



The Perceptions of Preservice Teachers about the Concept of Social Media

Ahmet ERDEM¹, Muhammet Fatih ALKAN², Şefika ERDEM³

Received: 18 May 2017, Accepted: 13 September 2017

ABSTRACT

Social media is a concept used by most people of all ages and occupations. The use of social media, of which content is generated by the user, is on the increase that provide to access quickly to internet. The aim of this study was to reveal and examine preservice teachers' perceptions about the concept of social media. The participants were composed of 73 preservice teachers in a state university. Content analysis, which is one of the data analysis techniques in qualitative research, was conducted in this study. Personal Information Form and Metaphoric Perceptions about Social Media Form were used as the data collection tools. Participants came up with 43 different metaphors. "Friend", "virus", "cigarette", "water", "drug", and "game" were among the metaphors produced by participants. This variation shows that the concept of social media can't be reduced to a single dimension.

Keywords: Social Media, Metaphor, Internet, Preservice Teachers.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose and Significance

The aim of this paper is to investigate and reveal the preservice teachers' perceptions about the concept of social media using metaphors. This study has importance for the future studies in determining the concepts to be considered during the preparation of questions to be asked to the participants about the social media. Moreover, it is also important since it reveals the preservice teachers' perceptions about the social media concept.

Methods

This study used screening technique of qualitative research method. The design of the study was phenomenology. Revealing the individuals experiences, perceptions and meanings about a phenomenon is the aim of phenomenology design. The study group of this research was composed of 83 participants studying at Faculty of Education of a Central Black Sea Region. The Personal Information Form and Metaphoric Perceptions about Social Media Form were used as the data collection tools.

Results

The 73 metaphors were the main data source of the study. Among them, there were 43 different metaphors. Such metaphors as friend, virus, cigarette, water, drug, gossip, movie, labyrinth, game, money and leech were produced relatively in higher frequency. The total number of these metaphors was 41. The ratio of these metaphors to the total number was 55.40%. The remaining 32 metaphors were produced only once. The great variety in metaphors shows that the university students have different perceptions about the concept of social media. The metaphors were examined in terms of some common characteristics. Accordingly, four categories were created which were "sharing", "harm", "entertainment", and "both good and bad".

¹ Asst. Prof. Dr., Gaziosmanpaşa University, Faculty of Education, ahmet.erdem@gop.edu.tr

² Res. Assist., Gaziosmanpaşa University, Faculty of Education, mfatihalkan@hotmail.com

³ Res. Assist., Gaziosmanpaşa University, sefika.erdem@gop.edu.tr

The participants producing metaphors in “harm” category assessed the social media as damaging the person’s time management, interpersonal relations and moral. This category consists of 38 participants and 11 metaphors. The university students considered social media as time-consuming and a reason for gossip along with taking it as a direct harm. For instance, cigarette (5), virus (7) and leech (2) are among these metaphors.

The participants in the “sharing” category consider the social media as a place where the people share about general issues about themselves and others. Therefore, it normal for participants to produce metaphors in accordance with this opinion. This category consists of 22 participants and 10 different metaphors. The students compared the social media with a person whom they can share something, with water which they always need and with a family which they belong. Friend (10), a big family (1), water (4), book (1) and time (1) are among these metaphors.

The participants used positive and negative statements in “both good and bad” category. Thus, it is considered appropriate to conceptualize such a category. Some of the metaphors in this category are bridge (1), money (1), marketplace (1), credit card (1), sticker (1) and summer rain (1).

The participants in “entertainment” category considered social media as a tool which amuses people and help them spend time. Sunflower seeds (2), ice-cream (1) and game (1) are among these metaphors.

Discussion and Conclusions

Social media is a novel notion developed as a result of technological advancement. It is a positive situation for the youth who has technological capability to have different metaphors about the concept of social media. However, they used the “friend” metaphor frequently. This can be an indicator that the some participants have trouble about loneliness and try to eliminate this problem using social media. The future studies are recommended to research this situation deeply.

When the conceptual categories are examined, it is seen that the “harm” category has the most metaphors in terms of number. Although the preservice teachers use the social media effectively, they think that they are doing something harmful and mention this situation by the metaphors they produced. This can be a starting point for the future studies. It is an issue of concern why the preservice teachers keep doing something which is harmful. In addition, the harms of social media can be investigated and some suggestions can be made to avoid them. There are such metaphors as “friend”, “a big family”, “sharing” and “water” in the category of sharing. Perhaps the students keep using the social media to get rid of their loneliness even though they state that it is harmful.

Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kavramına İlişkin Algıları

Ahmet ERDEM¹, Muhammet Fatih ALKAN², Şefika ERDEM³

Başvuru Tarihi: 18 Mayıs 2017, **Kabul Tarihi:** 13 Eylül 2017

ÖZET

Sosyal medya günümüzde her yaştan, her sektörden ve her kesimden insanın kullandığı ve günlük hayatına dâhil ettiği bir kavramdır. İçeriğini kullanıcının belirlediği sosyal medya kullanımı internete erişimin hızlı ve kolay olduğu bu çağda gittikçe artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, öğretmen adaylarının sosyal medya kavramına ilişkin metaforik algılarını incelemektir. Araştırmanın çalışma grubunu bir devlet üniversitesinin eğitim fakültesine devam eden 73 öğrenci oluşturmaktadır. Nitel araştırma deseninde tasarlanan bu çalışmada veri toplama aracı olarak Sosyal Medyaya İlişkin Metafor Algıları Formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre aday öğretmenler sosyal medya kavramı ile ilgili 43 farklı metafor üretmiştir. “Arkadaş”, “virüs”, “sigara”, “su”, “uyuşturucu”, ve “oyun” metaforları en fazla vurgulanan örnekler arasındadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular sosyal medya kavramının tek bir boyutla açıklanamayacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Metafor, İnternet, Öğretmen Adayı.

