boyunca incelenmesinde nitel araştırma metodlarından içerik analiz metodu uygulanmıştır.

## 1. EĞİTİMDE KÜRESELLEŞME

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

Eğitim kurumları, giderek artan bir oranda yönünü AUE alanına dönmektedir. Eğitim almak isteyen ancak dünyanın bir ucunda yaşayan insanların, her ihtiyaca göre, dünyanın diğer bir ucundaki bir eğitim kurumundan çevrimiçi olarak eğitim alabilecekleri birçok çevrimiçi yükseköğretim kurumu mevcuttur. İlan panoları, World Wide Web temelli kurslar, e-posta, sanal sınıflar ve telekonferans gibi olanaklar yardımıyla AUE kurumları ile öğrenciler arasında sorunsuzca iletişim kurulabilmektedir. Çevrimiçi olarak öğrenim alınabilecek kurumlar, geleneksel programların çevrimiçi versiyonlarını ya da kurs programları ile ortak lisans derslerini ortaklaşa biçimde sunmaktadırlar. (Demiray, 2009: 3-4). Bu durum da eğitim kurumları arasında bir yarış meydana getirmektedir (Demiray, 2009: 11). Günümüzde dünya çapında birçok üniversite bu yarış nedeni ile öğrenci tercihlerini ve ihtiyaçlarını gidermek üzere yeni ve denenmemiş uygulamalar üretmek için uğraşmaktadır. AUE giderek artan ve bilinçli şekilde yapılan bir tercih olarak, hükümetlere, iş çevrelerine, eğitim kurumlarına, diğer kamu şirketlerine ve özel şirketlere eğitim vermekte önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

## 2. UZAKTAN EĞİTİM

Uzaktan eğitimin ilk uygulaması 1728 yıllarında posta ile yapılmıştır. Günümüze geldiğimizde ise gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte kalitesi fazlaca artırılmış olarak, internet ve telekonferans modelleri kullanılarak yapılmakta olduğu belirtilmiştir. Geliştirilen bu uzaktan eğitim programları sayesinde, farklı ortamlarda bulunan öğrenci ve öğretmenlerin aralarında iletişim kurabildikleri; bunun yanı sıra istedikleri takdirde birbirlerini duyabilme ve hatta görebilme olanaklarına sahip oldukları ifade edilmektedir. Eğitim sistemindeki yenilik ve eşitlik arayışları bahsi geçen yeni eğitim sisteminin ortaya çıkmasındaki başlıca nedendir. “Uzaktan eğitim sisteminin temel amacı, eğitim hizmetini yaygınlaştırmak ve eğitimi sadece belirli sosyal grupların kullanımı ve tekelinden kurtararak tüm bireylerin faydalanmasını sağlamaktır” (İşman, 2005:6-7).

“AUE teknolojilerinin özelliklerinin farklılığına göre; sınıflandırılabilirliği ve bilgilerin dağıtılabilirliği temel alındığında uzaktan eğitim teknolojilerinin üç grupta toplandığını görmekteyiz. Bu teknoloji gruplarından ilki basılı materyallere dayanan mektupla öğretim olup, kaset, CD-Rom ya da videobant gibi eğitim materyallerinin postayla gönderilmesinin desteklendiği bir sistemdir” (Şakar, 1997:74).

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

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

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

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

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

## 2.1. Uzaktan Eğitimin Türkiye’deki Gelişimi

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

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

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

Anadolu Üniversitesi 1980 ve 1990’lı yıllarda TRT’ye bağlı şekilde hizmet sunan okul televizyonu ve radyosunu kullanılarak, geleneksel eğitimi desteklemiş ancak aynı zamanda isteyen tüm öğrencilere de yaygın eğitim imkânı sağlanılmıştır. 2547 sayılı yükseköğretim yasası 1983 yılında yürürlüğe girmiş ve böylelikle ilk Açık Öğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur. İsteyen öğrenciler, MEB bünyesinde 1992 yılında açılan Açık öğretim lisesi ve 1998 yılında açılan Açık ilköğretimde hala öğrenim görmeye devam etmektedirler. Ayrıca 2002-2003 eğitim-öğretim senesinde uzaktan eğitim vermeye başlayan Türkiye’deki Sakarya Üniversitesi de beş farklı meslek yüksekokulu programına ait dersleri öğrencilerine uzaktan eğitim yoluyla verilmektedir. Tüm bunlarla birlikte (İşman, 2003), bugün birçok eğitim kurumunun çeşitli teknolojiler kullanarak (Radyo, televizyon, bilgisayar, internet vb.) eşzaman veya asenkron şekilde çeşitli öğretim kademelerinde (lisans, yüksek lisans vb.) uzaktan eğitim hizmetini sunmakta olduğu bilinmektedir. (İşman, 2005: 56). İşman; uzaktan eğitimin Türkiye’deki gelişim süreçlerini üç başlık altında incelenmiştir. Bu süreçler;

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

## 2.2. Uzaktan Eğitimde İletişim ve Önemi

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

2005: 94)

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

Uzaktan eğitim sistemine bir eğitmen olarak bakan (Holmberg, 2003:84) temel olarak kabul ettiği “uzaktan eğitim bileşenlerinin içerisinde öğretim iletişimi önemli bir yere sahiptir” şeklinde görüş bildirmektedir. İletişimin gerekliliği şu şekilde açıklanmaktadır; “İnsan yaşamını iletişim kurarak sürdürür.” Bununla birlikte “iletişim bilgi paylaşma faaliyetidir” ifadesiyle iletişimin aslında bir çeşit faaliyet olduğu görüşünü beyan ederler ve bu faaliyetin kendini dinletebilme ve ifade edebilme gereksinimleri neticesinde meydana çıktığını savunmaktadırlar (Kelly & Mills, 152-153).

