



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (BAİBÜEFD)

Bolu Abant İzzet Baysal University
Journal of Faculty of Education

2026, 26(1), 344 –363. <https://dx.doi.org/10.17240/aibuefd.2026..-1692420>



Okul Müdürlerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Sosyal Medya Kavramına İlişkin Metaforik Algıları

School Principals' Uses of Social Media and Their Metaphoric Perceptions of Social Media Concept

Özgür UYGUR¹

Geliş Tarihi (Received): 07.05.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 10.05.2026

Yayın Tarihi (Published): 25.05.2026

Öz: Bu çalışmanın amacı okul müdürlerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kavramına ilişkin metaforik algılarının ortaya çıkarılmasını oluşturmaktadır. Araştırmada olgu bilim (fenomenoloji) modeli kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcı grubunu 212 okul müdürü oluşturmıştır. Araştırmaya katılım gösteren okul müdürlerinin sosyal medya kavramıyla ilgili toplam 84 metafor oluşturdıkları tespit edilmiştir. Okul Müdürlerinin sosyal medya kavramıyla ilgili en fazla Deniz, Dünya, Doğru-Yanlış, Hayat, Okyanus, Uzay, Ateş, Bıçak, Ansiklopedi ve Ayna metaforları oluşturdıkları görülmüştür. Bu metaforlar 5 tema altında sınıflandırılmıştır. Temalar, “Dikkat edilmesi gereken yönleri ile sosyal medya”, “Sınırsız içeriği ile ilgili sosyal medya” “Olumlu yönleri ile sosyal medya”, “Bilgi kaynağı olarak sosyal medya” ve “Olumsuz yönleri ile sosyal medya” olarak belirlenmiştir. Okul müdürlerinin araştırma sonucunda sosyal medya araçlarını günlük 2-5 saat aralığında en yoğun kullandıkları, en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamasının ‘Instagram’ olduğu ve sosyal medya kullanımında en fazla gündemi takip etmek amacıyla kullandıkları bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Okul müdürleri, Sosyal medya, Metafor

&

Abstract: The study aims to explore school principals' social media use and their metaphorical perceptions of the concept. The research employed a phenomenological model. The participant group of the study consisted of 212 school principals. It was determined that the school principals participating in the research created a total of 84 metaphors about the concept of social media. It was seen that school principals created the most Sea, World, True-False, Life, Ocean, Space, Fire, Knife, Encyclopaedia and Mirror metaphors about the concept of social media. These metaphors were categorised under 5 themes. The themes were determined as ‘Social media with its aspects that need attention’, ‘Social media with its unlimited content’, ‘Social media with its positive aspects’, ‘Social media as a source of information’ and ‘Social media with its negative aspects’. As a result of the research, it was found that school principals use social media tools most intensively in the range of 2-5 hours per day, the social media application they use the most is “Instagram” and they use social media mostly to follow the agenda.

Keywords: School principal, Social media, Metaphor

Atıf/Cite as: Uygur, Ö. (2026). Okul müdürlerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kavramına ilişkin metaforik algıları. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(1), 344-363, <https://dx.doi.org/10.17240/aibuefd.2026..-1692420>.

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/aibuefd>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University– Bolu

1. GİRİŞ

Sosyal medya, günümüzde en etkili iletişim araçlarından bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda özellikle gündelik hayatı, siyaseti, toplumsal algıyı ve kamu politikalarını etkileyen alanlardan biri hâline gelmiştir (Avşar, 2022). İnternette yararlanılan kişi sayısının artması ile ürünlerin ve hizmetin

¹ Sorumlu Yazar: Özgür UYGUR, Milli Eğitim Bakanlığı, uygurozg@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-4994-5821

çok çeşitli olmasını sağlamıştır. Teknoloji kullanımının gelişmesiyle internet dünyasının etkin ve yoğun kullanımı 1970'lerden günümüze pek çok içerikte sunulmuş ve bireysel farklılıklara uygun olarak ilgi çekici bir duruma ulaşmıştır (Akıncı Vural ve Bat, 2010). Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur (Öztürk ve Talas, 2015). İnternet sağlayıcılarının özelliklerine göre sunulan sosyal medya platformlarında çevrimiçi görüşme, kişiler arası etkileşim sağlama, toplu veya kişisel görsel, video, içerik vb. oluşturabilme, gündemde olma ve diğer pek çok farklı bireysel kullanım yaygın hale gelmiştir (Breakenridge, 2009). Sosyal medyanın insanlara geleneksel yöntemlerin dışında iletişim kurma, duygu ve düşüncelerini paylaşma, insanları etkileme imkânı sunan önemli bir alan olduğu ifade edilebilir. Bu etkiler sadece insan ilişkileri ve iletişimde değil eğitim alanında da kendisini göstermektedir (Sönmez vd., 2025).

Okul müdürleri eğitim kurumlarında eğitim hedeflerinin gerçekleştirilmesinde kritik öneme sahiptir. Son yıllarda özellikle bilgi toplumunun yönetilmesinde teknolojik gelişmelerden yararlanarak eğitim hedeflerinin gerçekleşmesine yönelik çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Okul müdürleri çağın gereklerine uygun ve etkili bir şekilde öğrenme liderliği sergileyebilmelidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini profesyonel bir anlayış ve sorumlulukla kullanarak eğitimin 21. yüzyıl teknolojisiyle entegrasyonu ihtiyacı-gerçekliğine uygun hareket etmeleri gerekmektedir (Duran & Banoğlu, 2025). Güncel araştırmalar teknoloji liderliği yeterliklerine sahip olan okul yöneticilerinin okullarında örgüt kültürünü dönüştürecek yenilikçi faaliyetlerde bulunduklarında, sadece tekil bireylerin veya tikel takımların değil, tüm okulun öğrenme anlayışını değiştirecek bütünsel bir dönüşüme zemin hazırladıklarını göstermektedir (Banoğlu vd., 2023). Okul müdürleri kuram ve uygulama incelendiğinde multidisipliner bir alanda görev almaktadır. Bu sebeple okul müdürlerinin eğitim-öğretim sürecindeki hedeflere ulaşmada her türlü meslek bilgisi, beceri ve yeterliliklerden yararlanması gerekmektedir. Bilgi yönetimi ile ilgili özellikle son yıllarda önemi gittikçe artan sosyal medya uygulamalarından yararlanmak okul müdürleri için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu hususta okul müdürlerinin sosyal medya uygulamalarını etkili bir şekilde kullanmaları ve eğitim-öğretim sürecinin sağlıklı yürütülmesinde bu uygulamalardan yararlanmaları gerekmektedir.

Sosyal Medya

Sosyal medya platformu internet kullanıcılarının arama yaptığı, yararlandığı ve içerik oluşturduğu etkileşim halinde kabul edilen bir iletişim platformudur. Sosyal medyanın ne olduğu, kullanımı, sunduğu olanak ve imkânlar çözüm ve olanakları insanların zaman mekân tasarruflu bu platformlara yönelmesine neden olmaktadır (Aydoğan, 2025). İnternet üzerinde etkileşimli olarak bilgi alışverişinin sağlandığı bir tür medya iletişimidir. İşletme ve marka, hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için sosyal medya kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanımlarında sosyal medya araçlarından yararlanılmaktadır. Bir sosyal medya aracı, geniş bir kitleyle iletişim kurmak için kullanılan herhangi bir platforma denilmektedir. Sosyal medya araçları, işletmeye bağlı olarak farklı şekillerde iş amaçlı kullanılmaktadır. Örneğin, marka bilinirliğini artırmak, müşterilerle bağlantı kurmak ve işletmelerle ilişkiler kurmak için sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Youtube profillerinde içerikleri tek tek paylaşılmasına gerek yoktur. Bunlar sayesinde de tüm platformlarda paylaşılacak içerikleri tek bir noktadan yönetebilmektedir. Ayrıca bazıları sosyal medya araçları sayesinde marka hakkındaki paylaşımları görebilmektedir. Bunları tek bir noktadan yönetebilmektedir. Dünya geneli dikkate alındığında Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram kullanıcılarına birbirinden farklı avantajlar da sağlayan ve bu nedenle de en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında sıralanmaktadır (Amichai Hamburger ve Vinitzky, 2010; We are social, 2023). İlgili alan yazın incelendiğinde sosyal ağların genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (Akar, 2010; Dawley, 2009; Güzel, 2019; We are social, 2023).

Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Instagram, Twitter, Blogspot, Pinterest.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket, Tumblr.

İletişim kurma: Whatsapp, Viber, Snapchat, Telegram, Line, Wechat, FBMessenger

Video Paylaşım: YouTube, Vine.

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning. Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog.

Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi

Sosyal medya yönetim araçları, sosyal medya yöneticileri veya uzmanları için tasarlanmış programlardır. Bu araçlar, kullanıcılara paylaşımlarını planlama, zamanlamayla yayınlama ve etkileşim istatistiklerini düzenli olarak takip etme imkânı sağlar (Digipeak, 2025). Dünyada 2024 yılı itibarıyla internet kullanıcısı 5,35 milyar sayısına ulaşmıştır (We are social, 2024). Bu durum da dünyada yaşayan nüfusun %66,2'sinin çevrimiçi olduğunu göstermektedir. Dünyada toplam nüfusun %62,3'ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bunun da 2025 yılında 5,04 milyar kullanıcı sayısında olduğu görülmektedir (We are social, 2024). Dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformlarının TikTok ve sırasıyla Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram ve diğerleri olduğu görülmektedir (We are social, 2024). Kişilerin tercihlerine göre hesap açarak sosyal medyada yer almaları kişilere katkılar sağlamaktadır. Bu hususta kişiler fotoğraf, metin, video, sunum ve diğer paylaşımlarını sosyal medya platformları aracılığıyla diğer kullanıcılara ulaştırılabilmektedir. Kişilerin hesap oluşturduğu ya da kullandığı Instagram, Facebook, Twitter ve benzeri sosyal medya uygulamaları kişilere bu anlamda maddi anlamda herhangi bir yük getirmemektedir (Öztürk ve Talas, 2015).

2025 yılı itibarıyla Türkiye'de 58.5 milyon sosyal medya kullanıcı kimliği tespit edilmiş durumdadır. Bu sayı, ülke nüfusunun %66.7'sine karşılık gelmektedir. Yani her 3 kişiden 2'si, sosyal medya platformlarında aktiftir (Clicksus, 2025). Sosyal medya kullanıcılarının 58,5 milyona ulaştığı, günde ortalama 2 saat 43 dakikanın sosyal medyada geçirildiği, Türkiye'de en çok kullanıcısı olan platformun 58,4 milyon kişi ile Instagram olduğu belirtilmiştir (UAB, 2025). İnternet kullanım amacı kişilere göre değişiklik göstermekle beraber belli başlı amaçlar ön planda yer almaktadır. "We Are Social 2023" Türkiye raporuna göre ülkemizdeki internet kullanımının nedenleri ve oranları aşağıda sıralanmıştır:

- Bilgi Bulmak (%73,2)
- Haber ve Etkinliklerden Haberdar Olmak (%67,6)
- Nasıl Yapılacağını Araştırmak (%63,9)
- Ürün ve Marka Araştırması Yapmak (%58,9)
- Arkadaşlar ve Aile ile İletişime Kalmak (%58,3)
- Yeni Fikirler veya İlham Bulma (%58,0)
- Videolar, TV Şovları veya Filmleri İzlemek (%53,7)
- Müziğe Erişim ve Dinleme (%49,6)
- Eğitim ve Öğrenimle İlgili Amaçlar (%49,5)
- Boş Zaman Doldurma ve Genel Tarama (%48,8)
- Finans ve Tasarruf Yönetimi (%42,3)
- Sağlık Sorunları ve Sağlık Ürünleri Araştırma (%39,5)
- İşle İlgili Araştırma (%38,2)
- Yerler, Tatil ve Seyahat Araştırma (%38)

- Oyun Oynama (%36,4)

Aktif kullanıcılar baz alındığında Facebook'un dünyada zirvede olmasına rağmen Türkiye'de zirvede Instagram ve sonrasında Whatsapp, Facebook, Twitter ve diğerleri sıralanmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'deki kullanıcıların Instagram uygulamasını kullanım süresi, dünyadaki kullanıcıların kullanım ortalamasının neredeyse iki katıdır. Reklam erişim oranı bakımından dünya çapında Türkiye zirvededir (*We are Social*, 2023).

Alan yazın incelendiğinde, okul müdürlerinin sosyal medya platformları ve kullanımlarını ele alan az sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir (Benzer, 2013; Schroeder, Curcio, ve Lundgren, 2019). Bu durum araştırmanın değer katsayısını artırmaktadır. Okul müdürlerinden bu konuda görüşlerinin alınması araştırmayı yansıtmaya sebebiyle de özgün olarak kabul edilebilir. Özellikle yaşanan pandemi sonrası önemi artan sosyal medya uygulamalarının yoğun ve etkin kullanım durumları insan yaşamında daha etkin bir pay almıştır. Bu nedenle araştırma konusunun alan yazına önemli oranda katkı sunacağı düşünülmektedir. Sosyal medya kavramının uygun bir metafor ile ifade edilmesi kavramın ne ölçüde önemli olduğunun göstergesi olacaktır. İki kavram arasındaki güçlü zihinsel unsurlar olarak kabul edilen metaforlar anlam transferini sağlamaktadır (Kövecses, 2002; Saban, 2004; Semerci, 2007). Metafor; bir kavramı başka bir kavram ile ifade etmek olarak tanımlanmıştır (Kövecses, 2002). Lakoff ve Johnson (2005) bir şeyi başka bir şeye göre anlamak ve tecrübe etmek ile metaforun özünü vurgulamışlardır. Semerci (2007)'ye göre metafor, anlam transfer olarak kabul edilmiştir. Bu transfer algısal benzerlik olan bir objeden diğerine geçerek meydana gelmektedir. Saban (2004) ise metaforu, en kuvvetli zihinsel unsurlardan biri olan durumların oluşması ve süreciyle ilgili düşünceleri kurgulayan, planlayan ve takip eden bir kavram olarak tanımlamıştır. Olgular arasında etkileşimin oluşması, çerçevenin belirlenmesi ve farklı bir açıdan yansıtılması metaforların zihnin bir durumdaki anlayış boyutundan diğer bir anlayış boyutuna gitmesini sağlayarak kişiselliği öne çıkararak bir fikre temel olarak ve bir algı aracı olarak kabul edilebilir (Saban, 2008; Seyhan, 2017).

Araştırma ile sosyal medya kullanımları ve sosyal medyaya ilişkin katılımcı okul müdürlerinin metaforik algılarının gün yüzüne çıkarılması amaçlanmaktadır. Buna yönelik aşağıdaki araştırma soruları ile araştırmanın bütünlüğünde yanıt aranmıştır.

1. Okul müdürlerinin kullandıkları sosyal medya uygulamaları nelerdir?
2. Okul müdürleri sosyal medya uygulamalarını ne kadar süre kullanmaktadırlar?
3. Okul müdürlerinin sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir?
4. Okul müdürlerinin sosyal medya kullanımının okul yönetimi açısından önemine yönelik görüşleri nasıldır?
5. Okul müdürlerinin "Sosyal medya" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforlar nelerdir?
6. Okul müdürlerinin geliştirdikleri metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmışlardır?

1.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı okul müdürlerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kavramına ilişkin metaforik algılarının ortaya çıkarılmasını oluşturmaktadır.

Gitgide internetin yaygınlaşmasıyla sosyal medyadaki kullanıcı sayısı artış göstermektedir. İnternet araçları toplumsal anlamda etkisi üst düzeyde olan bir güç olarak görülmektedir. Sanal bir ortamda etkileşim içerisinde olmak, sosyal anlamda sanal platformlarda ürünler ortaya koyabilmek, kişiye özgü sunulan tüm hizmetleri barındırmak ve bunları da maliyet anlamında çok az bir değere karşılık yapmak tüm dünyada her birey için bir anlam kazandırmıştır (Breakenridge, 2009). En büyük sistemlerden birisi olarak kabul edilen eğitim sisteminin lokomotifi okul müdürlerinin sosyal medya kavramıyla ilgili yaptıkları eğitim sürecinin nitelikli bir şekilde yürütülmesiyle ilişkilendirilebilecektir. Okul müdürlerinin eğitim planlamasında ve koordinasyonunda günün koşullarına ilişkin uygulamalar yapması eğitim hedefleri için önemli bir unsurdur. Bu nedenle okul müdürlerinin teknoloji çağının gereklerinden olan her ilerlemeyi eğitim sistemine entegre etmesi uygun olacaktır. Teknoloji ve internetteki gelişmelerin okul müdürlerinin sosyal medyaya yönelik algılarının artmasına ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmalarına sebep olmaktadır. Bu durum okul müdürlerinin eğitim amaçlı sosyal medya kullanımlarının önemini göstermektedir. Bu kavramın bir metafor ile ilişkilendirilmesi araştırma konusunun güçlendirmesini sağlayacaktır.