1. Giriş

İnsanların iletişim kurmasını sağlayan ve bilgiye ulaşmasına yardımcı olan internet, web 2.0 araçları ile daha farklı bir boyut kazanmıştır (Warschauer, 2009). Bu araçları bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi ortamlar olarak sıralamak mümkün olsa da tüm bu web 2.0 bileşenleri genel olarak sosyal medya şeklinde tanımlanmaktadır. Son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte değişmeye başlayan iletişim kanallarından biri de sosyal medya siteleridir. Ayrıca internetin her yere ulaşmasıyla birlikte insanlar her yerden internete girebilmekte ve bu durumun neticesinde de sosyal medya kullanımı her geçen yıl artmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyaya ilişkin tanım yapmak son derece zor olmakla birlikte ilgili alanyazında çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların internet ağını kullanarak etkileşim ve iletişimlerini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tümünü temsil etmektedir (Boyd, 2008). Başka bir tanıma göre ise internet üzerinde kurulan, ancak içeriğinin kullanıcılar tarafından değiştirilmesine veya baştan sona oluşturulmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Özetlemek gerekirse sosyal medya, bireylerin ortak bir amaca yönelik düşüncelerini paylaşmalarını ve etkileşim halinde kalmalarını kolaylaştıran, internet tabanlı bir topluluk oluşumuna karşılık kullanılmaktadır (Preeti, 2009). Erkul'a (2009) göre bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya tanımına uygun olması için yayıncıdan bağımsız kullanıcılarının olması, kullanıcı kaynaklı içeriğinin olması, kullanıcılar arasında etkileşimin olması, zaman ve mekan sınırlamasının olmaması gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Lerman ise sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği olduğunu açıklamıştır (Lerman, 2007; akt., Bostancı, 2010: 37): 1. Kullanıcılar, çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler. 2. Kullanıcılar, içerikleri etiketleyebilirler. 3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler. 4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Sosyal medya ağlarında çeşitli etkinlikler gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda insanlar kurum tanıtımı yapabilirler, arkadaşlık ilişkileri kurabilirler, ürün ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterebilirler (Solis, 2014). Sosyal medya, sadece kullanıcıların içerik oluşturabilmesi yönüyle değil, aynı zamanda bir topluluğun kurulmasına sağladığı zeminle de önemlidir. En çok kullanılan sosyal medya araçlarından birisi olan Facebook günümüzde gençler arasında çok yaygındır (Çetin, 2009). Facebook farklı kullanıcılar arasında iletişim kurmaya ve bilgi paylaşımına imkan veren web 2.0 tabanlı bir sosyal medya aracıdır (Madge ve Tristram, 2009). Ronn (2007) tarafından yapılan çalışmada, gençlerin %80'inin günde en az bir

¹ Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ahmet.erdem@gop.edu.tr

² Arş. Gör. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, mfatihalkan@hotmail.com

³ Arş. Gör. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, sefika.erdem@gop.edu.tr

defa Facebook'a girdiği belirlenmiştir. İstatistiklere göre dünya nüfusunun %22.9'u bu sosyal medya sitesine üyedir (Statista, 2017). Facebook, Türkiye'de 2016 yılında en çok ziyaret edilen altıncı internet sitesidir (Alexa, 2017).

İnternet bireylere kendi kimliklerini gizleyerek, istedikleri kimliğe veya kişiliğe bürünme imkânı vermektedir (Esen, 2010). Bu süreç internetin evlerde yaygınlaşmasıyla daha olağan hale gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2017) verilerine göre ülkemizde, 2015 yılında internet aboneliği olan hane oranı %69.5 düzeyindeyken 2016 yılında bu oran %76.3 düzeyindedir. İki yıllık bir süreçte yaklaşık %7 oranında bir artış görülmektedir. İnternet kullanımı bu kadar yaygınken ve sosyal medya kullanımında gençler arasında kullanımı çok yaygın hale gelmişken, öğretmen adaylarının sosyal medyaya ilişkin algılarının ve sosyal medyaya hangi anlamları yüklediklerinin araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca alanyazın incelendiğinde sosyal medyanın eğitimde kullanımı artışı söylenebilir. Eğitimde kullanılan araçların incelendiği bir çalışmada blogların, sınıf portalı, e-portfolyo, işbirliği alanı, bilgi yönetimi amaçlı olarak kullanımı öne çıkmaktadır (Richardson, 2009). Yapılan bir başka çalışmada ise, "Okul Deneyimi" dersinde blog kullanımı incelenmiştir (Baş ve Tüzün, 2007). Bu ders kapsamında aday öğretmenler uygulama okulunda yaşamış oldukları deneyimlerine bloglarına yazmışlardır. Buna benzer bir çalışmayı da Korkmazgil (2009) gerçekleştirmiş ve "Öğretmenlik Uygulaması" dersinde blog kullanmanın adayların yansıtıcı düşüncelerini nasıl geliştirdiğini incelemiştir. Wheeler ve Wheeler (2009), ise sosyal bir uygulama olarak yazmanın ve vikilerin (internet üzerinden formal ve akademik olmayan, kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulan bilgi siteleri) kullanımının akademik yazma ile işbirlikli öğrenmeyi nasıl etkileyebileceği üzerine bir çalışma yapmıştır. Chandra ve Chalmers (2010), verdikleri "Tasarım ve Teknoloji" dersini otantik problem çözme aktivitelerinin yer aldığı, blog, viki ve podcast ile desteklemişlerdir. Avcı ve Aşkar'ın (2012) çalışmasında, Eğitim Fakültesi öğrencileri bir dönem boyunca derslerinde blog ve viki kullanmışlardır.

Metafor, bilinenler yardımıyla bilinmeyen anlatmaya çalışmak ve benzetmelerden faydalanarak bir olgunun daha anlaşılır hale getirilmesini sağlamaktır (Balci, 2003). Lakoff ve Johnson (2008, s. 27) metaforu, "bir tür şeyi (olgu, nesne, kavram gibi) başka bir tür şeye göre anlamak ve tercüme etmek" olarak tanımlamıştır. Son yıllarda eğitimcilerin dikkatini çeken metafor, yerli ve yabancı literatürde çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Asaman, Çakır ve Aksan (2016), Çelikkaya, Yakar ve Şarlayan (2016), Karabay (2016), Burton, Hands ve Bulsara (2015), Alger (2009), Aydoğdu (2008), Botha (2009), Saban (2009, 2008, 2004), Töremen ve Döş (2009), Cerit (2008), Shaw, Barry ve Mahlios (2008), Girmen (2007), Öztürk (2007), Arslan ve Bayrakçı (2006), Saban, Koçbeker ve Saban (2006) ve Forceville (2002) metaforlar üzerine çalışan araştırmacılardan bazılarıdır. Yapılan araştırmalar genel olarak; "öğretmen", "öğrenci", "bilgi", "yönetici", "müfettiş", "okul" ve "kültür" gibi kavram ya da olguların, çalışma grubunda bulunan katılımcılar tarafından hangi metaforlarla ifade edildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu araştırmada da öğretmen adaylarının sosyal medya kavramını bir duruma, nesneye veya bir olguya benzetmeleri istenmiştir.

Alanyazındaki bu tarz çalışmalarda göstermektedir ki internet ve sosyal medya araçları eğitimde sıklıkla kullanılmaktadır. Dolayısıyla öğretmen adaylarının sosyal medya kavramına ilişkin algılarının incelenmesi eğitim ortamlarındaki bu tarz araçların kullanılması açısından önemlidir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı öğretmen adaylarının sosyal medya kavramına ilişkin algılarını metaforik olarak ortaya çıkarmak ve incelemektir.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Öğretmen adaylarının "sosyal medya" kavramına ilişkin sahip oldukları algıları metaforlar yardımıyla belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda bu çalışmayı yürüten araştırmacılar tarafından geliştirilen veri toplama aracı ile katılımcıların sosyal medya kavramı ile ilgili ürettikleri metaforlar elde edilmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

2.2. Katılımcılar

Araştırmanın çalışma grubunu Orta Karadeniz Bölgesinde orta ölçekli bir ildeki üniversitede eğitim fakültesine devam eden 83 öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama aracı uygulaması sonrası veriler analiz edildikten sonra 10 katılımcı verisinin çalışmaya uygun olmadığı araştırmacılar tarafından değerlendirilmiş ve çalışma grubundan çıkarılmıştır. Mevcut veriler ile çalışma grubu oluşturulmuştur. Katılımcıların 16'sı erkek (%22); 57'si kadındır (%78). Bir katılımcı 15-17 yaş aralığında, 46 katılımcı 18-20 yaş aralığında ve 26 katılımcı 21-23 yaş aralığındadır. Ayrıca katılımcıların internet kullanım sıklığı demografik soru formunda sorulan interneti ne sıklıkla kullanıyorsunuz sorusu ile belirlenmiş ve verilen cevaplar şu şekildedir: 7 katılımcı günlük 5 saat ve üzeri (%10); 20 katılımcı günlük 3-4 saat arası (%27.5); 31 katılımcı günlük 1-2 saat arası (%42.5); 7 katılımcı haftada 3-4 saat arası (%10); 4 katılımcı haftada 1-2 saat arası (%6); 3 katılımcı ise ayda 3-4 saat arası (%4).

Tablo 1
Öğretmen Adaylarının Demografik Bilgileri

	Demografik	n
Cinsiyet	Erkek	16
	Kadın	57
Yaş	15-17 Yaş Aralığı	1
	18-20 Yaş Aralığı	46
	21-23 Yaş Aralığı	26
İnternet Kullanım Süresi	Günlük 5 Saat ve Üzeri	7
	Günlük 3-4 Saat Arası	20
	Günlük 1-2 Saat Arası	31
	Haftada 3-4 Saat Arası	7
	Haftada 1-2 Saat Arası	4
	Ayda 3-4 Saat Arası	3

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmacılar tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu katılımcıların demografik bilgilerini edinmek için kullanılmış ve kullanılan sosyal medyaya ilişkin metafor algıları formu ile birlikte verilmiştir. Kişisel bilgi formunda katılımcılardan cinsiyet, yaş, ne sıklıkla sosyal medyayı kullandıkları, ne zaman sosyal medyayı kullanma ihtiyacı hissettikleri gibi bilgileri elde etmeyi amaçlayan sorular yöneltilmiştir. Bir diğer kullanılan veri toplama aracı Sosyal Medyaya İlişkin Metafor Algıları Formudur. Araştırmacılar tarafından hazırlanan formda katılımcıların sosyal medyayı bir duruma, bir olguya veya somut bir nesneye benzetmeleri amacıyla tek bir soru yöneltilmiştir. Bu veri toplama aracı geliştirilirken metaforlarla ilgili araştırmalar gözden geçirilmiştir (Saban, 2004; Schmitt, 2005; Jensen, 2006; Saban, Koçbeker ve Saban, 2006; Töremen ve Döş, 2009; Geçit ve Gencer, 2011).

2.4. Verilerin Analizi

İçerik analizinin gerçekleştirildiği bu çalışmada katılımcılar tarafından üretilen metaforlar tek tek incelenerek çalışmanın amaçları için uygun olmayan formlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Formlar aracılığıyla elde edilen demografik veriler ve metaforlar bilgisayarda transkripti gerçekleştirilmiştir. Daha sonra metaforlar alfabetik sıraya göre düzenlenmiştir. Bu aşamadan sonra, katılımcı özelliklerinin ve ürettikleri metaforların yazılı olduğu Word çıktısı alınmış sonrasında toplanan metaforlar için ortak özelliklere göre çeşitli kavramsal kategoriler oluşturulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Kategoriler üç araştırmacı tarafından birlikte belirlendikten sonra üretilen metaforlar araştırmacılar tarafından kategorilere yerleştirilmiştir. Kategorize etme işleminde araştırmacılar bireysel olarak çalışmış, daha sonra bir araya gelerek farklılıklar üzerine tartışarak kategorilerin altında bulunan metaforlara son şekli verilmiştir. Önceden Word sayfasına aktarılan veriler buradan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programına aktarılarak, metaforlarla oluşturulan kategorileri temsil eden katılımcı sayısı ve yüzdesi hesaplanmıştır.

3. Bulgular

Çalışmanın ilk aşamasında çalışma grubunu oluşturan 83 öğretmen adayından sosyal medya kavramına ilişkin olarak metafor üretmeleri istenmiştir. Daha sonra bu metaforlar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Sonuç olarak 10 öğrencinin ürettiği metaforların; araştırmanın amaçlarına uygun olmadığı, metafor ve açıklama arasındaki ilgisizliği ve belirgin bir açıklamanın yapılmadığı şeklindeki nedenlerden dolayı araştırma kapsamına alınmamıştır. 73 metafor araştırmanın temel veri kaynağı olarak belirlenmiştir. Diğer aşamada ise araştırma kapsamına alınan metaforlar kodlanmıştır. Bu kodlama aynı ifadelerin belirlenerek frekanslarının hesaplanması ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre 43 metafordan oluşan bir “metafor tablosu” oluşturulmuştur. Elde edilen metaforlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2

Öğretmen Adaylarının “Sosyal Medya” Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforların Dağılımları

Tablo 2. Öğretmen Adaylarının “Sosyal Medya” Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforların Dağılımları

Metafor	Frekans (f)	Katılımcı Kodu	Yüzde (%)	Metafor	Frekans (f)	Katılımcı Kodu	Yüzde (%)
Arkadaş	10	Ö9, Ö10, Ö14, Ö16, Ö31, Ö32, Ö35, Ö44, Ö55, Ö73	13.51	Kulaklık	1	Ö75	1.35
Virüs	7	Ö1, Ö22, Ö25, Ö37, Ö42, Ö43, Ö78	9.45	Kum Saati	1	Ö58	1.35
Sigara	5	Ö47, Ö60, Ö68, Ö69, Ö74	6.75	Kuru Dallardan Köprü	1	Ö67	1.35
Su	4	Ö12, Ö50, Ö66, Ö81,	5.40	Kuyu	1	Ö11	1.35
Uyuşturucu	3	Ö8, Ö45, Ö72	4.05	Lastik	1	Ö57	1.35
Çekirdek	2	Ö20, Ö34	2.70	Para	1	Ö49	1.35
Dedikodu	2	Ö53, Ö70	2.70	Paylaşmak	1	Ö41	1.35
Film	2	Ö6, Ö7	2.70	Pazar Yeri	1	Ö71	1.35
Labirent	2	Ö54, Ö61	2.70	Saat	1	Ö77	1.35
Oyun	2	Ö28, Ö59	2.70	Sinir Harbi	1	Ö4	1.35
Sülük	2	Ö48, Ö52	2.70	Sticker	1	Ö24	1.35
Bataklık	1	Ö15	1.35	Televizyon	1	Ö5	1.35
Bir Kutu	1	Ö76	1.35	Tutsaklık	1	Ö30	1.35
Büyük Bir Aile	1	Ö79	1.35	Tuzak	1	Ö65	1.35
Çöplük	1	Ö2	1.35	Ünlü	1	Ö46	1.35
Dondurma	1	Ö3	1.35	Vampir	1	Ö21	1.35
Gökyüzü	1	Ö33	1.35	Yalancı Bir İnsan	1	Ö18	1.35
Hapishane	1	Ö56	1.35	Yaz Yağmuru	1	Ö36	1.35
İçki	1	Ö62	1.35	Zaman	1	Ö23	1.35
Kalem	1	Ö26	1.35	Zaman Tüneli	1	Ö27	1.35
Kara Delik	1	Ö38	1.35				
Kitap	1	Ö64	1.35				
Kredi Kartı	1	Ö19	1.35				
TOPLAM	73		100				

Tablo 2’de görüldüğü gibi öğretmen adayları, sosyal medya kavramına yönelik geçerli 43 farklı metafor üretmiştir. Bu sayının yüksek olması, öğrencilerin sosyal medya kavramına ilişkin algılarının birbirlerinden oldukça farklı olduğunu göstermektedir. Tablo 2 incelendiğinde arkadaş, virüs, sigara, su, uyuşturucu, çekirdek, dedikodu, film, labirent, oyun, para ve sülük gibi metaforların en az iki kez üretildiği görülmektedir. Bu metaforların toplam sayısı 41’dir. En az iki kez üretilen bu metaforların toplam metafor sayısına oranı % 55.40’dır. Geriye kalan 32 metafor ise birer kez üretilmiştir.

Bir sonraki aşamada ise öğretmen adaylarının sosyal medyaya ilişkin ürettikleri metaforları belirli ortak özellikleri açısından incelenmiştir. Bu süreçte metafor tablosundan yararlanılarak elde edilen 43 metaforun sosyal medya kavramını nasıl tanımladığı ve neye benzettiğine dikkat edilmiştir. Sonuç olarak metaforlar kategorik olarak tasnif edilmiştir. Buna göre 4 farklı kavramsal kategori oluşturulmuştur: Paylaşım, Zarar, Eğlence ve Hem İyi Hem Kötü. Bu kategoriler, alanyazında sosyal medya kavramı hakkında yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular ile örtüşmektedir (Mayfield, 2010). Tablo 3’te kavramsal kategoriler bu kavramlarla ilişkili metaforlar verilmiştir.

Tablo 3
Öğretmen Adaylarının “Sosyal Medya” Kavramına Yönelik Sahip Oldukları Metafor Kategorileri

Kategoriler	Metaforlar	Katılımcı Kodu	Metafor Frekansı	Metafor Sayısı	Yüzde (%)
Zarar	Bataklık (1), Bir Kutu (1), Çöplük (1), Dedikodu (2), Film (1), Hapishane (1), İçki (1), Kara Delik (1), Kum Saati (1), Kuyu (1), Labirent (1), Lastik (1), Oyun (1), Saat (1), Sigara (5), Sinir Harbi (1), Sülük (2), Televizyon (1), Tutsaklık (1), Tuzak (1), Uyuşturucu (3), Vampir (1), Virüs (7), Yalancı Bir İnsan (1)	Ö15, Ö76, Ö2, Ö53, Ö70, Ö7, Ö56, Ö62, Ö38, Ö58, Ö11, Ö54, Ö57, Ö28, Ö77, Ö47, Ö60, Ö68, Ö69, Ö74, Ö4, Ö48, Ö52, Ö5, Ö30, Ö65, Ö8, Ö45, Ö72, Ö21, Ö1, Ö22, Ö25, Ö37, Ö42, Ö43, Ö78, Ö18,	38	11	52.05
Paylaşım	Arkadaş (10), Büyük Bir Aile (1), Film (1), Gökyüzü (1), Kalem (1), Kulaklık (1), Paylaşmak (1), Su (4), Ünlü (1), Zaman (1), Kitap (1)	Ö9, Ö10, Ö14, Ö16, Ö31, Ö32, Ö35, Ö44, Ö55, Ö73, Ö79, Ö6, Ö33, Ö26, Ö75, Ö41, Ö12, Ö50, Ö66, Ö81, Ö46, Ö23 Ö64	23	11	31.50
Hem İyi Hem Kötü	Kuru Dallardan Köprü (1), Labirent (1), Para (1), Pazar Yeri (1), Yaz Yağmuru (1), Zaman Tüneli (1), Kredi Kartı (1), Sticker (1)	Ö67, Ö61, Ö49, Ö71, Ö36, Ö27, Ö19, Ö24	8	8	10.95
Eğlence	Çekirdek (2), Dondurma (1), Oyun (1)	Ö20, Ö3, Ö34, Ö39	4	3	5.47
TOPLAM			73	43	100

3.1. Zarar Olarak Sosyal Medya

Bu kategoride metafor üreten aday öğretmenler sosyal medyayı kişinin zamanına, kişilerarası ilişkilerine ve ahlakına yönelik bir zarar olarak değerlendirerek cevap vermişlerdir. Sosyal medyayı bir zarar olarak değerlendiren bu kategori, 38 aday öğretmenden ve 11 metafordan oluşmaktadır. Öğretmen

adayları sosyal medyayı doğrudan bir zarar olarak değerlendirmelerinin yanı sıra bireyin zamanını çalan, dedikodu yapmasına neden olan ve başkaları tarafından eleştirilene yol açılmasını sağlayan kavramlarla da ilişkilendirmişlerdir. Örneğin Virüs (7), Sigara (5) ve Sülük (2) bu metaforlardandır. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metaforlara ilişkin öğrenci ifadelerine yer verilmiştir;

Sosyal medya sinir harbi gibidir. Çünkü kendinden başka düşünebilen insanların varlığı bazen sizi rahatsız edebilir. Aslında bunu saygı çerçevesinde yapsalar belki bu kadar tepki çekmez. Ayrıca özel hayatımızı ortalığa döker. Saygısızdır. Ancak bizim için bir gerekliliktir. (Ö4, Kadın)

Sosyal medya uyuşturucu gibidir. Çünkü bağımlılık yapıyor. Sosyal medyada fazla takılınca vaktimizi boşa harcıyoruz. Bence eksi yönleri artılarından daha fazla. (Ö8, K)

Sosyal medya sigara gibidir. Çünkü kullandıkça içine girdikçe daha fazla bağımlılık yapar. Onun için sosyal medyaya kendimizi fazla kaptırmamalıyız. (Ö47, Erkek).

Sosyal medya tuzak gibidir. Çünkü birçok ailenin dağılmasına, aldatmalara neden olmaktadır. (Ö65, K).

Sosyal medya kara delik gibidir. Çünkü zamanımızın kaybolmasına neden olur. (Ö38, K).

3.2. Paylaşım Olarak Sosyal Medya

Öğrencilerin metaforlarından elde edilen ikinci kavramsal çerçeve ise paylaşım kategorisidir. Sosyal medya, insanların kendileri ve başkaları ile ilgili genel paylaşımlar yaptıkları bir alan olarak görülmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin bu şekilde metaforlar kullanması normal olarak görülebilir. Bu kategoride 22 öğrenciden 10 farklı metafor alınmıştır. Öğrenciler sosyal medyayı “arkadaş” gibi paylaşımında bulunabildikleri canlı bir bireye benzetmelerinin yanı sıra bireyin her zaman ihtiyacı olduğu “suya” ve bireyin içinde bulunduğu “büyük bir aile” ye de benzetmişlerdir. Örneğin arkadaş (10), su (4), büyük bir aile (1), kitap (1) ve zaman (1) bu metaforlar arasındadır. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı öğrenci ifadelerine yer verilmiştir:

Sosyal medya arkadaş gibidir. Çünkü sıkıldığımızda zamanımızı değerlendirmede paylaşmada arkadaşlık eder. (Ö14, K)

Sosyal medya arkadaş gibidir. Çünkü yalnızken o vardır. (Ö35, K)

Sosyal medya kalem gibidir. Çünkü hayatımızdaki boşlukları aralara bir şeyler yazarak doldurmaya çalışırız. (Ö26, K)

3.3. Hem İyi Hem Kötü Bir Durum Olarak Sosyal Medya

Öğretmen adaylarının sosyal medya kavramına ilişkin oluşturdukları metaforlara yönelik belirlenen üçüncü kavram ise hem iyi hem kötü kategorisidir. Bazı öğrenciler metaforu ve açıklamasını hem olumlu hem de olumsuz durumları içinde barındırır bir şekilde belirtmiştir. Dolayısıyla bu şekilde kavramsallaştırılması uygun görülmüştür. Bu karama ait metaforlardan bazıları kuru dallardan köprü (1), para (1), pazar yeri (1), kredi kartı (1), sticker (1) ve yaz yağmuru (1) şeklindedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı öğrenci ifadelerine yer verilmiştir:

Sosyal medya pazar yeri gibidir. Çünkü her türden insan vardır. Her türden alıcı satıcı rekabet ortamı vardır. (Ö71, K)

Sosyal medya kuru dallardan köprü gibidir. Çünkü mesafeleri kısaltırken ilişkileri asılsız nedensiz ve sahteleştirir. (Ö67, E)

Sosyal medya sticker gibidir. Çünkü kolay kolay hayatımızdan çıkmaz. (Ö24, E)

3.4. Eğlence Olarak Sosyal Medya

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının bir kısmı ise sosyal medya kavramını vakit geçirmeye yardımcı, insanları eğlendiren, boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak metaforlaştırmışlardır. Bu çerçevede oluşturulan metaforlar eğlence kategorisi altında kavramsallaştırılmıştır. Bu kategorideki metaforlar çekirdek (2), dondurma (1) ve oyun (1) şeklindedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı öğrenci ifadelerine yer verilmiştir:

Sosyal medya çekirdek gibidir. Çünkü canın sıkıldıkça takılırsın. (Ö20, E)

Sosyal medya oyun gibidir. Çünkü ne kadar zaman kullandığını anlamadan başında saatler geçirirsin. (Ö59, K)

Sosyal medya dondurma gibidir. Çünkü bazen yedikçe yiyeyin gelir, bazen de sıkılır başka bir şey istersin. (Ö3, K)

4. Tartışma ve Sonuçlar

Bu araştırma öğretmen adaylarının “sosyal medya” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforları ortaya çıkarmak ve metaforları belirli kavramsal kategoriler altında toplamak amacıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgular sosyal medya kavramına yönelik algıları açıklamak amacıyla farklı metaforlara ihtiyaç olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, sosyal medya kavramına yönelik olarak 43 tane metafor üretmişlerdir. Aday öğretmenler; “arkadaş”, “virüs”, “sigara”, “su”, “uyuşturucu”, “oyun” gibi farklı metaforlar üretmişlerdir. Bu durum sosyal medya kavramının tek bir boyutla düşünülmemeyeceğini göstermektedir. Dolayısıyla bu kadar farklı ve zıt metaforların bir arada bulunmasının gayet normal olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya, teknolojinin gelişmesi sonucu oluşturulmuş yeni bir kavramdır. Teknolojiyle oldukça içli dışlı olan gençlerin sosyal medya kavramına yönelik farklı metaforlara sahip olmaları anlaşılır bir durumdur. Bu çalışmada en çok kullanılan metafor “arkadaş” metaforudur. Alanyazında sosyal medya kavramı açıklanırken en çok kullanılan kavramlar da paylaşım ve iletişim kavramlarıdır. Arkadaş kavramıyla sosyal medya kavramlarının birbirini çağrıştırmaları bu açıdan önemlidir. Mayfield (2010) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın özellikleri arasında paylaşım ve etkileşim kavramı geçmektedir. Ayrıca sosyal medya denilince öğretmen adaylarının aklına arkadaş, iletişim ve paylaşım kavramlarının gelmesi tesadüf değildir. Alanyazında açıklanan sosyal ağ teorisine göre, ağ içinde etkileşim içerisinde bulunan bireyler arasında bir ilişki vardır. Bu teoriye göre ağ yapısının kişisel kullanıcılardan daha önemli olduğu varsayılır (Scott, 1991). Sosyal ağ analizi olarak da adlandırılan sosyal ağ teorisi ağı kullanıcıları nasıl etkilediğini araştırır (Kenan ve Shiri, 2009).

Kavramsal kategori olarak bakıldığında da bu çalışmada en çok metaforun zarar kavramı altında toplandığı görülmektedir. Araştırma bulgularına göre öğretmen adayları sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıklarını belirtse de aslında zararlı bir şey yaptıklarını düşünmekte ve ortaya koydukları metaforlarla da bu durumu dile getirmektedirler. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, zarar olarak değerlendirmelerinin açıklama kısımları çoğunlukla bağımlılık kavramını çağrıştırmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde sosyal medyanın olumlu yanlarının yanında zararlarına ilişkin de çalışmalar yer almaktadır. Örneğin Kuss ve Griffiths (2011), kişisel hesaplar oluşturmayı, geçek hayattaki arkadaşlarıyla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı ve yararlı topluluklar için sayfa açmayı sosyal medyanın kullanımını açısından yararlı olarak değerlendirmişlerdir. Ancak yaptıkları çalışma sonucunda gelecek hayatta asosyal olan bireylerin daha fazla içe dönük olmasına neden olabileceğini, internet üzerinde daha fazla vakit geçirerek günlük yaşam aktivitelerini aksatabileceklerini ifade etmişlerdir. Başka bir çalışmada ise, insanların sosyal medyayı zevk ve eğlence aracı olarak kullanmaları neticesinde bu davranışların bağımlılık haline dönüşebileceği ve sosyal medyadan ayrılma noktasında zorluklar yaşanabileceği belirtilmiştir (Larose, 2011).

Gelecekte yapılacak araştırmalara kaynaklık etmesi açısından öğretmen adaylarının kendilerine zararlı olduğunu düşündükleri bir durumu yapmaya devam etme nedenlerine yönelik bir çalışma yapılabilir. Buna ek olarak, sosyal medyanın zararlarına yönelik ayrıca bir çalışma yapılarak bu zararlardan korunmaya yönelik öneriler getirilebilir. Bu çalışma eğitim fakültesindeki öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin ortaya koydukları metaforlarla sınırlıdır. Bundan sonraki araştırmalarda diğer fakülteden öğrencilerin de çalışmaya katılması farklı metaforlar elde edilmesi açısından yararlı olabilir.

Paylaşım kavramının altında da genelde “arkadaş”, “büyük bir aile”, “paylaşmak” ve “su” gibi metaforlar görülmektedir. Öğrencilerin belki de yalnızlıklarını gidermek için sosyal medyayı zararlı olduğunu dile getirse bile kullanmaya devam ettikleri düşünülebilir. İlgili alanyazında yalnızlık duygusu yaşayanların, bu yalnızlıklarının vermiş olduğu rahatsızlıktan kurtulmak için zamanlarının büyük çoğunluğunu internette geçirdikleri ortaya konmuştur (Bargh, McKenna, ve Fitzsimons, 2002; Amichai-Hamburger ve Ben-Artzi, 2003; Ryan ve Xenos, 2011). Dolayısıyla bundan sonra yapılacak olan gelecek çalışmalarda bireylerin yalnızlık duygusunun ve sosyal medya ile ilişkisinin değerlendirilmesi yararlı olacaktır.

Kaynaklar

- Alexa. (2017). Top sites in Turkey. <http://www.alex.com/topsites/countries%3B0/TR> adresinden 2 Ocak 2016 tarihinde alınmıştır.
- Alger, C. (2009). Secondary teachers' conceptual metaphors of teaching and learning: changes over the career span. *Teaching and Teacher Education: An International Journal of Research and Studies*, 25 (5), 743-751.
- Amichai-Hamburger, Y. ve Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and internet use. *Computers in Human Behavior*, 19, 71-80.
- Arslan, M. M. & Bayrakçı, M. (2006). Metaforik düşünme ve öğrenme yaklaşımının eğitim-öğretim açısından incelenmesi. *Millî Eğitim*, 35(171), 100-108.
- Asaman, E., Çakır, Ö. & Aksan, Y. (2016). Seeing darkness, hearing silence: student and teacher metaphors in the context of visually and hearing impaired. *International Online Journal of Educational Sciences*, 8(3), 22-34.
- Avcı, Ü. ve Aşkar, P. (2012). The comparison of the opinions of the university students on the usage of Blog and Wiki for their courses. *Educational Technology & Society*, 15 (2), 194-205.
- Aydoğdu, E. (2008). *İlköğretim okullarındaki öğrenci ve öğretmenlerin sahip oldukları okul algıları ile ideal okul algılarının metaforlar yardımıyla analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Balcı, A. (2003). Eğitim örgütlerine yeni bakış açıları: kuram araştırma ilişkisi II. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 9(1), 26-61.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A. & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the internet. *Social Issues*, 58 (1), 33-48
- Baş, T. ve Tüzün, H. (2007). Aday öğretmenlerin alan eğitiminde web günlüklerinin (blog'ların) kullanılması. Uluslararası Öğretmen Yetiştirme Politikaları ve Sorunları Konferansı Bildiriler Kitabı içinde (34-38). Bakü, Azerbaycan.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinden Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Botha, E. (2009). Why metaphor matters in education. *South African of Education*, 29, 431-444.
- Boyd, D. (2008). *American teen sociality in networked publics*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California.
- Burton, T., Hands, B. & Bulsara, C. (2015). Metaphors used by women with eating disorders to describe their experience of being pregnant. *Evidence Based Midwifery* 13(4), 126-131.
- Cerit, Y. (2008). Öğretmen kavramı ile ilgili metaforlara ilişkin öğrenci, öğretmen ve yöneticilerin görüşleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), 693-712.
- Chandra, V. & Chalmers, C. (2010). Blogs, wikis and podcasts: Collaborative knowledge building tools in a Design and Technology course. *Journal of Learning Design*, 3 (2), 35-49.
- Çelikkaya, T., Yakar, H. & Şarlayan, R. (2016). Perceptions of students about the values of respect and scientific in social studies: Metaphor analysis. *International Online Journal of Educational Sciences*, 8(3), 143-165.
- Çetin, E. (2009). Sosyal iletişim ağları ve gençlik: Facebook örneği. Bildiri Kitabı, 1094-1105. Uluslararası Davraz Kongresi, (pp. 1094-1105).
- Erkul, E. (2009). Sosyal medya araçlarının (WEB 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 96-101.
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34, 1-14.
- Geçit, Y. ve Gençer, G. (2011). Sınıf öğretmenliği 1. sınıf öğrencilerinin coğrafya algılarının metafor yoluyla belirlenmesi (Rize Üniversitesi Örneği). *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23, 1-19.
- Girmen, P. (2007). İlköğretim öğrencilerinin konuşma ve yazma sürecinde metaforlardan yararlanma durumları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Jensen, F. N. (2006). Metaphors as a bridge to understanding educational and social contexts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 1-17.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabay, A. (2016). Türkçe öğretmeni adaylarının öğretmenlik kimliğine ilişkin görüşlerinin metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Eurasian Journal of Educational Research*, 65, 1-18
- Keenan, A. & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 438-450.
- Korkmazgil, S. (2009). *How does blogging enhance pre-service English language teachers' reflectivity in practicum?* Unpublished master's thesis, Middle East Technical University.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Larose, R. (2011). *Uses and gratifications of internet addiction. in internet addiction : a handbook and guide to evaluation and treatment*. Editör K. S. Young. Hoboken, NJ : Wiley.

- Madge, C. M. & Tristram, H. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: "It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work". *Learning, Media and Technology*, 34 (2) 141-155.
- Mayfield, M. (2010). Tacit knowledge sharing: techniques for putting a powerful tool in practice, *Development and Learning in Organizations*, 24 (1), 24-26.
- Öztürk, Ç. (2007). Sosyal bilgiler, sınıf ve fen bilgisi öğretmen adaylarının "coğrafya" kavramına yönelik metafor durumları. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 55-69.
- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136.
- Richardson, W. (2009). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms*. California: Corwin Press.
- Ronn, K. (2007). Social networking: Closer than you think. *Business Week Online*, 12.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage*. *Computers in Human Behavior*. ISSN 0747-5632, 27(5), 1658-1664.
- Saban, A. (2004). Giriş düzeyindeki sınıf öğretmeni adaylarının "öğretmen" kavramına ilişkin ileri sürdükleri metaforlar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 131-155.
- Saban, A., Koçbeker, B.N. & Saban, A. (2006). Öğretmen adaylarının öğretmen kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 6(2), 461-522.
- Saban, A. (2008). İlköğretim I. kademe öğretmen ve öğrencilerinin bilgi kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *İlköğretim Online*, 7 (2), 421-455.
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip olduğu zihinsel imgeler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.
- Schmitt, R. (2005). Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research. *The Qualitative Report*, 10(2), 358-394.
- Scott, John (1991). *Social network analysis*, Sage, London.
- Shaw, D., Massengill, B. & Mahlios, M. (2008). Preservice teachers' metaphors of teaching in relation to literacy beliefs. *Teachers and Teaching: Theory and Practice*, 14(1), 35-50..
- Solis, B. (2014, 04 24). One caribbean. Retrieved from the essential guide to social media: <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>
- Statista. (2016). Percentage of global population using Facebook as of June 2016, by region. 2 Ocak 2017 tarihinde, <https://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region/> adresinden alındı.
- Töremen, F. & Döş, İ. (2009). İlköğretim öğretmenlerinin müfettişlik kavramına ilişkin metaforik algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9(4), 1973-2012.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2016. 2 Ocak 2017 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden ulaşıldı.
- Vural, Z. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Warschauer, M. (2009). *Handbook of research on web 2.0 and second language learning*. Hershey, PA: Information Science Reference. (7).
- Wheeler, S., & Wheeler, D. (2009). Using wikis to promote quality learning in teacher training. *Learning, Media and Technology*, 34 (1), 1-10.