### 3. SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİM SURECİ

Sosyal medya için genel geçer olarak kabul edilmiş bir tanım olmamasına rağmen, literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Genel itibarıyla “sosyalleşme” ve “medya” kavramlarının içerikleri üzerinden yapılan bu tanımlara göre;

“Sosyal medya, kullanıcılarına karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan ve kişisel veya gruplar halinde içerik oluşturmalarına imkân tanıyan dijital medya ortamı ve teknolojileridir” (Erbaşlar, 2013: 6).

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

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

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

1988 yılına gelindiğinde ise internet üzerinden link ve dosya paylaşımını destekleyen IRC (Intemet Relay Chat) kurulmuştur. Ama kullanıcıların etkin olduğu sosyal medyanın tarihçesi 1997 yılında SixDegrees.com ile başlamıştır (Hazar, 2011: 155).

1998 yılında, günümüzdeki sosyal medya anlayışına en uygun forma sahip ilk sosyal medya örneği olan Open Diary isimli site ortaya çıkmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Kullanıcıların web günlüğü yayınladığı bu site, paylaşılan içeriklere yorum yapmanın mümkün olduğu ilk site olma özelliğiyle kısa süre içerisinde binlerce içeriğe ulaşmış; takip eden yıllarda LiveJournal ve Blogger gibi blog sitelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Scott & Jacka, 2011: 9).

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

Web 2.0 ile yalnızca internet alanında değil aynı zamanda medya alanında da köklü değişiklikler yaşanmıştır. Web 2.0’dan önceki dönemde medya, yalnızca tek yönlü iletişimin mümkün olduğu ve büyük grupların tekelinde olan bir iletişim aracı olmuştur. Bireyler yalnızca, kendilerine sunulan çeşitli fakat sınırlı içerikleri tüketebiliyor ve medya iletişimi etkileşimden uzak bir şekilde gerçekleşmekteydi. Web 2.0 döneminde ise medya, büyük şirketlerin tekelinden çıkmış ve “her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmiştir.” Böylece tüketiciler medya gruplarının sundukları içeriklerin yanı sıra, bireysel yayıncılar tarafından sunulan neredeyse sonsuz içeriğe ulaşabilme ve dilediğini seçebilme özgürlüğüne sahip olmuştur (Kahraman, 2014: 19-20).

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

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

olanak tanımaktadır.

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

### **3.1. Sosyal Medya Araçları**

Farklı özelliklere sahip olan ve sosyal medya aracı olarak kullanılan pekçok mecra mevcut durumdadır. Dan Zarrella tarafından yapılan sınıflandırma diğerlerine göre daha makul sayıda başlık içerdiğinden ve yeterince kapsamlı olduğundan dolayı, sosyal medya araçları bu sınıflandırma esas alınarak incelenmiştir.

Zarrella (2009)'a göre:

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

### **3.2. Bloglar**

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

### **3.3. Mikrobloglar**

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

### **3.4. Sosyal Ağ Siteleri**

Kullanıcıların, kişisel bilgileriyle hesap oluşturup bu ağ üzerinde kayıtlı olan diğer



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

### **3.5. Medya Paylaşım Siteleri**

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

### **3.6. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri**

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

### **3.7. Derecelendirme ve Değerlendirme Platformları**

Derecelendirme ve değerlendirme platformları, kullanıcıların; işletmeler, markalar, ürünler veya hizmetler, kişiler, yerler vs. ile ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri hakkında görüşlerini bildirerek ve memnuniyet derecelerine göre puan vererek, deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları sitelerdir. Bu siteler, kullanıcıların herhangi bir işletme, marka, ürün, hizmet, kişi, yer vs. ile ilgili bir karar vermeleri gerektiğinde, referans kaynağı olarak başvurdukları sitelerdir. Derecelendirme ve değerlendirme sitelerinde kullanıcılar, herhangi bir kategoride arama yaptıklarında, genellikle o kategorideki en yüksek dereceye sahip seçenekler

sayfanın en başında gösterilmektedir. Kullanıcılar kategorik aramanın yanında doğrudan ilgilendikleri işletme, marka, ürün, hizmet, kişi, yer vs. hakkında özel arama da yapabilmektedirler (Zarella, 2009: 135).

### **3.8. Forumlar**

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

### **3.9. Sanal Dünyalar**

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

## **4. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE İÜ AUZEF**

Açık ve uzaktan öğretim programları ile halen eğitim vermeye devam eden Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF), İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılında kurulmuştur. 2009 yılından bu yana uzaktan eğitim, 2011 yılından bu yana ise açık öğretim faaliyetlerini yürütmektedir. Önlisans ve lisans alanındaki bölümlerine her geçen yıl daha fazla öğrenci kaydetmeye ve yeni bölümler açmaya devam etmektedir. 20 önlisans, 22 lisans ve 7 lisans tamamlama programı bulunmaktadır. Bu programların 29'u açıköğretim, 18'i uzaktan öğretim programıdır.

### **4.1. İstanbul Üniversitesi AUZEF'in Resmi Web Sayfası ve İçerikleri**

AUZEF'in resmi web sayfası "<http://AUZEF.istanbul.edu.tr/>" olup, kayıtlı öğrenciler ve aday öğrenciler bu sayfadan "AUZEF Resmi Web Sayfası"na ve "Açık Öğretim Öğrenme Yönetim Sistemi" ne, "Uzaktan Eğitim Öğrenme Yönetim Sistemi" ne, "Çözüm Talep Merkezi" ne, "Öğrenci Otomasyon Sistemi (AKSIS)" ne ulaşabilmektedirler. İstanbul Üniversitesi AUZEF'in resmi web sayfasından kayıtlı öğrenciler ve aday öğrenciler, özellikle kayıt ve sınav zamanlarında son gelişme ve düzenlemelerden duyurular aracılığıyla takip edebilmektedir.