1.2. Araştırmanın önemi

Alan yazın incelendiğinde, okul müdürlerinin sosyal medya platformları ve kullanımlarını ele alan az sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir (Benzer, 2013; Schroeder, Curcio, ve Lundgren, 2019). Okul müdürlerinin esas görevinin öğretmenlik olduğunu düşünüldüğünde ise son dönemlerde öğretmenlerin çevrimiçi olarak “neler” yaptıklarını belirlemek amacıyla gerek nicel, gerekse nitel olmak üzere çeşitli çalışmalar desenlenerek veriler toplanmış, öğretmenlerin çevrimiçi ortamlardaki kendi kendine öğrenmelerini, mesleki gelişimlerini araştıran çeşitli araştırmalar (Akgün, 2016; Trust, Carpenter ve Krupka, 2016; Carpenter ve Krutka, 2015; Davis, 2015; Forte, Humphreys ve Park, 2012; Hutchison ve Colwell, 2017; Kim, Miller, Herbert, Pedersen ve Loving, 2012; Veletsianos, 2011; Visser, Evering ve Barrett, 2014; Wesely, 2013) ortaya konulmuştur. Alan yazında daha önce öğretmenlerin Facebook (Kelly ve Antonio, 2016), Pinterest (Schroeder, Curcio, ve Lundgren, 2019), Twitter (Rosenberg, vd., 2016) gibi sosyal medya uygulamalarının pek çok avantaj ve dezavantajlarının olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanımının giderek artması hayatın tüm alanlarını etkilediği gibi eğitim sistemini de etkisi altına almaktadır. Araştırmanın önemli oranda alan yazına katkı sunacağı tüm bu noktalardan dolayı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın modeli

Nitel araştırma paradigması, modern sosyal yaşamın çok yönlü ve karmaşık doğasını belirlemek için kullanılan çok çeşitli bakış açılarını barındırmaktadır (Kitzinger, 1995). Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve araştırmada da araştırma deseni olarak belirlenen olgu bilim (fenomenoloji) de hayata dair olgu ve olayların, kendi bağlamından kopmadan derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Bogdan ve Biklen, 1997). Olgu bilim çalışmalarında incelenen olay veya olgu hakkında araştırmacı tarafından derin bir algıya ulaşma gayreti söz konusudur (Baltacı, 2019). Araştırmada da katılımcı okul müdürlerinin “sosyal medya” olgusuna ilişkin algılarının ortaya konulması, anlamlandırılması ve yorumlanması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın çalışma grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2023-2024 eğitim-öğretim döneminde Isparta ilinde Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmî okulda görev yapan 440 okul müdüründen oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 212 okul müdüründen oluşmaktadır. Katılımcıların araştırmaya katılımları gönüllülük esası dikkate alınarak yapılmıştır. Bir nitel araştırmada homojen bir örneklem grubunda doyum noktasına ulaşmak için çeşitli sayıda katılımcılar olması gerekmektedir. Bu noktada Bertaux (1981) en az 15 katılımcının kabul edilebilir olduğuna, Charmaz (2006) en az 25 katılımcının yeterli olduğuna ve Green ve Thorogood (2018) en az 20 katılımcının olması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Azami düzeyde farklılık oluşması amacıyla katılımcılara yer verilmiş meslek, unvan, kurum, cinsiyet, yaş, branş, mesleki kıdem ve benzeri bağıl değişkenler ile çeşitlilik sağlanmıştır (Creswell ve Clark, 2015). Ölçüt örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılanlara yönelik ölçüt veya ölçütler hesaba katılarak (Baltacı, 2019; Lincoln ve Guba, 1985) uygun örneklem grubunun araştırmaya katılması sağlanmıştır. Farklı branşlardan okul müdürleri araştırmaya katılımcı olarak alınırken maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemine uygun olarak hareket edilmiştir. Araştırmaya katılan okul müdürlerinin etkin olarak sosyal medya uygulamalarını kullanıyor olması ölçütü de ölçüt örnekleme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Okul müdürleri ile ilgili demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1*Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları*

Demografik Özellik	Kategori	N	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Erkek	158	74,5 %
	Kadın	54	25,5 %
Medeni Durum	Bekâr	27	12,7 %
	Evli	185	87,3 %
	Okul Öncesi	17	8 %
Branş	Sınıf Öğretmenliği	51	24,1 %
	Sözel Branşlar	60	28,3 %
	Performans Branşlar ²	35	16,5 %
	Sayısal Branşlar	26	12,3 %
	Meslek Dersleri	23	10,8 %
Yaş	20-32	19	9 %
	33-45	101	47,6 %
	46 ve üstü	92	43,4 %
Mesleki Kıdem	1-10 Yıl	38	17,9 %
	11-21 Yıl	82	38,7 %
	22 Yıl ve üzeri	92	43,4 %
Eğitim Durumu	Lisans	166	78,3 %
	Yüksek Lisans	46	21,7 %
	Anadolu Lisesi	36	17 %
	Diğer	25	11,8 %
Okul Türü	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	42	19,8 %
	Ortaokul	46	21,7 %
	İlkokul	63	29,7 %

2.3. Veri toplama araçları ve süreci

² Araştırmacı tarafından kullanılmıştır.

Veriler, yapılandırılmış metafor cümle tamamlama sorusu aracılığıyla toplanmıştır. Form oluşturulurken sade, anlaşılır ve net soru ifadelerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracının uygunluğu, anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliğine yönelik uzman görüşü alınmıştır. Bunun için 2 Türkçe ve 2 rehber öğretmenden destek alınmıştır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde düzeltmeler yapılmış ve form son halini almıştır. Bu cümleden bir veri toplama aracı olarak metaforik algının belirlenmesinde yararlanılmıştır. “Benzer ya da gibi” kelimelerin kullanılması ile alan yazındaki araştırmalarda da geçtiği gibi kullanılan kelimelerin metaforun konusu ve kaynağı ile ilgili ilişkiyi açık ve net olarak oluşturmaktadır. Bu araştırmada da metafor konusunun ve kaynağının gerekçesiyle beraber ifade edilmesi herhangi bir olgunun metafor olarak kabul görmesi için gözetilmiştir (Forceville, 2002). Çevrimiçi formda sunulan metafor cümlesinde araştırmaya katılanlara gerekçelerini sunabilmeleri için “Çünkü” kavramı verilmiştir. Metafor soru kaynağı ve gerekçe sunulacak kavramın ilişkilendirilmesi her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Nitel araştırmalar özellikle pek çok paradigmanın kabul gördüğü ve farklı yöntemlerle farklı yorumlamalara ulaşıldığı araştırmalardır. Nitel araştırmalar için araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği, araştırmada inanılabilirlik ve aktarılabilirlik bağlamında verilmeye çalışılır (Başkale, 2016). Araştırmada inanılabilirliği sağlamak için katılımcıların geliştirdikleri metaforlara ait oluşturdukları gerekçelerden doğrudan alıntılara yer verilerek benzeyen ve benzetilen arasındaki bağlantının ortaya konulması sağlanmıştır (Kıldan, 2017). Bunun yanında alanında uzman bir araştırmacının desteğiyle araştırmadaki tema çalışması ile uzmanın yaptığı tema çalışmasının örtüşüp örtüşmediği üzerine çalışılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği Miles ve Huberman’ın (1994) formülü ile hesaplanmıştır. Miles ve Huberman (1994)’ın Güvenirlik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) formülünün uygulanması ile elde edilen sonuç doğrultusunda; uzman ve araştırmacı arasında %92 oranında kodlayıcılar arası bir uzlaşma (güvenirlik) sağlandığı görülmüştür. Bu nedenle uzman araştırmacı ile araştırmacı arasındaki yüksek oranda tutarlılık söz konusudur. Araştırmaya katılan okul müdürlerinin farklı unvan, cinsiyet, yaş grubu, mesleki kıdem ve diğer farklı özelliklerle araştırmaya katılması verilerin analizinde açıkça ortaya konulmuştur.