İstanbul Üniversitesi AUZEF'in web sayfasındaki menü sekmeleri aşağıda yer almaktadır;

- "AUZEF Hakkında" sekmesinde; Fakültemiz, Dekan, Dekan Yardımcıları,

Fakülte Sekreteri, Fakülte ve Fakülte Yönetim Kurulları hakkında genel bilgiler,

- AUZEF’in Lisans, Önlisans ve Lisans Tamamlama Programlarının bulunduğu “AUZEF Açıköğretim” ve “AUZEF Uzaktan Öğretim” sekmeleri ve bununla birlikte “Diğer Fakültelere Bağlı Uzaktan Öğretim” sekmesinde ise Önlisans ve Lisans Programları hakkında bilgiler,
- “Kayıtlı Öğrenciler” sekmesinde; Otomasyon Sistemi (AKSİS), Akademik Takvim, Uzaktan Eğitim Öğrenme Yönetim Sistemi, Açık Öğretim Öğrenme Yönetim Sistemi, Öğrenme Süreci, Dönem Başlangıcı, Mezuniyet, Öğrenci İşlemleri ve Kılavuzlar, Ölçme ve Değerlendirme, hakkında önemli bilgiler,
- “Aday Öğrenciler” sekmesinde; Uzaktan Öğretim Nedir?, Neden AUZEF?, Açıköğretim Nedir?, Ücretler, Özel Gereksinimli Öğrenciler, Başvuru Koşulları ve Yeni Kayıt ile ilgili bilgiler,
- “İletişim” sekmesinde; talep ve problemlerin iletilmesi için Bildirim Merkezi, ile erişmek istenilen bilgilere talep oluşturmadan anında ulaşabilmek için AUZEF’e Sorun, araştırma kapsamında ele alınan Sosyal Medya Hesapları (Twitter, Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram) ve AUZEF İletişim bilgileri yer almaktadır.
- “İkinci Üniversite” sekmesinde ise, bu sekmeye basılınca yeni pencere açılmakta olup, yeni pencerede açılan sayfada İkinci Üniversite Hakkında Genel Bilgiler, Programlar, Başvuru Koşulları, Öğrencilik İmkânları, Ders Materyalleri, Online Başvuru hakkında genel ve ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda AUZEF öğrencilerinin, AUZEF’in Web sitesinde AUZEF ile ilgili sorularına cevap bulacağı kaynakların fazlalığı dikkat çekmektedir.

## **4.2. İstanbul Üniversitesi AUZEF Canlı Ders**

İstanbul Üniversitesi AUZEF’de yer alan uzaktan öğretim ve açık öğretim programlarına kayıtlı öğrenciler, kolaylıkla ulaşabilecekleri asenkron ders videoları dışında, bir hafta içerisinde en az bir kere programda yer alan derslerin sorumlusu olan akademisyenle internet üzerinden senkron olarak ders işlemektedir. Öğrenciler, canlı olarak öğretmenlerine soru sorabilmektedirler.

## **4.3. İstanbul Üniversitesi AUZEF Mikro Siteler**

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

Kayıtlı öğrenciler ya da aday öğrenciler mikro siteler aracılığı ile aşağıdaki bilgilere ulaşabilmektedir:

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

#### **4.4. İstanbul Üniversitesi AUZEF Mobil**

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

#### **4.5. İstanbul Üniversitesi AUZEF Sosyal Medya Hesapları**

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

### **5. ARAŞTIRMANIN MODELİ**

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

Bu çalışmada, İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılından itibaren faaliyet göstermekte olan İstanbul Üniversitesi AUZEF'in personelinin öğrencileriyle iletişimde sosyal medya etkileşimine bakışının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, yüzyüze görüşme ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. İstanbul Üniversitesi AUZEF'de çalışan görevlilerin görüşlerinin ortaya çıkarılması, “durumsallık ilkesi” çerçevesinde “betimsel tarama modeli”ne göre yapılmıştır. Görevlilerin görüşlerinde hiçbir değişiklik yapılmadan veriler toplanarak, mevcut durum hakkındaki görüşleri alınmaya çalışılmıştır. “Betimleme yöntemi geçmiş ya

da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

### 5.1. Araştırmanın Çalışma Grubu

Bu çalışmadaki için çalışılacak grubun belirlenmesinde zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan veren “amaçlı örnekleme yöntemleri”nden “maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme tekniği” kullanılmıştır. (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu nedenle, İstanbul Üniversitesi AUZEF’de farklı görevlerde çalışan 50 personel, gönüllü olarak araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturan personelin cinsiyet değişkenine göre; %40 (20 kişi)’i kadın, %60 (30 kişi)’i erkektir.

	Kadın	Erkek
Kişi sayısı	20	30

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

	18-26	27-35	36-44	45 yaş ve üstü
Kişi sayısı	5	30	12	3

### 5.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, ilgili literatür ve mevzuat tarandıktan sonra araştırmacı tarafından geliştirilmiş “yarı yapılandırılmış görüşme formu” kullanılmıştır. Çalışma grubundaki 50 personelin öğrencileriyle iletişiminde girdikleri sosyal medya etkileşimini değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmada gönüllü 50 personele yüzyüze görüşme esnasında açık uçlu 9 soru sorulmuş ve cevaplamaları beklenmiştir.

Gönüllü 50 personel ile yapılan bu yüzyüze çalışmadan sonra verilen cevaplar değerlendirilmiş; bu 50 personele ait sosyal medya hesapları üç hafta boyunca incelenmiş ve AUZEF ile ilgili, eğitime ya da öğrencilerine katkıda bulunacak paylaşımlar yapıp yapmadıkları araştırılmıştır. İncelenen sosyal medya platformları; açık uçlu sorulara verilen cevaplar sonucunda ortaya çıkan ve personelin en sık kullandığını ifade ettiği sosyal medya uygulamaları Facebook, Twitter ve Instagram olmuştur. Bu hesaplar, yine sorulan açık uçlu sorulara verilen cevaplar neticesinde, AUZEF’in ve AUZEF öğrencilerinin sosyal medya hesaplarını en sık kullandığı zaman olduğu iddia edilen sınav döneminde incelenmiştir. İnceleme tarihi olarak, 4

ve 5 Mayıs 2019 tarihinde gerçekleşen sınavların, bir hafta sınav öncesi ve bir hafta da sınav sonrası dönemi olmak üzere 3 hafta olarak belirlenmiş ve 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 tarihleri arası değerlendirilmiştir.