2.4. Verilerin analizi

Araştırmaya katılan okul müdürlerinin form aracılığıyla verdiği verilere ilişkin betimsel ve içerik analizinden yararlanılmıştır. Okul müdürlerinin hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, kullanım amaçları, kullanım sürelerinin analizinde betimsel analiz yönteminden yararlanılırken; okul müdürlerinin sosyal medyaya ilişkin metaforik algılarına yönelik analizde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. İlk olarak çalışılan betimsel analize göre temalar belirlenmiştir. Betimsel analiz tekniğinde görüşme veya gözlem yapılan kişilerin düşüncelerini dikkat çekici bir şekilde göstermek için doğrudan alıntılara yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmaya katılan okul müdürlerinin hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, sosyal medya ile uyumlu temalar altında raporlaştırılmış ve söyledikleri fikirlerle desteklenmiştir.

Nitel veriler ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve anlamlı cümle, kalıp ve sözcüklere indirgenmiştir. Her anlamlı ifade kendi içerisinde değerlendirilmiş ve bölümler oluşturulmuştur. Bu bölümlere kod isimleri verilmiştir. Veri analizinin önemli bir unsuru olan nitel kodlamadan yararlanılmıştır (Neuman, 2006). Kod listesi tüm nitel veriler kodlandıktan sonra oluşturulmuştur. Aynı kodlar anlamlı bir şekilde birleştirilerek tema ve alt temaların belirlenmesi sağlanmıştır. Alan yazında yer alan kavramlar da göz önünde bulundurularak araştırma soruları paralelinde tema ve alt temalar anlamlı bir şekilde sınıflandırılmıştır. Tema ve alt tema kategorilerinin oluşması nitel verilerin analizinde geçerli ve güvenilir bulguya ulaşmada önemlidir. Bu doğrultuda tüm veriler kodlanmış, tema ve alt temalar belirlenmiştir.

Verilerin Kodlanması

Araştırmaya katılan okul müdürlerinin ifade ettiği tüm metaforlar incelenerek kontrol edilmiş ve ardından kodlanmıştır. Toplamda 212 görüş değerlendirmeye alınmış; fakat 187 görüş araştırmaya dâhil edilmiştir. 25 metafor, kaynağının gerekçesiyle beraber ifade edilmemesi nedeniyle araştırmaya dahil

edilmemiştir (Forceville, 2002). Bundan sonra kodlama işlemi yapılmıştır. Bu işlemden sonra metaforik algı konulu çalışmalar yapmış olan bir uzman ile oluşturulan kodların tutarlılığı kontrol edilmiştir.

Temaların Tespit Edilmesi

Bu aşamada araştırmaya katılan okul müdürlerinin ifade ettiği benzerlik içeren ve ortak özellikleri olan unsurlar birleştirilerek temalar tespit edilmiştir. Okul müdürlerinin ifade ettiği sosyal medya kavramına yönelik ifadelerden 5 tema ortaya çıkmıştır.

Verilerin Kodlara ve Temalara Göre Sınıflandırılması

Sınıflandırma aşamasında okul müdürlerinin sunduğu veriler üzerinden ulaşılan temalara ilişkin betimlemeler oluşturulmuştur.

Bulguların Yorumlanması

Son aşamada temalara dayanarak araştırma bulguları çıkmıştır. Bulguların çıkması ile araştırma bulguları yorumlanmıştır. Yapılan bu dört aşamalı analiz ile araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğine katkıda bulunulmuş (Saldaña, 2016), ayrıntılı bir raporlama ile süreç devam etmiştir. Nitel araştırmalar, ele aldığı olguyu kendi bağlamında ve yorumlayıcı bir yaklaşımla ele almaktadır. Ele alınan olay ve olgular yorumlanırken insanların onlara yüklediği anlamlara odaklanılır (Baltacı, 2019). Bu çalışmada da bulgular bu şekilde yorumlanmıştır.

2.5. Araştırmanın etik izni

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Süleyman Demirel Üniversitesi Üniversite Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 06/02/2024

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: E-87432956-050.99-681153

3. BULGULAR

Araştırmaya katılan okul müdürlerine hangi sosyal medya uygulamalarını daha fazla kullandıkları sorulmuş ve okul müdürleri daha fazla kullandıkları sosyal medya uygulamalarını açıklamışlardır. Buna göre okul müdürlerinin hangi sosyal medya uygulamasını daha fazla kullandıkları Tablo 2’de frekansları ile gösterilmektedir.

Tablo 2.

Okul Müdürlerinin Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları

Sıra No	Sosyal Medya Uygulamaları	Frekans (F)
1	Instagram	169
2	Facebook	158
3	WhatsApp	153
4	Twitter	143
5	Telegram	129
6	Youtube	120
7	BİP	86
8	Pinterest	22
9	Linkedin	14
10	Signal	2

Araştırmaya katılan okul müdürlerinin Tablo 2’de gösterildiği gibi en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamasının ‘Instagram’ (f=169) olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında da ‘Facebook’ (f=158) uygulamasının en fazla kullanıldığı açıklanmıştır. Birden fazla sosyal medya uygulamasının araştırmaya katılan okul müdürleri tarafından birlikte kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Tablo 3’te katılımcı okul müdürlerinin sosyal medya uygulamalarını kullanım süreleri yer almaktadır.

Tablo 3.

Okul Müdürlerinin Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Sıra No	Süreler	Frekans (F)
1	2-5 saat	119
2	0-1 saat	82
3	6-10 saat	10
4	11 ve üzeri saat	1

Tablo 3 incelendiğinde, sırasıyla “2-5 saat” sürede vakit geçiren okul müdürlerinin (f=119) en fazla frekansa sahip olduğu, “0-1 saat” sürede vakit geçirenlerin (f=82), “6-10 saat” sürede vakit geçirenlerin (f=10) olduğu ve “11 ve üzeri saat” vakit geçirenlerin (f=1) en az frekansa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4.

Okul Müdürlerinin Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Amaçları

Sıra No	Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Amaçları	Frekans (F)
1	Gündemi takip etmek	219
2	Mesleki gelişim sağlamak	127
3	Merak ettiğim konuları araştırmak	123
4	Eğlenmek	76
5	Paylaşım Yapmak	71
6	Yeni kişiler tanımak	42
7	Merak ettiğim kişiler ile ilgili bilgi edinmek	40
8	Alışveriş yapmak	40
9	Eğitimle ilgili evrak alışverişi	40
10	Bilgi paylaşımı	23

Tablo 4 incelendiğinde, en çok tekrar edilen ifadenin, “Gündemi takip etmek” (f=219) ve en az tekrar edilen ifadenin ise “Dünyada ve ülkemizde olan bitenden haberdar olmak” (f=17) olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 5’te katılımcı okul müdürlerinin sosyal medya kullanımının okul yönetimi açısından önem derecesi yer almaktadır.

Tablo 5.

Sosyal Medya Kullanımının Okul Yönetimi Açısından Önem Derecesi

Sıra No	Önem Derecesi	Frekans (F)
1	Önemli	85
2	Kısmen Önemli	57
3	Çok Önemli	46
4	Hiç Önemli Değil	13
5	Önemli Değil	11

Tablo 5 incelendiğinde, sırasıyla sosyal medya kullanımının okul yönetimi açısından önem derecesini “önemli” gören okul müdürlerinin (f=85) en fazla frekansa sahip olduğu, “kısmen önemli” görenlerin (f=57), “çok önemli” görenlerin (f=46) “hiç önemli değil” şeklinde görenlerin (f=13) olduğu ve “önemli değil” şeklinde görenlerin (f=11) en az frekansa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Çevrim içi bir form vasıtasıyla veri toplama aracı olarak araştırmaya katılan okul müdürlerine sosyal medya kavramı ile ilgili metaforik algılarını belirlemek için sorular yöneltilmiştir. Çalışmada 212 okul müdürü sunulan formdaki sorulara katılım göstermiş olup araştırmaya katılmış 25 okul müdürünün ürettikleri metaforlara gerekçe sunmadıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle bu yanıtlar analiz çalışmasında yer almamıştır. Tablo 6’da araştırmanın temel amacını gösteren okul müdürlerinin sosyal medyaya ilişkin metaforları ve bunların frekans sayıları yer almaktadır.

Tablo 6.

Katılımcı Okul Müdürlerinin “Sosyal Medya” Kavramına İlişkin Metaforları

Sıra No	Metafor	Frekans (F)	Sıra No	Metafor	Frekans (F)
1	Deniz	20	43	Çikolata	1
2	Dünya	17	44	Çöl	1
3	Hayat	11	45	Çukur	1
4	Doğru-Yanlış	10	46	Çürük Elma	1
5	Okyanus	6	47	Dalga	1
6	Uzay	6	48	Davulcu	1
7	Ateş	5	49	Defter	1
8	Bıçak	5	50	Dış Yüz	1
9	Ansiklopedi	4	51	Dinamit	1
10	Ayna	4	52	Elektrik	1
11	Kadın	4	53	Esnaf	1
12	Kitap	4	54	Fidan	1
13	Labirent	3	55	Fosforlu Kıyafet	1
14	Reklam	3	56	Girdap	1
15	Eski yazılı evraklar	3	57	Gölge	1
16	İlaç	3	58	Haber Kanalı	1
17	Balon	2	59	Hastalık	1
18	Dipsiz Kuyu	2	60	Hayal Kurma	1

Tablo 6'nın Devamı

19	Etkileşim	2	61	İnsan	1
20	Evren	2	62	İstanbul	1
21	Kalem	2	63	Kereviz	1
22	Oyun	2	64	Kirli su	1
23	Örümcek Ağı	2	65	Kontrolsüz kavşak	1
24	Sabun köpüğü	2	66	Kredi Kartı	1
25	Silah	2	67	Kumbara	1
26	Su	2	68	Kuş	1
27	Acı Bal	2	69	Küçük Ev Aletleri	1
28	Açık forum	1	70	Mahalle	1
29	Afiş	1	71	Maske	1
30	Ağaç	1	72	Mum	1
31	Araç-gereç	1	73	Pembe gözlük	1
32	Ay	1	74	Robot Süpürge	1
33	Ayakkabı	1	75	Saat	1
34	Bağımlılık	1	76	Tarla	1
35	Bakteri	1	77	Teknoloji	1
36	Bilgi Çöplüğü	1	78	Tiyatro	1
37	Bilgi havuzu	1	79	Ufuk	1
38	Birey	1	80	Vitamin	1
39	Boğa	1	81	Yanılsama	1
40	Boş teneke	1	82	Yelpaze	1
41	Bukalemun	1	83	Yılan	1
42	Çamur	1	84	Yüzme	1
	Toplam	145		Toplam	42
	Genel Toplam			187	

Araştırmaya katılan okul müdürlerinin 187'sinden gelen görüşler ele alındığında Tablo 6'da gösterildiği gibi araştırmaya katılan okul müdürlerinin toplamda 84 metafor geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Tabloya bakıldığında metaforların tek tek oluşmasından dolayı çok çeşitli sayıda oldukları gözükmemektedir. Tablo 6 incelendiğinde en çok üretilen metaforlar şu şekilde sıralanabilir: Deniz (f=20), Dünya (f=17), Hayat (f=11), Doğru-Yanlış (f=10), Okyanus (f=6), Uzay (f=6), Ateş (f=5), Bıçak (f=5), Ansiklopedi (f=4) ve Ayna (f=4). Tablo 6 incelendiğinde en çok üretilen metaforları üreten araştırmaya katılan okul müdürlerinin 88 olduğu ortaya çıkmıştır. Üretilmiş metaforlara ilişkin kodlama ve sınıflandırma süreçlerinin nedenleri incelenerek temalar belirlenmiştir. Tablo 7'de ortaya çıkarılan temalar gösterilmektedir.

Tablo 7.

Sosyal Medya Kavramı ile İlgili Oluşan Kategoriler

No	Kategoriler	Toplam Frekans (F)
1	Dikkat edilmesi gereken yönleri ile sosyal medya	56
2	Sınırsız içeriği ile ilgili sosyal medya	53
3	Olumlu yönleri ile sosyal medya	43
4	Bilgi kaynağı olarak sosyal medya	18
5	Olumsuz yönleri ile sosyal medya	17
	TOPLAM	187

Araştırmaya katılan okul müdürlerince üretilen metaforların 5 tema altında sınıflandırıldığı görülmektedir. "Dikkat edilmesi gereken yönleri ile sosyal medya" (f=56), "Sınırsız içeriği ile ilgili sosyal medya" (f=53), "Olumlu yönleri ile sosyal medya" (f=43), "Bilgi kaynağı olarak sosyal medya" (f=19) ve

“Olumsuz yönleri ile sosyal medya” (f=18) içerik analiz süreci sonucunda ulaşılan temalar olarak sıralanmaktadır. Okul müdürleri tarafından en çok ifade edilen unsurun “Dikkat edilmesi gereken yönleri ile sosyal medya” olduğu ve en az tekrar edilen görüşün de “Olumsuz yönleri ile sosyal medya” görüşü olduğu gözükmemektedir.

Araştırmada “Dikkat edilmesi gereken yönleri ile sosyal medya” teması altında araştırmaya katılan okul müdürlerinin ürettikleri metaforlar ile ilgili örnekler şu şekildedir: OM32, “Sosyal medya maskeye benzer çünkü olmadığın biriymiş gibi yaşamaya imkan tanır.”; OM3, “Sosyal medya balona benzer fazla şişirirseniz patlar.”; OM10, “Sosyal medya kirli suya çünkü rafine etmeden içerseniz hasta olursunuz.”; OM5 “Sosyal medya ilaca benzer çünkü bilinçli kullanılmazsa olumsuz dönüşleri olur.”; OM115 “Sosyal medya bilgi çöplüğüne benzer çünkü doğru ve yanlış bir aradadır.” Araştırmada “Sınırsız içeriği ile ilgili sosyal medya” teması altında araştırmaya katılan okul müdürlerinin ürettikleri metaforlar ile ilgili örnek alıntılar şu şekildedir; OM129, “Sosyal medya evrene benzer; ne ararsan onu bulursun.”; OM87, “Sosyal medya labirente benzer; çünkü girdikçe çıkamazsın.”; OM91, “Sosyal medya okyanusa benzer çünkü sonu yoktur.”; OM5 “Sosyal medya ağaca benzer. Yazılan şeyler dallanır budaklanır.”; OM115 “Sosyal medya, açık bir forum-erişilebilecek ve ulaşılabilir sınırsız bir dünya sunar.”

Araştırmada “Olumlu yönleri ile sosyal medya” teması altında araştırmaya katılan okul müdürlerinin ürettikleri metaforlar ile ilgili örnekler şu şekildedir; OM9, “Kitaba benzer, çünkü her türlü bilgiyi bulabilirim.”; OM27, “Dalgaya benzer çünkü kuvvetli bir yayılım hızı ve insanlar üzerinde güçlü bir etkisi vardır.”; OM39, “Sosyal medya küçük ev aletlerine benzer. Çünkü varlığı işimizi kolaylaştırır ama yokluğunda da o işi halledebiliriz.”; OM82 “Vitamin desteği gibidir. Olmasa da olur. Olursa da güzel olur.”; OM7 “Araç-gereçtir çünkü hayatı kolaylaştırır.”

Araştırmada “Bilgi kaynağı olarak sosyal medya” teması altında araştırmaya katılan okul müdürlerinin ürettikleri metaforlar ile ilgili örnekler şu şekildedir; OM47, “Mektuba... Dijital çağda sosyal medya ile iletişim zorunlu bir hal aldı.”; OM55, “Sosyal Medya kumbaraya benzer. Çünkü herkes kendine gerekli olanı alır.”; OM138, “Ansiklopediye benzer çünkü birçok bilgiye oradan ulaşırım.”; OM189 “Pembe gözlüğe benzer, çünkü çoğunlukla görünmek/görmek istenileni göstermek ve paylaşmak için kullanılır.”; OM201 “Eski gazetelere, dergilere, kart ve mektuplara benzer, çünkü günümüzde bunların yerini aldı.”