### **5.3. Verilerin Toplanması**

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

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

### **5.4. Verilerin Analizi**

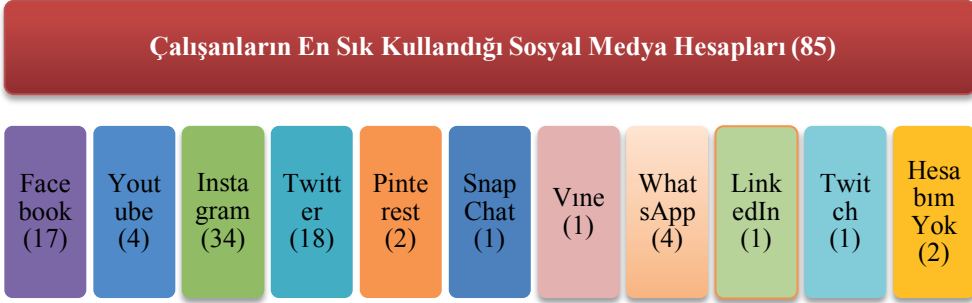
Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin analizinde “nitel veri çözümleme tekniği” olarak “betimsel analiz” kullanılmıştır. Elde edilen veriler çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen temalar ve alt temalar tanımlanarak gruplandırılmış, kodlar çıkarılmış, MAXQDA 18 kullanılarak analiz edilmiş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

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

- MAXQDA 18 kullanılmadan önce, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış her bir görüşme sorusu ayrı bir Word dosyası oluşturularak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.
- Bilgisayar ortamına aktarılan dosyalardaki veriler MAXQDA’ye eklenmiş ve araştırmanın amacına uygun olacak şekilde tek tek kodlanmıştır.
- Elde edilen bulguların yorumlanmasında ise; bulgular, araştırma soruları ile ilgili olarak birlikte açıklanarak yorumlanmıştır.
- İkinci kısımda ise personelin kullandığı sosyal medya hesapları takibe alınarak incelenmiş ve 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar üzerinden içerik çözümlemesi yapılarak bulgular sunulmuştur.

## 5.5. Bulgular

### Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesapları ve Kullanma Amaçlarına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular



**Şekil 1:** Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; ilk açık uçlu soruda, çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesapları ve kullanma amaçlarına ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:

Şekil 1'e göre; çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (85) bir bütün olarak ele alındığında, Instagram (34), Twitter (18), Facebook (17), Youtube (4), WhatsApp (4), Pinterest (2), Vine (1), LinkedIn (1), Twitch (1), Snapchat (1)'dir. Hiçbir sosyal medya hesabı kullanmayan çalışan sayısı 2'dir.

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

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

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

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

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

“Youtube ve Instagram” (K22)

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

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

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

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

Şekil 2’ye göre; çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarını kullanma amaçlarına ilişkin görüşleri (67) bir bütün olarak ele alındığında, işlev ve kavram yönüyle 9 farklı kategori açısından değerlendirilmiştir. Bunlar; Gündemi Takip Etme (17), İletişim Kurma (16), Boş Zaman Değerlendirme (8), İş Alanı Takip Etme (8), Eğlenme (6), İlgi Alanı Takip Etme (6), Kişisel Tanıtım Yapma (2), Öğrencilerin Sosyal Medya İle Etkileşimlerini Gözlemleme (2), Farklı Hayat Tarzlarını Anlamaya Çalışma (1)’dir.

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

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

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

“Tüm çalışmalarını hem etrafa duyurmak, kişisel tanıtım falan amaçlı.” **(Kişisel Tanıtım) (K5)**

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

“Instagramı da daha çok ilgi alanlarıma göre ürün ve mekan takibi amaçlı kullanıyorum.” **(İlgi Alanı Takip Etme) (K12)**

“Youtube. Farklı hayat tarzlarını anlamaya çalışıyorum.” **(Farklı Hayat Tarzlarını Anlamaya Çalışma) (K25)**

“En sık iletişim kurma amaçlı whatsapp ve eğlence amaçlı instagram mecralarını kullanıyorum.” **(Eğlenme) (K42)**





**Şekil 2:** Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma Amaçlarına İlişkin Görüşleri

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

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

### Çalışanların AUZEF’in En Fazla Takip Ettikleri Sosyal Medya Hesapları ve Etkin Kanallara İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; ikinci açık uçlu soruda, çalışanların, AUZEF’in en fazla takip ettikleri sosyal medya hesaplarına ve etkin kanallara ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:

Şekil 3’e göre; çalışanların AUZEF’in en fazla takip ettikleri sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (56) bir bütün olarak ele alındığında, Instagram (16), Facebook (13), Twitter (9) ve Youtube (2)’dir. Takip etmediğini ifade eden 16 çalışana rastlanmıştır.



**Şekil 3:** Çalışanların, AUZEF’in En Fazla Takip Ettikleri Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri

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

*"Facebook" (K1)*

*"Facebook'u ediyorum." (K2)*

*"Her gün mutlaka bir kere aratırım Twitter'da AUZEF diye." (K7)*

*"Youtube'dan takip ediyorum. Reklamlarına denk geliyorum." (K18)*

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

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

*"AUZEF'in herhangi bir sosyal hesabını takip etmiyorum." (K39)*

*"Sosyal medya mecrası kullanmadığım için AUZEF'i herhangi bir sosyal medya mecrasında takip etmiyorum." (K49)*

Çalışanların AUZEF'in etkin kanallarına ilişkin görüşlerinden elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



**Şekil 4:** Çalışanların AUZEF'in Etkin Kanallarına İlişkin Görüşleri

Şekil 4'e göre; çalışanların AUZEF'in etkin kanallarına ilişkin görüşleri (52) bir bütün olarak ele alındığında, Facebook (18), Twitter (8), Instagram (6) ve Youtube (3) çıkmıştır. AUZEF'in en etkin sosyal medya kanalına ilişkin fikri olmayan AUZEF çalışanı 18'dir.