Araştırmada “Olumsuz yönleri ile sosyal medya” teması altında araştırmaya katılan okul müdürlerinin ürettikleri metaforlar ile ilgili örnekler şu şekildedir; OM61, “Kontrolsüz Kavşağa benzer. Çünkü bilinçsiz kullanım sıkıntı yaşatır.”; OM77, “Robot süpürgeye benzer, zamanımızı silip süpürür.”; OM96, “Çukura benzer çünkü girince çıkamazsınız”; OM16 “Sosyal medya çürük elmayı satmaya benzer. Çünkü elmanın sağlam tarafını gösterir çürüğünü de satar.”; OM45 “Dipsiz kuyuya benzer, dibe ulaştığında pislik ve bataklıkta bulabilirsin, hiç ulaşamayabilirsin.”

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmaya katılan okul müdürlerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya ile ilgili metaforik algılarına ulaşılması hedeflenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre okul müdürlerinin en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamasının ‘Instagram’ olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında da ‘Facebook’ uygulamasının en fazla kullanıldığı açıklanmıştır. Birden fazla sosyal medya uygulamasının araştırmaya katılan okul müdürleri tarafından birlikte kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra sırasıyla Facebook ve Whatsapp sosyal medya uygulamaları olarak okul müdürlüklerince sıklıkla kullanılmaktadır. Demir (2020) öğretmenlerin sosyal medya platformlarını kullanarak bilimsel, kişisel ve güncel konulara ilişkin paylaşımlar yaptıkları, öğrenci, öğretmen ve okul yöneticileriyle etkileşimlerini fazlaştırdıkları ve bu nedenle eğitim sürecine sosyal medya kullanımlarının pozitif katkısının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan Statista (2020) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanım ile ilgili sırasıyla iletişimde bulunmak, eğlence amacıyla sosyal medyayı kullanmak, görsel ve video

paylaşımı yapmak, alışveriş yapmak, yorumlarda bulunmak ve diğer insanlarla tanışmak amaçları bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma okul müdürlerinin sosyal medya kullanımları, sosyal medya algıları konuları ile ilgilenen araştırmacılara sosyal medya ve metaforik algılar konusunda önyak olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları bakımından en çok tekrar edilen ifadenin, “Gündemi takip etmek” ve en az tekrar edilen ifadenin ise “Dünyada ve ülkemizde olan bitenden haberdar olmak” olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın bulgularına dayanarak, sosyal medya uygulamalarının okul müdürlerinin gündemi takip etmek, mesleki gelişimlerini sağlamak, merak ettiği konuları araştırmak, eğlenmek ve paylaşım yapmak amaçlarında yarar sağladığını göstermektedir. Bu yönüyle sosyal medya kullanımının zihinsel aşamalara, tecrübe kazanımlarına ve öğrenme çeşitliliğine katkısı bakımından (Tess, 2013) eğitsel anlamda hatırı sayılır bir özelliği barındırmaktadır (Kilis, Rapp ve Gülbahar, 2014).

Okul müdürlerinin sosyal medya uygulamalarını kullanım süreleri sırasıyla “2-5 saat” sürede vakit geçiren okul müdürlerinin en fazla frekansa sahip olduğu, “0-1 saat” sürede vakit geçirenlerin, “6-10 saat” sürede vakit geçirenlerin olduğu ve “11 ve üzeri saat” vakit geçirenlerin en az frekansa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Okul müdürlerinin bir günde 2-5 saat aralığında sosyal medya kullanmaları bunu ne kadar önemsediklerini göstermektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımının okul yönetimi açısından önem derecesi incelendiğinde okul müdürlerinin sosyal medyayı önemli gördüğü ortaya çıkmaktadır. Bu durumu destekleyen Akıncı Vural ve Bat (2010) çalışmasında sosyal medyanın devamlı yenilenmesi, çoklu kullanımda olması, sanal etkileşimi sağlaması ve diğer açılardan yararlanıcılar tarafından en çok yararlanılan platformlardan olduğunu ifade etmiştir.

Sosyal medya kullanımlarının özellikle eğitim temelli Facebook gruplarının eğitimcilere bilimsel içerik, güncel yaklaşımlar ve farklı ölçme ve değerlendirme araçları üzerine paylaşımlar ve tartışmalar için etkileşimli bir ortam sunduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Kelly ve Antonio, 2016; Lantz-Andersson vd., 2017). Ayrıca eğitim hedeflerine ulaşmak için müfredatın uygulanmasına yönelik eğitim araç-gereçlerinin üretilmesinde Pinterest’in önemli bir platform olarak yararlanıldığı ifade edilmektedir (Schroeder vd., 2019). Sosyal medyanın özellikle mesleki gelişim grupları oluşturmak için sıklıkla kullanıldığı diğer bir çalışmada ulaşılan bulgular arasındadır. (Goodyear vd., 2014; Qi ve Wang, 2018). Diğer taraftan eğitimcilerin sosyal medya kullanımlarıyla ilgili doğru ve geçerli bir süzgeç kullanarak süreci yürütmeleri gerekmektedir. Diğer bir çalışma da katılımcıların dijital anlamda bağımlılık sürecinin bir tehlike gibi görüldüğü sonucuna ulaşılmış olup alan yazında tutarlı sonuçlara ulaşıldığı ifade edilebilir (Avcı ve Er, 2019). Sosyal medya kullanımlarının okul müdürleri dahil tüm eğitimciler açısından anlamlı bir araç olduğu, fakat sosyal medya uygulamalarının kullanımlarına yönelik prensipler geliştirilmesi gerekmektedir.

Araştırmaya katılan okul müdürlerinin toplamda 84 metafor geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Metaforların tek tek oluşmasından dolayı çok çeşitli sayıda oldukları gözükmektedir. En çok üretilen metaforlar şu şekilde sıralanabilir: Deniz, Dünya, Doğru-Yanlış, Hayat, Okyanus, Uzay, Ateş, Bıçak, Ansiklopedi ve Ayna ve en çok üretilen metaforları üreten araştırmaya katılan okul müdürlerinin 88 olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan okul müdürlerince üretilen metaforların 5 tema altında sınıflandırıldığı görülmektedir. “Dikkat edilmesi gereken yönleri ile sosyal medya”, “Sınırsız içeriği ile ilgili sosyal medya”, “Olumlu yönleri ile sosyal medya”, “Bilgi kaynağı olarak sosyal medya” ve “Olumsuz yönleri ile sosyal medya” içerik analiz süreci sonucunda ulaşılan temalar olarak sıralanmaktadır. Okul müdürleri tarafından en çok ifade edilen unsurun “Dikkat edilmesi gereken yönleri ile sosyal medya” olduğu ve en az tekrar edilen görüşün de “Olumsuz yönleri ile sosyal medya” görüşü olduğu gözükmektedir. Okul müdürleri tarafından sosyal medyaya yönelik verilen Deniz, Dünya, Doğru-Yanlış, Hayat, Okyanus, Uzay, Ateş, Bıçak, Ansiklopedi ve Ayna metaforları ile Dikkat edilmesi gereken yönleri ile sosyal medya, Sınırsız içeriği ile ilgili sosyal medya, Olumlu yönleri ile sosyal medya, Bilgi kaynağı olarak sosyal medya ve Olumsuz yönleri ile sosyal medya temalarının anlam kazanmasına yönelik çalışmaların yürütüldüğü sonucu ortaya çıkmaktadır.