Çalışanların AUZEF'in etkin kanallarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

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

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

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

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

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

### Çalışanların Öğrencilerin Etkin Olarak Facebook'u Kullanmasına İlişkin Görüşleri (9)



Şekil 5: Çalışanların, Öğrencilerin Etkin Olarak Facebook'u Kullanmasına İlişkin Görüşleri

Şekil 5'e göre, çalışanların, öğrencilerin etkin olarak Facebook'u kullanmasına ilişkin görüşleri (9), bir bütün olarak ele alındığında, Duyuruların Facebook'tan Takip Edilmesi (2), Gruplar Yolu ile İletişime Geçilebilmesi ve Sorulara Daha Hızlı Cevap Alınabilmesi (2), Facebook'un Daha Kapsamlı Bir İletişim Mecrası Olması (2), Instagram ve Twitter'ın Daha Tematik Olması (1), Facebook'ta Twitter'daki Gibi Karakter Kısıtlaması Olmaması (1), ve Facebook'ta Birebir İletişimin Daha Kolay Olması (1)'dir.

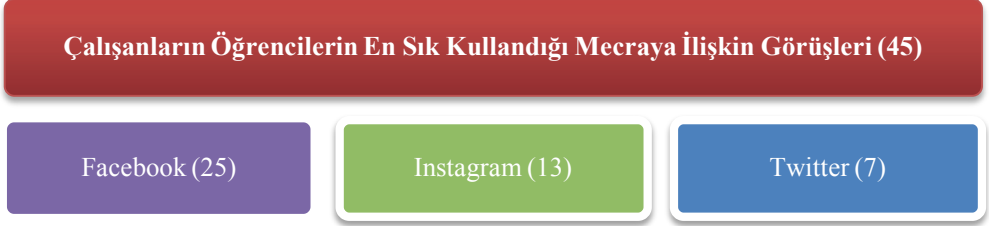
“Facebook birebir iletişimi kolay bir mecradır.” (Facebook'ta Birebir İletişimin Daha Kolay Olması) (K1)

“Ama Facebook bunları da kapsıyor ama o birebir iletişimi de kapsıyor. O anlamda daha anlayışlı. Instagram ve Twitter daha tematik ama Facebook daha kapsamlı.” (Instagram ve Twitter'ın Daha Tematik Olması) (K3)

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

## Çalışanların Öğrencilerin En Sık Kullandığı Mecraya ve En Çok Ettikleri Şikâyetlere İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; üçüncü açık uçlu soruda, çalışanların öğrencilerin en sık kullandığı mecraya ve en çok ettikleri şikâyetlere ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 6: Çalışanların AUZEF Öğrencilerinin En Sık Kullandığı Mecraya İlişkin Görüşleri

Şekil 6'ya göre; çalışanların AUZEF'in en sık kullandığı mecraya ilişkin görüşleri (45) bir bütün olarak ele alındığında, Facebook (25), Instagram (13) ve Twitter (7)'dir.

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

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

*“En çok Facebook'u kullanıyorlar...”(Facebook) (K2)*

*“Öğrenciler kişisel olarak en sık Instagram'ı kullansa da, AUZEF ile iletişime geçmek amacıyla Twitter kanalını daha aktif kullanıyor olabilirler.” (Twitter) (K19)*

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

*“Kişilere ulaşması daha kolay olduğu için Twitter.” (Twitter) (K24)*

*“Öğrenciler yaşları itibarıyla Instagram'ı daha etkin kullanıyorlardır.” (Instagram) (K26)*

### Çalışanların Öğrencilerin En Çok Şikayet Ettikleri Konulara İlişkin Görüşleri (48)



**Şekil 7:** Çalışanların Öğrencilerin En Çok Şikayet Ettikleri Konulara İlişkin Görüşleri

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

Şekil 7'e göre; çalışanların öğrencilerin en çok şikâyet ettikleri konulara ilişkin görüşleri (48) bir bütün olarak ele alındığında, Sınavlar (Tarihleri, Zorluk Derecesi, Sonuçları vs.) (17), İletişim Sorunları (Öğrenci İşleri, İnternette Yeterince Bilgi Olmaması, Sorularına Hızlı Cevap Alamamaları vs.) (10), Ders Materyalleri (İçerikler, Videolar, Değişen Notlar Karşısında Değişmeyen Sunumlar vs) (7), Kayıt İşlemleri (Harçlar, Ders Seçimleri, Kimlik Kartları vs.) (6), Sistemsel Sorunlar (Kayıt Dönemleri, Canlı Dersler, Sınav Sonucunu Görememe vs. (5) Basılı Materyaller Verilmemesinden Dolayı Oluşan Adaptasyon Problemi (3)'tür.

Çalışanların öğrencilerin en çok ettikleri şikâyetlere ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

*“En büyük dertleri, sınavların zor olması. Derslerden geçmek istiyorlar.”*  
**(Sınavların Zor Olması) (K1)**

*“Kitap, basılı materyalleri vermediğimiz zaman adaptasyon problemi çekip tüm başarısızlıklarını buna bağlama ihtiyacı hissediyorlar.”***(Basılı Materyaller Verilmemesinden Dolayı Oluşan Adaptasyon Problemi) (K2)**

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

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

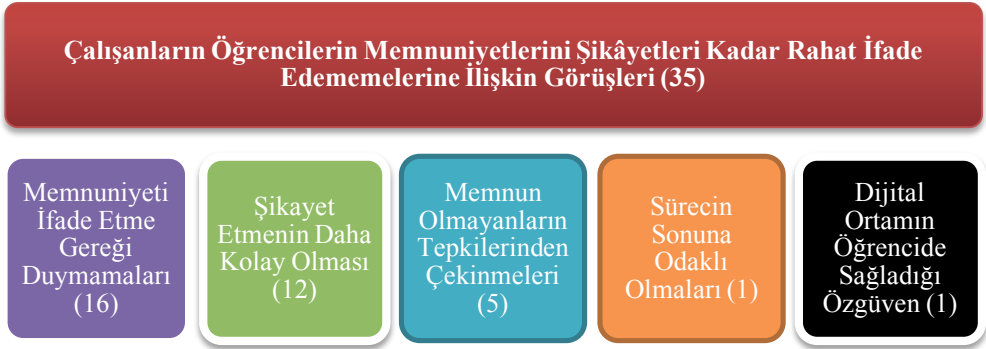
*“En çok şikâyet edilen konu işlemlerde gecikme olması veya olduğu algısıdır.*

*Örneğin sınav notları açıklanmadı, kimlik kartım ulaşmadı, ders notları yüklenmedi gibi süre aşımı ve belirsizlik içeren konular başta gelir.” (İletişim Sorunları) (K19)*

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

### **Çalışanların Öğrencilerin Memnuniyetlerini Şikâyetleri Kadar Rahat İfade Edememelerine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular**

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; dördüncü açık uçlu soruda, çalışanların öğrencilerin memnuniyetlerini şikâyetleri kadar rahat ifade edememelerine ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



**Şekil 8:** Çalışanların Öğrencilerin Memnuniyetlerini Şikâyetleri Kadar Rahat İfade Edememelerine İlişkin Görüşleri

Şekil 8'e göre; çalışanların öğrencilerin memnuniyetlerini şikâyetleri kadar rahat ifade edememelerine ilişkin görüşleri bir bütün olarak ele alındığında; Öğrencilerin Memnuniyetlerini İfade Etme Gereği Duymamaları (16), Şikayet Etmenin Daha Kolay Olması (12), Memnun Olmayanların Tepkilerinden Çekinmeleri (5), Sürecin Sonuna Odaklı Olmaları (1), Dijital Ortamın Öğrencide Sağladığı Özgüven (1)'dir.

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

*“İnsanlar genel itibariyle şikâyetini belirtmekte sosyal medya için konuşuyorum. Çünkü reelde durum daha farklı oluyor. Genelde insanlar şikâyetini belirtirken memnuniyetini belirtmekten çekinmiyor herhalde. Ama bu dijital ortamda sosyal medyanın verdiği özgüvenle, şikâyetini daha rahat belirtirken memnuniyetini daha az belirtiyorlar.” (Dijital Ortamın Öğrencide Sağladığı Özgüven) (K2)*

*“Fakat bazı tecrübelerim ve algıladığım kadarıyla öğrenciler problemlerini çözen kurum çalışanına kişisel olarak memnuniyetini dile getiriyorlar, eğer memnuniyetlerini, memnun olmayan büyük topluluklar içerisinde dile getirirler ise kurumun savunucusu olarak linç görme olasılığını düşündükleri için rahat hareket*

*edemiyor olabilirler.” (Memnun Olmayan Öğrencilerin Tepkisinden Çekinmek) (K11)*

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

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

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

*“Toplumumuzda “ağlamayan çocuğa meme vermezler”, “sesin gür çıkarsa, haklısındır”, “hak verilmez, kazanılır” inancı yerleştirildiği veya dayatıldığı için “önce şikâyet sonra memnuniyet” alışkanlığı gelişmiştir. Bundan ötürü ağlamalar, gülümsemelerden daha kolaydır ve fazladır.” (Şikâyet Etmenin Daha Kolay Olması) (K38)*

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

### **Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Öğrenci Başarısı Ve Memnuniyetine Etkilerine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular**

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; beşinci açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF’in sosyal medya hesaplarının öğrenci başarısı ve memnuniyetine etkilerine ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



**Şekil 9:** Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Öğrenci Başarısı Ve Memnuniyetine Etkilerine İlişkin Görüşleri

Şekil 9'a göre; çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının öğrenci başarısı ve memnuniyetine etkilerine ilişkin görüşleri (37) bir bütün olarak ele alındığında; Anlık, Doğru ve Sağlıklı İletişim Kurulması (22), Şikayetlere Yönelik Çözümler Geliştirilmesi (8), Bilgi Verme Aşamasında Yenilikler Yapılması (4) ve Soru Alışverişi Yapılmasına İzin Verilmesi (3)'dir.

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

*“Anlık, doğru, sağlıklı iletişim kurmak, her şeyi soran öğrenciye cevap vermek yerine nokta atışı yapıp doğru noktaya temas etmek gibi davranışlarla öğrencinin hem memnuniyeti hem de başarısı yükseltilebileceği görüşündeyim.” (Anlık, Doğru ve Sağlıklı İletişim Kurulması) (K1)*

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

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

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

**(Şikayetlere Yönelik Çözümler Geliştirilmesi) (K19)**

## **Çalışanların AUZEF'in Resmi Olmayan Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular**

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; altıncı açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:





**Şekil 10:** Çalışanların AUZEF'in Resmi Olmayan Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri

Şekil 10'a göre; çalışanların AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (30) bir bütün olarak ele alındığında; Öğrencilerin İletişimi Açısından Desteklenmesi (12), Resmi Olmayan Hesapların Doğru Olmayan Bilgiler Verebileceğinin Göz Önünde Bulundurulması (10), Öğrencilerin Resmi Hesaplara Yönlendirilerek Bilgi Edinmesinin Sağlanması (5) ve Resmi Olmayan Hesaplarla İletişime Geçilerek Faaliyetlerine Son Verilmesi (3)'tür.

Çalışanların AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

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

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

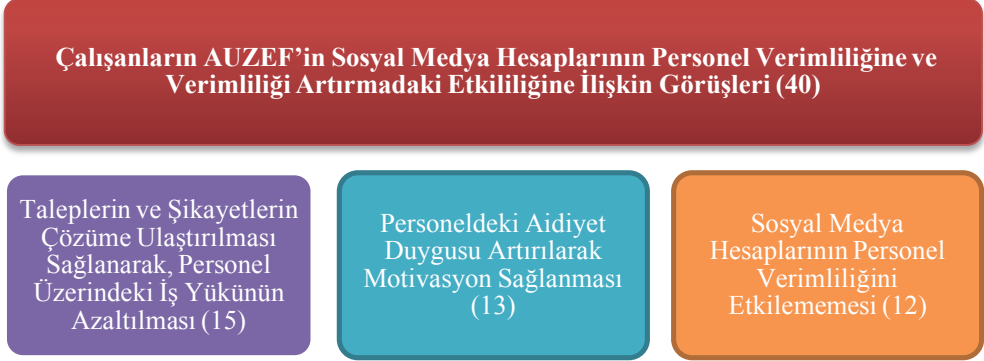
*“Öğrencilerin kendi aralarında hem iletişim hem de sınav sorusu paylaşma amaçlı sosyal medya grupları kurması her üniversite ya da bölümlerde mevcuttur. Bu hesapları denetlemek ve kaldırmak çok kolay değildir. Onlarca farklı playformdan gruplar kolayca oluşturulabilir. Önemli olan resmi hesaba yönlendirmek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

*“Grupların AUZEF kontrolünde olması gereklidir. Çünkü gayri resmi hesaplarda bir sürü yalan yanlış bilgi kirliliği kurumun itibarını zedeleyebilir.” (Resmi*

## **Olmayan Hesapların Doğru Olmayan Bilgiler Verebileceğinin Göz Önünde Bulundurulması) (K45)**

### **Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğine ve Verimliliği Artırmadaki Etkililiğine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular**

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; yedinci açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini etkisi ve sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



#### **Şekil 11: Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğine ve Verimliliği Artırmadaki Etkililiğine İlişkin Görüşleri**

Şekil 11'e göre; çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının personel verimliliğine ve verimliliği artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşleri (40) bir bütün olarak ele alındığında; Taleplerin ve Şikayetlerin Çözümüne Ulaştırılması Sağlanarak, Personel Üzerindeki İş Yükünün Azaltılması (15), Personeldeki Aidiyet Duygusu Artırılarak Motivasyon Sağlanması (13), Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğini Etkilememesi (12)'dir.

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

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

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

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

### **Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Kurumun İşleyişine Etkilerine / AUZEF’in Hedef, Amaç ve Stratejilerine veya İş Akışlarına Faydalarına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular**

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; sekizinci açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF’in sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine etkilerine / AUZEF’in hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına faydalarına ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



**Şekil 12:** Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Kurumun İşleyişine Etkilerine / AUZEF’in Hedef, Amaç ve Stratejilerine veya İş Akışlarına Faydalarına İlişkin Görüşleri

Şekil 12’ye göre; çalışanların sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine etkilerine / AUZEF’in hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına faydalarına ilişkin görüşleri (42) bir bütün olarak ele alındığında; Öğrenci Taleplerinin Doğru Şekilde Değerlendirilerek Yerine Getirilmesi (23), Sosyal Medyanın Kurumun Marka Algısının Oluşturulması ve Geliştirilmesine Yönelik Kullanılması (10) ve Öğrencilerin Bilgilendirilerek Farkındalıklarının Artırılması (9)’dır.

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

*“Bizim o hedeflediğimiz vizyonumuza misyonumuza o algıyı değiştirdikten sonra karar verecek. Çünkü oraya gittim iyi oldu, içerikler çok güzelmiş diye yazan birini kendi hesabından rt eder oradan duyurur ya da onunla iletişime geçersen ya da denediniz mi arkadaşlar diye farklı farklı kitlelere ulaşırsan böyle sosyal, diğer tanıtım çalışmaları ile birlikte. Bir süre sonra o istediğin daha kaliteli öğrenci*

**profiline ulaşmış oluyorsun.” (Sosyal Medyanın Kurumun Marka Algısının Oluşturulması ve Geliştirilmesine Yönelik Kullanılması) (K1)**

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

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

**Çalışanların Araştırmaya Eklemek İstedikleri Konulara İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular**

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; dokuzuncu açık uçlu soruda, çalışanların araştırmaya eklemek istedikleri konulara ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:

**Çalışanların Araştırmaya Eklemek İstedikleri Konulara İlişkin Görüşleri (7)**

Sosyal Medya Hesaplarının Daha İyi Kullanılmasına Yönelik Çalışmalar Yapılması (4)

İkinci Üniversite Okuyacılara Yönelik Reklam Kampanyalarının Yapılması (2)

AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarında Süreçlere Dair Daha Fazla Paylaşım Yapılması (1)

**Şekil 13: Çalışanların Araştırmaya Eklemek İstedikleri Konulara İlişkin Görüşleri**

Şekil 13’e göre; çalışanların araştırmaya eklemek istedikleri konulara ilişkin görüşleri (7) bir bütün olarak ele alındığında; Sosyal Medya Hesaplarının Daha İyi Kullanılmasına Yönelik Çalışmalar Yapılması (4), İkinci Üniversite Okuyacılara Yönelik Reklam Kampanyalarının Yapılması (2), AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarında Süreçlere Dair Daha Fazla Paylaşım Yapılması (1)’dir.

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

“Bir de şunu ekleyeyim, bizim önceliğimizin ilk kez üniversite okuyacaklar değil,

*ikinci üniversiteyi okuyacaklar olması gerektiğini düşünüyorum. Buna göre reklam kampanyaları yapmamız gerektiğini düşünüyorum. Çünkü öğrenci zaten okuyor, bu bir bileziktir. Siz sosyoloji mezunuyken bir de işletme okuyabilirsiniz ya da işletme okurken felsefe diploması alabilirsiniz.” (İkinci Üniversite Okuyacılara Yönelik Reklam Kampanyalarının Yapılması) (K8)*

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

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

## SONUÇ

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

Tüm bu bulgular hipotezlerimiz ışığında değerlendirildiğinde görülmüştür ki;

- AUZEF personeli sosyal medya hesaplarını, öğrencileriyle etkileşime girme amaçlı değil, kendi kişisel ihtiyaçları ve ilgi alanları için haberleşme ve eğlence amacı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya hesaplarını, öğrencileriyle etkileşime girme amaçlı kullanmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personeli, nadiren paylaşım yapmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli, her gün paylaşım yapmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.

- AUZEF personelinin sosyal medya araçlarının kullanırken, öğrencilerle iletişime geçip onlara bilgi vermek ya da yardım etmek gibi amaçları bulunmamaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya araçlarını kullanırken, öğrencilerle iletişime geçip onlara bilgi vermeyi ve yardım etmeyi amaçlamaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF bünyesinde çalışan 50 personel sosyal medya araçlarından en çok Instagram (34), Twitter (18) ve Facebook’u (17) kullanmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya araçlarından en çok Instagram, Twitter ve Facebook’u kullanmaktadır” hipotezimiz doğrulanmıştır.
- AUZEF personeli Facebook (17) ve Twitter’dan (18) çok Instagram’ı (34) aktif olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli Instagram ve Twitter’dan çok Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personelinin sosyal medya kullanımındaki aktifliği değişiklik göstermektedir. Facebook kullanıcılarının sınav sonrası, Twitter kullanıcılarının sınav haftası ve Instagram kullanıcılarının sınav öncesi dönemde daha aktiftir. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya kullanımında sınav sonrası ve sınav haftası dönemlerine göre sınav öncesi dönemde daha aktiftir.” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF öğrencileri sosyal medyada memnuniyetlerinden çok şikayetlerini paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla “AUZEF öğrencileri, sosyal medya hesaplarını daha çok şikayetlerini dile getirme amaçlı kullanmaktadır.” Hipotezimiz doğrulanmıştır.
- AUZEF personeli, AUZEF’in sosyal medya hesaplarını yakından takip etmemekte ve öğrencileri bilgilendirmek amaçlı olarak sosyal medya hesaplarında paylaşımda bulunmamaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli, AUZEF’in sosyal medya hesaplarını yakından takip etmekte ve gerektiğinde öğrencileri bilgilendirmek için bu sosyal medya hesaplarında paylaşımda bulunmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personeli, sosyal medya kullanımından dolayı alınan övgülerin, personel verimliliğini ve çalışma azmini arttırdığını düşünmektedirler. Dolayısıyla “Sosyal medya kullanımından doğan övgülerin, AUZEF personelinin verimliliğini arttırabilme ihtimali bulunmaktadır.” hipotezimiz doğrulanmıştır.
- AUZEF personeli, sosyal medya kullanımının kurumun işleyişine, hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına önemli ölçüde katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla “Sosyal medya hesapları, AUZEF’in hedef amaç ve stratejilerine katkı sağlamakta, süreci şeffaflaştırarak öğrencinin de takdirini kazandırmak için kullanılabilir.” hipotezimiz doğrulanmıştır.

**KAYNAKÇA**

- BICKART, B. ve SCHINDLER, R. M. (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information." *Journal of Interactive Marketing*. 15 (3), 31-40.
- DELLAROCAS, C. (2006). "Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms". *Management Science*. 52 (10), 1577-1593.
- DEMİRAY, U. (2009). "Lesson Learned From Reviewed Literature on Marketing for Distance Education." *The Challenges For Marketing Distance Education in Online Environment*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1904.
- EICKHOFF, C., WEN L., ve AIJEN P. de V. (2013). "Exploiting User Comments for Audio-Visual Content Indexing and Retrieval." *35th European Conference on IR Research, ECIR 2013, Moscow, Russia, March 24-27, bildirileri içinde*, (7814, 38-49). Berlin, Almanya: Springer.
- ERBAŞLAR, G. (2013). *Sosyal Medyada Mısınız, Asosyal Medyada Mısınız?*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ERTUĞ, C. (2004). "Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Eğitimlerini Değerlendirmeleri", *13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*. Ankara.
- GÜNAY, D. (2007). *Yirmibirinci Yüzyılda Üniversite. Değişim Çağında Yükseköğretim*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayını.
- HAZAR, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-176.
- İŞMAN, A. (2005). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- KAHRAMAN, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- KAPLAN, A. M. ve HAENLEIN, M. (2011). "The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-blogging." *Business Horizons*. 54 (2), 105-113.
- KELLY, K. (1994). *Out Of Control: The New Biology Of Machines*. London: Fourth Estate.
- KELLY, P. ve MILLS, R. (2007). "The Ethical Dimensions Of Learner Support". *Open Learning*. 22 (2), 149-157.
- KOÇAK, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir 'de Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- LIETSALA, K. ve SIRKKUNEN, E. (2008). *Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*. Finlandiya: Tampere University Press.
- MANGOLD, W. G. ve FAULDS, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons*. 52 (4), 357-365.
- MILLS, M. B. ve HUBERMAN, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London:

Sage.

- OFCOM (2008). *Social Networking: A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use*.
- ÖZATA, F.Z. (2013). "Sosyal Medya Platformları." *Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde*. (76-98), Mesude Canan Öztürk (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- ÖZATA, Z. ve ÖZTAŞKIN, A. (2005). "Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları." *Pazarlama ve İletişim Kültürü*. 4 (13), 13-36.
- PITTA, D. A. ve FOWLER, D. (2005). "Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers". *Journal of Consumer Marketing*. 22 (5), 265-274.
- RHEINGOLD, H. (1994). "A Slice of Life in My Virtual Community". *Global Networks: Computers and International Communication içinde* (57-80). Linda M. Harasim (Ed.). Massachusetts, ABD: MIT Press.
- SCOTT, P. R. ve JACKA, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey, ABD: John Wiley & Sons.
- STOLTENKAMP, J. ve MAPUVA, J. (2011). *Integrated Marketing Communications and Their Application to the Open Education Field*. USA: Information Science Reference.
- WEBER, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey, ABD: John Wiley & Sons.
- WEINBERG, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. ABD: O'Reilly.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ZARRELLA, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- <http://AUZEF.istanbul.edu.tr>