Avcı (2020) çalışmasında metaforların sınıflandırıldığı 7 kategori tespit etmiş olup içerik analizi sonucunda ortaya çıkan bu kategoriler; olumlu-olumsuz geniş içeriği ile sosyal medya, bilgi kaynağı olarak sosyal medya, kontrollü kullanılması yönü ile sosyal medya, bağımlılık yapıcı özelliği ile sosyal medya, sürekli yenilenen ve gelişen yapısı ile sosyal medya, bilginin hızlı yayılmasında etkili olması yönüyle sosyal medya, yalnızlığı azaltması yönüyle sosyal medya şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca Avcı (2020) çalışmasında yukarıdaki kategorilere ilişkin en fazla Deniz, Ağaç, Yemek, Virüs ve Uzay Aracı metaforların gerekçeleriyle en fazla ifade edilen metaforlar olarak tespit etmiştir. Bir başka çalışmada öğretmen adaylarının benzer metaforlar ürettikleri ve benzer gerekçelerin ileri sürüldüğü ifade edilmektedir (Erdem vd., 2017). Sosyal medya uygulamalarına yönelik üretilen metaforların genellikle doğada ve insan yaşamında yer alan somut maddelere yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların sanal bir ortamda yer alan sosyal medya uygulamalarının esasen insan yaşamında derinlemesine bir temel oluşturduğunu göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının okul yönetimi açısından önem derecesini “önemli” gören okul müdürlerinin en fazla frekansa sahip olduğu, “kısmen önemli” görenlerin, “çok önemli” görenlerin “hiç önemli değil” şeklinde görenlerin olduğu ve “önemli değil” şeklinde görenlerin en az frekansa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum eğitim planlaması ve uygulaması açısından sosyal medya uygulamalarının önemli kabul edildiğini göstermektedir. Bu hususta tüm eğitim paydaşlarının bu sürece dahil edilmesini ve sorumluluk almasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, 2023-2024 eğitim-öğretim döneminde Isparta ilinde Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmî okulda görev yapan okul müdürleri ile sınırlıdır. Bu araştırma ilgili literatürün taranması ve katılımcılara sunan formdan elde edilen bulgular ile sınırlıdır. Araştırma sonuçları ve elde edilen bulguların bu sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmesi uygun görülmektedir.

Bu araştırma farklı illerden örneklem, öğretmen ve veli görüşlerinin dahil edilerek, sosyal medyanın farklı eğitim kavramlarıyla ilişkisinin incelenerek ve eğitim yöneticiliğinin sahip olması gereken diğer yeterlilik ve gelişim alanları üzerine gerekli tespitler yapılarak farklı araştırmalar yapılabilir. Millî Eğitim Bakanlığı ve diğer resmi ve özel kurumlar, sosyal medyanın okul müdürleri ve diğer tüm eğitim paydaşları arasında yaygınlaşması için gerekli yasal mevzuat süreçlerini dinamik bir şekilde yürüterek belirli bir çerçevede uygulayabilir. Bunun yanında okul müdürlerinin sürekli olarak sosyal medya ve gelişen her konuda eğitim olarak farkındalıkların üst düzeyde tutulması; bu çalışmaların da akademik olarak araştırmaların devam ettirilmesi alan yazına katkı sağlaması açısından önerilmektedir. Etkili bir öğrenme için her anlamda kalıcı öğrenme sağlanmalıdır.

Kaynakça/Reference

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri. *Elif Yayınevi*.
- Akgün, F. (2016). Öğretmen ve Öğretim Elemanlarının Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Görüşleri. Trakya Üniversitesi, 5th International Conference of Research in Education. 8-10 Aralık.
- Akinci Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5) 3348-3382.
- Amichai-Hamburger, Y. ve Vinitzky, G. (2010). *Social network use and personality. Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Avcı, F. (2020). Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Sosyal Medya Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 769-788.
- Avcı, F., ve Er, H. (2019). Investigation of teacher views on digital addiction and suggestions for solution. *Language Teaching and Educational Research (LATER)*, 2(2), 132-159. DOI: <https://doi.org/10.35207/later.602235>.
- Avşar, Z., (2022), *TRT Akademi*, 7(14), 5 – 7.
- Aydoğan, T. (2025). Sosyal Medya Yalnızlığı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 24-39. <https://doi.org/10.58201/utsobilder.1591433>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Banoğlu, K., Vanderlinde, R., Cetin, M., & Aesaert, K. (2023). Role of school principals' technology leadership practices in building a learning organization culture in public K-12 schools. *Journal of School Leadership*, 33(1), 66-91. <https://doi.org/10.1177/10526846221134010>
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. 9(1), 23-28.
- Benzer, E. (2013). The analysis of purposes of science teacher candidates in using social media. *Eğitim Araştırmaları-Eurasian Journal of Educational Research*, 53/A, 149-170.
- Bertaux, D. (1981). *From the life-history approach to the transformation of sociological practice. Biography and society: The life history approach in the social sciences*. SAGE Publications.
- Breakenridge, D. (2009). *New media, new tools, new audiences*. FT Press.
- Carpenter, J. P., ve Krutka, D. G. (2015). Engagement through microblogging: Educator Professional development via Twitter. *Professional Development in Education*, 41(4), 707-728.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. SAGE.
- Clicksus (2025). <https://www.clicksus.com/we-are-social-2025-global-ve-turkiye-verileriyle-dijital-dunya#:~:text=2025%20y%C4%B1%C4%B1%20itibar%C4%B1yla%20T%C3%BCrkiye'de%2058.5%20milyon%20sosyal%20medya%20kullan%C4%B1c%C4%B1,si%2C%20sosyal%20medya%20platformlar%C4%B1nda%20aktif> 30/06/2025 22.56
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2015). *Karma yöntem araştırmaları, tasarımı ve yürütülmesi* (Çeviri Ed.: Y. Dede ve S. B. Demir). Anı Yayıncılık.
- Davis, K. (2015). Teachers' perceptions of Twitter for professional development. *Disability ve Rehabilitation*, 37(17), 1551-1558. <https://doi.org/10.3109/09638288.2015.1052576>.
- Dawley, L. (2009), Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy, *On The Horizon*, 17(2).
- Demir, M. (2020). Öğretmenlerin sosyal medya üzerinden açılabilir çocukların görüşlerinin incelemeleri. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 225-240. Doi:10.17679/inuefd.509492
- Digipeak (2025). <https://digipeak.org/tr/blog/sosyal-medya-yonetim-araclari> 30/06/2025 22.42
- Duran, N. & Banoğlu, K. (2025). An investigation of the relationship between school principals' instructional and technology leadership practices by canonical correlation analysis. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 15(1), 1-24. <https://doi.org/10.18039/ajesi.1337982>
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34, 1-14.

- Forte, A., Humphreys, M., ve Park, T. (2012). *Grassroots professional development: How teachers use twitter* [online]. Proceedings of the 6th international AAAI conference on weblogs and social media, 5-7 June, Dublin, Ireland (pp. 106-113).
- Goodyear, V. A., Fasey, A., ve Kirk, D. (2014). Tweet me, message me, like me: Using social media to facilitate pedagogical change within an emerging community of practice. *Sport, Education and Society*, 19(7), 927-943.
- Green, J. & Thorogood, N. (2018). *Qualitative Methods for Health Research*. SAGE.
- Güzel, M. (2019). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hutchison, A., ve Colwell, J. (2012). Using a wiki to facilitate an online professional learning community for induction and mentoring teachers. *Education, Information Technology*, 17, 273-289. <https://doi.org/10.1007/s10639-011-9159-7>.
- Kelly, N., ve Antonio, A. (2016). Teacher peer support in social network sites. *Teaching and Teacher Education*, 56, 138-149.
- Kıldan, B. (2017). Eğitim bilimlerinde metaforların veri toplama aracı olarak kullanılması, örnek bir uygulama. *Metafor ve eğitimde metaforik çalışmalar için bir uygulama rehberi* içinde, Kıldan, B. (Ed.), 94-112.
- Kilis, S, Rapp, C., ve Gülbahar, Y. (2015). Eğitimde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Yükseköğretim Düzeyindeki Öğitmenlerin Algısı: Türkiye-Almanya Örnekleme. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3 (3).
- Kim, H. J., Miller, H. R., Herbert, B., Pedersen, S., ve Loving, C. (2012). Using a wiki in a scientistteacher professional learning community: Impact on teacher perception changes. *Journal of Science Education and Technology*, 21, 440-452. <https://doi.org/10.1007/s10956-011-9336-x>.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor a practical introduction*. Oxford University.
- Lakoff, G., ve Johnson, M. (2005). *Metaforlar hayat, anlam ve dil*. (Çev: Demir, G. Y.). Paradigma.
- Lantz-Andersson, A., Peterson, L., Hillman, T., Lundin, M., ve Rensfeldt, A. B. (2017). Sharing repertoires in a teacher professional Facebook group. *Learning, Culture and Social Interaction*, 15, 44-55.
- Lincoln, S. Y., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, Sage, InElo,
- Maxwell, J. A. (2008). *Designing a qualitative study*. The SAGE: Handbook of Applied Social Research Methods, 2, 214-253.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, Sage
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods qualitative and quantitave approach (6th ed.)*. Pearson.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Interaction of Social Media and Education*, 7(1), 101-120.
- Rosenberg, J. M., Greenhalgh, S. P., Koehler, M. J., Hamilton, E. R., ve Akcaoğlu, M. (2016). An investigation of state educational Twitter hashtags (SETHs) as affinity spaces. *E-learning and Digital Media*, 13(12), 24-44.
- Saban, A. (2004). Giriş düzeyindeki sınıf öğretmeni adaylarının "öğretmen" kavramına ilişkin ileri sürdükleri metaforlar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 131-155.
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). Thousand Oaks, Sage.
- Schroeder, S., Curcio, R., ve Lundgren, L. (2019). Expanding the learning network: How teachers use Pinterest. *Journal of Research on Technology in Education*, 51(2), 166-186
- Semerci, Ç. (2007). Program geliştirme kavramına ilişkin metaforlarla yeni ilköğretim programlarına farklı bir bakış. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 139-154.
- Seyhan, O. (2017). *Metaforların türleri, özellikleri ve işlevleri*. Metafor ve eğitimde metaforik çalışmalar için bir uygulama rehberi içinde, Kıldan, B. (Ed.), 38-50.

- Sönmez, E., Esmeray, Z., Şahin, G., Yüksel, E. (2025). Sosyal Medya ve Eğitim İlişkisi Bağlamında Fenomen Öğretmenler Üzerine Bir İnceleme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 23(1), 1007-1031. <https://doi.org/10.37217/tebd.1622297>
- Statista. (2020). *Most popular social networks worldwide as of April 2020*, ranked by number of active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual)– a literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 60-68.
- Tour, E. (2017). Teachers' self-initiated professional learning through personal learning networks. *Technology, Pedagogy and Education*, 26(2), 179-192.
- Trust, T., Krutka, D. G., ve Carpenter, J. P. (2016). Together we are better: Professional learning networks for teachers. *Computers ve Education*, 102, 15-34. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.06.007>.
- Qi, G. Y., ve Wang, Y. (2018). Investigating the building of a WeChat-based community of practice for language teachers' professional development. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 12(1), 72e88.
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (UAB). (2025). <https://www.uab.gov.tr/haberler/sosyal-medya-kullanimi-artiyor> 30/06/2025 22.59
- Veletsianos, G. (2011). Higher education scholars' participation and practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning*, 449, 336-349. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00449x>.
- Visser, R. D., Evering, L. C., ve Barrett, D. E. (2014). Twitter for teachers: The implications of twitter as a self- directed professional development tool for K-12. *Teachers Journal of Research on Technology in Education*, 46(4), 396-413.
- We Are Social (2023, 1 Ağustos) *Digital 2023 global overview report*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Wesely, P. M. (2013). Investigating the community of practice of world language educators on Twitter. *Journal of Teacher Education*, 64(4), 305-318.

EXTENDED ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The research aims to reveal the use of social media and the metaphorical perceptions of participating school principals regarding social media.

With the increasing popularity of the internet, the number of users on social media is increasing. Internet tools, which are accepted as the priority of all people, are seen as a power with a high level of social impact. By getting more accustomed to being an online society day by day, interacting in a virtual environment, following and supporting each other individually and/or collectively, producing products on virtual platforms in a social sense, and hosting all personalized services and doing these at a very low cost. Doing something in response to a value has given meaning to every individual all over the world (Breakenridge, 2009). When the literature was examined, it was determined that there were few studies examining school principals' social media platforms and their use (Benzer, 2013; Schroeder, Curcio, and Lundgren, 2019). Considering that the main duty of school principals is teaching, in recent years, various studies, both quantitative and qualitative, have been designed and data have been collected in order to determine "what" teachers do online, and various studies have investigated teachers' self-learning and professional development in online environments (Akgün, 2016; Trust, Carpenter and Krupka, 2015; Forte, Humphreys and Park, 2012; Kim, Miller, Herbert, Pedersen and Loving, 2011; and Barrett, 2014; Wesely, 2013). In the literature, it has previously been concluded that teachers' social media applications such as Facebook (Kelly and Antonio, 2016), Pinterest (Schroeder, Curcio, and Lundgren, 2019), Twitter (Rosenberg, et al., 2016) have many advantages and disadvantages. This increases the value coefficient of the research, on the other hand, taking the opinions of school principals as well as teachers on this issue can be considered original as it reflects the research. It has reached a very significant point in terms of the increasing use of social media and its evaluation under the coordination of school principals who coordinate educational environments. Due to all these points, it is thought that the research will contribute significantly to the literature.

2. METHOD

In general, the qualitative research paradigm, which focuses on the facts and events in the flow of life and strives to examine these facts and events as they are without subjecting them to any change (Maxwell, 2008), includes a wide variety of perspectives used to determine the multifaceted and complex nature of modern social life. (Kitzinger, 1995). Phenomenology, which is one of the qualitative research methods and determined as the research pattern in the research, provides a deep understanding of the facts and events of life without breaking away from their context (Bogdan and Biklen, 1997). In phenomenological studies, there is an effort by the researcher to reach a deep perception about the event or phenomenon examined (Baltacı, 2019). The aim of the research is to reveal, understand and interpret the perceptions of participating school principals regarding the "social media" phenomenon. In addition, there are 3 quantitative questions in the form and a mixed research design was used.

3. FINDINGS, DISCUSSION AND RESULTS

Findings regarding school principals' use of social media and the metaphors they developed regarding the concept of social media were accessed through an online form. In the quantitative analysis process, the data were analysed using descriptive analysis and content analysis techniques. It was determined that the school principals who participated in the research created a total of 84 metaphors regarding the concept of social media. It has been observed that school principals mostly create metaphors about the concept of social media such as Sea, World, True-False, Life, Ocean, Space, Fire, Knife, Encyclopaedia and Mirror. These metaphors are classified under 5 themes. The themes were determined as "Social media

with its aspects that need attention", "Social media with its unlimited content", "Social media with its positive aspects", "Social media as a source of information" and "Social media with its negative aspects". As a result of the research, it was found that school principals use social media tools most intensively between 2-5 hours a day, the social media application they use most is 'Instagram' and they use social media mostly to follow the agenda.

It is aimed to reach the social media usage and metaphorical perceptions of the school principals participating in the research. Based on the research findings, it turns out that school principals use Instagram the most as the social media application they use most. It is thought that the research paves the way for researchers interested in school principals' use of social media and perceptions of social media on social media and metaphorical perceptions. Based on the findings of the research, it shows that social media applications are beneficial for school principals to follow the agenda, ensure their professional development, research topics they are curious about, have fun and share. The fact that school principals use social media for 2-5 hours a day shows how much they care about this. Additionally, when the importance of social media use for school management is examined, it is revealed that 89% of school principals consider social media important. Social media with its aspects that need to be taken into consideration, with the metaphors given by school principals for social media: Sea, World, True-False, Life, Ocean, Space, Fire, Knife, Encyclopaedia and Mirror. Social media with its unlimited content. Social media with its positive aspects. It is concluded that studies have been carried out to make sense of social media as a source of information and its negative aspects and social media themes. The Ministry of National Education and other public and private institutions can dynamically carry out the legal legislation processes necessary for the spread of social media among school principals and all other education stakeholders and implement them within a certain framework. In addition, school principals are constantly trained on social media and every developing issue to keep awareness at a high level; It is recommended that these studies continue academically to contribute to the literature. For effective learning, permanent learning must be provided in every sense. The findings obtained in this research are limited to school principals working in public schools affiliated with the Ministry of National Education in Isparta province in the 2023-2024 academic year. This research is limited to the findings obtained from the review of the relevant literature and the form presented to the participants.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZNİ

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Süleyman Demirel Üniversitesi Üniversite Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 06/02/2024

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: E-87432956-050.99-681153

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

Araştırma tek yazarlı olduğu için yazarın katkısı %100'dür.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır.