

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HAYAT BOYU ÖĞRENME VE YETİŞKİN EĞİTİMİ
PROGRAMI**

**HALK EĞİTİMİNE KATILAN YETİŞKİNLERİN SOSYAL
MEDYA KAYNAKLI İNFORMAL ÖĞRENMELERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ENES DEMİREL

**ANKARA
ARALIK, 2022**



**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HAYAT BOYU ÖĞRENME VE YETİŞKİN EĞİTİMİ
PROGRAMI**

**HALK EĞİTİMİNE KATILAN YETİŞKİNLERİN SOSYAL
MEDYA KAYNAKLI İNFORMAL ÖĞRENMELERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ENES DEMİREL

DANIŞMAN: PROF. DR. HAYAT BOZ

**ANKARA
ARALIK, 2022**

Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne,

Enes DEMİREL adlı öğrencinin hazırladığı “Halk Eğitimine Katılan Yetişkinlerin Sosyal Medya Kaynaklı İnfomal Öğrenmeleri” başlıklı bu çalışma Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı / Hayat Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi Programı’nda jüri üyelerince oy birliği ile **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan Prof. Dr. Hayat Boz

Üye Doç. Dr. Gülden Akın

Üye Doç. Dr. Hüseyin Kaygın

ONAY

Bu tez Ankara Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca, jüri üyeleri tarafından 16/12/2022 tarihinde, Enstitü Yönetim Kurulu tarafından ise .../.../20... tarihinde kabul edilmiştir.

.....
Prof. Dr. İlhan YALÇIN

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgileri akademik yazım kurallarına uygun biçimde raporlaştırdığımı ve bunları etik ilkelere (atıfta bulunulan tüm yapıtlara kaynaklarda yer verilmesi, tezde kullanılan bilgi ve belgelere resmi yollarla ulaşılması ve bunların aslı bozulmadan kullanılması vb.) uygun olarak elde ettiğimi ve sunduğumu bildiririm.

Enes DEMİREL

ÖZET

HALK EĞİTİMİNE KATILAN YETİŞKİNLERİN SOSYAL MEDYA KAYNAKLI İNFORMAL ÖĞRENMELERİ

DEMİREL, Enes

Yüksek Lisans Tezi, Hayat Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hayat Boz

Aralık, 2022, xiii + 142 Sayfa

Yetişkinlerin sosyal medya kaynaklı informal öğrenmelerine odaklanan bu araştırma, tarama modelinde hazırlanmış nicel bir çalışmadır. Araştırmada, yetişkinlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve amaçları, sosyal medya kullanım engelleri, sosyal medya kaynaklı informal öğrenme hakkındaki görüşleri ve bu öğrenmelerin tür ve içeriklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda belirlenen her bir alt amacın sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlere göre anlamlılık sınamaları yapılmıştır. Araştırmanın veri kaynağını Ankara ili merkez ilçelerine bağlı Halk Eğitim Merkezlerindeki kurslara aktif olarak devam eden 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcısı 463 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler, ki-kare (χ^2) tekniğinden yararlanılarak SPSS 20 paket programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların çoğu en az dört yıllık sosyal medya kullanım geçmişine sahiptir. Katılımcılar iletişim kurma amacıyla en fazla WhatsApp uygulamasını tercih etmektedir ve sosyal medya kullanımında herhangi bir engelleme ile karşılaşmadıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyayı bir informal öğrenme kaynağı olarak gördüğü ve informal öğrenme kaynağı olarak da en fazla YouTube’u kullandıkları bulgulanmıştır. Sosyal medya aracılığı ile öğrenmeye yönelmede en önemli nedenin ‘öğrenilecek konuya ilgi duyma’ olduğu ve öğrenmek istenilen konulara rahatlıkla ulaşılabilirdiği ortaya çıkan sonuçlardandır. Katılımcılar, sosyal medyadan edinilen informal öğrenmelerin çoğunun doğru ve güvenilir olduğunu ve elde ettikleri bu bilgileri en fazla toplumsal hayatta kullandıklarını

belirtmişlerdir. Sosyal medyadan en fazla sağlık ve beslenme konusunda öğrenme deneyimi yaşayan katılımcılar, öğrendikleri bilgilerin kişisel gelişimleri üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Son olarak, katılımcıların sosyal medyayı bir öğrenme kaynağı olarak algılaması ile devam ettikleri kurs türü, eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, yaşları, ortalama hane gelir düzeyleri ve medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Hayat boyu öğrenme, informal öğrenme, sosyal medya, yetişkin öğrenmesi.



ABSTRACT

INFORMAL LEARNING THROUGH SOCIAL MEDIA IN ADULTS PARTICIPATING IN PUBLIC EDUCATION

DEMİREL, Enes

Master's thesis, Department of Lifelong Learning and Adult Education

Supervisor: Prof. Dr. Hayat BOZ,

December, 2022, xiii + 142 Pages

This research focusing on adults' informal learning from social media, is a quantitative study prepared in the survey model. In the research, it was aimed to determine adults' social media usage habits and purposes, social media usage barriers, their views on informal learning based on social media and the types and contents of these learnings. In this context, tests of significance were conducted for each sub-goal determined according to socio-economic and demographic variables. The data source of the research consists of 463 social media users aged 18 and over who actively attend the courses in the Public Education Centers in the central districts of Ankara. Stratified sampling method was used to determine the participants. In the research, a questionnaire was developed by the researcher to collect data. The data obtained were analyzed in SPSS 20 package program using the chi-square (χ^2) technique.

According to the results of the research, most of the participants have at least 4 years of social media usage history. WhatsApp application is the most preferred application for communicating and it was stated that the participants did not encounter any obstacles in their use of social media. In addition, it was found that the majority of the participants regarded social media as an informal learning source and they used YouTube as an informal learning source the most. It is among the results that the most important reason for tending to learning through social media is 'the interest in the subject to be learned' and that the subjects which are desired to be learned can be easily reached. Participants stated that most of the information obtained through informal learning from social media is accurate and reliable and they use this information in social life the most. Participants who benefit from social media in the fields of health and nutrition the most

think that the information they learn is effective on their personal development. Finally, it was determined that there is a significant relationship between the participants ' perception of social media as a learning resource and the type of course they attend, their education level, gender, age, average household income level and marital status.

Anahtar Sözcükler: Lifelong learning, informal learning, social media, adult learning.



ÖNSÖZ

İnternetin yaygınlaşması ve gelişmesi ile birlikte Türkiye’de ve tüm dünyada milyonlarca kullanıcıya ulaşan ve büyük bir öğrenme kaynağı haline gelen sosyal medya platformları pek çok araştırmaya konu olmaktadır. Bu çalışmada, yetişkinlerin sosyal medya kaynaklı informal öğrenmelerini ele almaktadır. Çalışmanın ortaya konmasında birçok kişinin katkısı olmuştur.

Öncelikle, yüksek lisans öğrenciliğim boyunca ve çalışmanın her aşamasında göstermiş olduğu akademik destek ve katkıları için değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Hayat Boz’a teşekkürüm sonsuzdur.

Çalışmaya en başından beri görüşleri ile önemli katkı sağlayan değerli hocam Sayın Doç. Dr. Gülden Akın’a ve getirdiği öneriler ile çalışmanın olgunlaşmasına emek veren hocam Sayın Doç. Dr. Ahmet Yıldız’a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans aşamasında ders aldığım ve her daim değerli bilgilerinden yararlandığım değerli hocalarım Prof. Dr. Hayat Boz, Prof. Dr. Rıfat Miser, Prof. Dr. Meral Uysal, Doç. Dr. Ahmet Yıldız, Doç. Dr. Gülden Akın ve Dr. Niyazi Altunya’ya teşekkür ederim.

Lisans eğitimimden bugüne kadar her zaman yanımda olan Sayın Doç. Dr. Sadık Yüksel Sıvacı’ya ve tez jürimde bulunarak çalışmanın son halini almasında katkıları olan Sayın Doç. Dr. Hüseyin Kaygın’a teşekkürlerimi sunarım.

Benim bugünlere gelmemdeki katkılarından dolayı annem, babam ve ablama ayrıca çalışma boyunca desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma teşekkürlerimi iletmeyi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BİLDİRİMİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ.....	1
Problem.....	1
Amaç.....	8
Önem.....	9
Sayıtlılar.....	9
Sınırlılıklar	10
Tanımlar.....	10
BÖLÜM 2.....	11
Yetişkin Öğrenmesi ve İnfomal Öğrenme.....	11
İnfomal Öğrenmenin Sınıflandırılması.....	14
İnfomal Öğrenme ve Sosyal Medya	17
Sosyal Medya ve Özellikleri.....	19
Sosyal Medya Platformları.....	21
BiP	21
Facebook	22
Instagram	22
LinkedIn.....	23
Pinterest	24
Skype	24
Snapchat.	25
Telegram.....	25
TikTok.....	26
Tumblr	26
Twitch.....	26
Twitter.	27
YouTube	27
WhatsApp	28
İlgili Araştırmalar	29

BÖLÜM 3	35
YÖNTEM	35
Araştırma Modeli	35
Evren ve Örneklem	36
Veri Toplama Aracı	39
Verilerin Toplanması	39
Verilerin Çözümlemesi	40
BÖLÜM 4.....	41
BULGULAR VE YORUMLAR	41
Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular.....	41
Yaş.....	41
Cinsiyet	42
Medeni Durum	43
Eğitim Düzeyi	44
Meslek ve Gelir Düzeyi	45
İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular	47
Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular	57
Dördüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular.....	60
Beşinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular.....	67
Altıncı Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular.....	89
BÖLÜM 5	97
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	97
Sonuçlar	97
Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar.....	97
İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar	98
Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar	99
Dördüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar.....	100
Beşinci Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar.....	102
Altıncı Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar.....	106
Öneriler	107
Uygulayıcılara yönelik öneriler;	107
Araştırmacılara yönelik öneriler;	108
KAYNAKÇA	109
EKLER	123
EK 1. Anket Formu.....	124
EK 2. Etik Kurul Onayı	135
EK.3 Aydınlatılmış Onam Formu.....	136
EK 4. Millî Eğitim Bakanlığı’ndan Alınan Araştırma İzni	138
BENZERLİK BİLDİRİMİ	139
ÖZGEÇMİŞ.....	141

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1. İnformal Öğrenmenin Üç Biçimi	14
Tablo 2. Halk Eğitim Merkezlerindeki Kursiyer Verileri	36
Tablo 3. Her Bir Halk Eğitim Merkezine Düşen Örneklem Büyüklüğü	38
Tablo 4. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	42
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	43
Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	43
Tablo 7. Evli Katılımcıların Evlilik Sürelerine Göre Dağılımları	44
Tablo 8. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Dağılımları	44
Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları	45
Tablo 10. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları	46
Tablo 11. Katılımcıların Halihazırda Bir İşte Çalışmalarına Göre Dağılımları	46
Tablo 12. Katılımcıların Ortalama Hane Gelir Düzeyine Göre Dağılımları	47
Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Yıllarına Göre Dağılımı	47
Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medyada Günde Ortalama Olarak Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımları	48
Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medyaya Günlük Giriş Sayıları	49
Tablo 16. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları	49
Tablo 17. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları	50
Tablo 18. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Günlük Yaşamlarına Etkisi...	51
Tablo 19. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki	52
Tablo 20. Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki	53
Tablo 21. Ortalama Hane Geliri ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki	54
Tablo 22. Medeni Durum ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki	55
Tablo 23. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	57
Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Zaman Ayırdıkları Etkinlikler	58
Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Medyaya Yönelik Algıları	59
Tablo 26. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Tercih Nedenleri	60
Tablo 27. Katılımcıların İnternete Erişimde Yaşadıkları Sıkıntıların Nedenleri	61
Tablo 28. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımında Aileleri Tarafından Karşılaştıkları Engeller	61
Tablo 29. Katılımcıların Sosyal Medyayı İstedikleri Zaman Kullanamama Nedenleri	62
Tablo 30. Katılımcıların Sosyal Medyada Kendilerini İfade Edememe Nedenleri	62
Tablo 31. Sosyal Medyada Karşılaşılan Olumsuz İçeriklerin Etkisi	63
Tablo 32. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Engelleri ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki	64

Tablo 33. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Engelleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	65
Tablo 34. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Engelleri ile Ortalama Hane Gelirleri Arasındaki İlişki	66
Tablo 35. Katılımcıların Sosyal Medyanın Bir Öğrenme Kaynağı Olup Olmadığı ile İlgili Görüşleri	67
Tablo 36. Katılımcıların Öğrenme Amaçlı Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ..	69
Tablo 37. Katılımcıların Sosyal Medyadan Bazı Konuları Öğrenmeye Yönelten Nedenler	70
Tablo 38. Katılımcıların Sosyal Medyadan Öğrenmek İstedikleri Konuya Ulaşabilme Durumları	71
Tablo 39. Katılımcıların Sosyal Medyadan Edindikleri Öğrenmelerin Doğruluğu Hakkındaki Görüşleri	72
Tablo 40. Katılımcıların Sosyal Medyadan Edindikleri Bilgileri Günlük Hayatta Kullanma Durumları	73
Tablo 41. Katılımcıların Sosyal Medyadan Edindikleri Bilgileri Kullanım Alanları	74
Tablo 42. Katılımcıların Sosyal Medya Kaynaklı Kişisel Gelişim ile İlgili Düşünceleri	75
Tablo 43. Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Devam Edilen Kurs Türü ile İlişkisi	76
Tablo 44. Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Eğitim Düzeyi ile İlişkisi	78
Tablo 45. Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyet ile İlişkisi	80
Tablo 46. Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Yaş ile İlişkisi	83
Tablo 47. Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Ortalama Hane Gelir Toplamı ile İlişkisi	85
Tablo 48. Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Medeni Durum ile İlişkisi	87
Tablo 49. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında En Çok Karşılaştıkları İçerikler	89
Tablo 50. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında En Çok İlgiğini Çeken İçerikler	90
Tablo 51. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında En Çok Paylaştıkları İçerikler	91
Tablo 52. Katılımcıların Sosyal Medyadan Öğrendikleri Konular	92
Tablo 53. Katılımcıların Sosyal Medyadan Öğrendikleri Konuların Cinsiyet ile İlişkisi	93

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı.....	5
Şekil 2. Dört Parçalı İnfomal Öğrenme Modeli	16



BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmaya konu olan problem, bu probleme dayalı olarak araştırmada belirlenen amaç, önem, sayılılar, sınırlılıklar ve araştırma ile ilgili tanımlar sunulmuştur.

Problem

Dünyada bilişim teknolojileri, eğitim, sağlık, siyaset, ticaret ve kültür gibi pek çok alanda hızlı değişimler yaşanmaktadır. Özellikle bilim ve teknoloji alanında yaşanan son derece etkileyici ve belirgin gelişmeler, yalnızca var olan bilgi miktarını artırmakla kalmamakta aynı zamanda mevcut bilgilerin de işlevsel olarak güncel kalma süresini oldukça kısaltmaktadır (Demirel, 2009). Fischer (2000) bireylerin geçmiş dönemlere oranla mevcut koşullar altında bilmesi gereken çok fazla bilgi ve beceri olduğunu, bu bilgi ve becerilerin yalnızca bir okul veya belirli bir yer ve zamanla sınırlandırılarak öğrenilemeyeceğini belirtmektedir. Bireyler dünyada hızla değişen ve gelişen koşulları anlamlandırabilmek, sürekli artan ve güncellenen bilgiye sahip olabilmek ve daha önemlisi varlıklarını sürdürebilmek için yer ve zaman gözetmeksizin yaşamları boyunca devam eden bir eğitim ve öğrenme süreci ile karşı karşıya kalmaktadır (Miser, 2020).

Eğitim ve öğrenmenin yaşam boyu devam etmesi gerektiği, belirli bir yaş grubu ve mekân ile sınırlandırılmayacağı düşüncesi ilk kez 20. yy. başlarında John Dewey, Eduard Lindeman ve Basil Yeaxlee tarafından ortaya atılmıştır (Field, 2001). Dewey (1916) *Eğitim ve Demokrasi* kitabında yaşamın kendini sürekli yenileyen bir süreç olduğunu, devamlılığın da ancak sürekli yenilenme ile olabileceğini belirtmiş ve bu yenilenmenin de yaşam boyu devam eden bir eğitim ile mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Lindeman da (1926) *Yetişkin Eğitiminin Anlamı* kitabında hayatın tamamının öğrenmeler ile dolu olduğunu ve bu nedenle eğitimin bir sonunun olmadığını belirtmiştir. Yeaxlee (1929) ise *Yaşamboyu Eğitim* kitabında Dewey (1916) ve Lindeman (1926) ile benzer bir düşünce ortaya koyarak öğrenmenin yaşam boyu devam eden bir süreç olduğundan bahsetmiştir.

Yaşam boyu öğrenme bireylerin tüm öğrenme süreçlerini kapsayan oldukça geniş çaplı bir kavramdır. Yaşam boyu öğrenme kavramı dünyada yaşanan değişimlere paralel olarak öğrenmeye artan ihtiyacın belirginleşmesi ile birlikte 1970'lerin başlarından itibaren OECD, Avrupa Konseyi ve UNESCO gibi uluslararası kurumların öncülüğünde uluslararası arenada tartışılan önemli konulardan biri haline gelmiştir (Dehmel, 2006). Kavramın uluslararası boyutta geçerlilik kazanmasında UNESCO tarafından hazırlanan 1972 Faure ve 1996 Delors Raporları önemli bir yere sahiptir (Candy, 2002; Field 2001).

Faure Raporu; her bireyin koşullar ne olursa olsun eğitime katılma hakkı olduğuna, eğitimdeki geleneksel yöntemlerin çağın sorunlarını çözmede yetersiz kaldığına ve eğitimin yaşam boyu devam eden bir süreç olması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Faure, 1972). 1996 yılında UNESCO tarafından yayınlanan Delors Raporu ise; dünyada yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmelerin akabinde ortaya çıkan küresel-yerel, geleneksel-modern, rekabetçi-eşitlikçi gibi sorunlar ve gerilimler karşısında çözümün bireylerin yeni teknolojileri de kullanarak yaşam boyu öğrenmesi ile mümkün olabileceği düşüncesini belirtmektedir (Delors, 1996). Delors Raporu'nun doğrudan yaşam boyu öğrenme kavramını kullanması uluslararası alanda ilginin yeniden yaşam boyu öğrenmeye yönelmesinde etkili olmuş, raporun da yayınlandığı yıl olan 1996 yılı 'Avrupa yaşam boyu öğrenme' yılı ilan edilmiş ve 2000 yılında Yaşam Boyu Öğrenme Bildirgesi yayınlanmıştır (Miser, 2020).

Avrupa Birliği ve birliğe üye ülkelerin yaşam boyu öğrenme politikalarına kaynaklık eden Yaşam Boyu Öğrenme Bildirgesi'nde (2000) altı temel amaç belirlenmiştir:

- Herkes için yeni temel beceriler (bilgi teknolojilerini kullanma, yabancı dil, teknolojik kültür, girişimcilik ve sosyal beceriler)
- İnsan kaynaklarına daha fazla yatırım (yaratıcı ve yenilikçi kaynaklar)
- Öğretme ve öğrenmede yenilik (bilgi iletişim teknolojileri tabanlı öğrenmeler)
- Öğrenmeye değer vermek (özellikle yaygın ve informal öğrenmeleri diploma ve sertifika ile değerlendirmek)
- Rehberlik ve danışmanlık hizmetlerini yeniden ele almak
- Öğrenme ortamlarını bireye yakınlaştırmak (bilgi iletişim teknolojisi tabanlı araçlar ile yaşam boyu öğrenme için fırsat oluşturmak)

Yaşam Boyu Öğrenme Bildirgesi (2000) belirlediği altı temel amaç doğrultusunda yaşam boyunca sürecek öğrenmelerin eski geleneksel metotlar yerine bilgi

iletişim teknolojilerini de içeren güncel araç ve yaklaşımlar ile desteklenmesi gerektiğini ve tüm bu öğrenme süreçlerinin de formal (rgn), non-formal (yaygın) ve informal olmak üzere üç biçimde gerçekleştiği belirtmiştir. Memorandumda;  öğrenme biçimi içerisinde özellikle informal öğrenmenin insanlığın en eski öğrenme biçimi olduğu ve informal öğrenme ortamlarının da bireyler için muazzam birer öğrenme deposu olabileceği ifade edilmiştir. Benzer şekilde European Commission (Avrupa Birliği Komisyonu) (2001) da bireylerin yaşam boyu öğrenme süreçlerinin tamamının formal, non-formal ve informal olmak üzere üç farklı bağlamda meydana geldiğini ve bu öğrenme süreçleri içerisinde sahip olduğu özellikler ile informal öğrenmenin yaşam boyu öğrenme için önemine dikkat çekmişlerdir. Werquin (2010) Jarvis (2010) ve Merriam, Caffarella ve Baumgartner'da (2007) bireylerin yaşam boyu öğrenme süreçleri için günlük yaşam deneyimleri olarak betimledikleri informal öğrenmelerin gerekliliğine ve önemine vurgu yapmışlardır.

İnformal ğrenme, her alanda hızlı değişimlerin yaşandığı 21. yüzyılda yaşam boyu öğrenmek zorunda olan bireylerin başarılı olabilmeleri adına en önemli araçlardan biridir (King, 2010). Coffield (2000) informal öğrenmeleri, bireylerin yaşamları boyunca gerçekleştirdikleri tüm öğrenme süreçleri ele alındığında en büyük paya sahip olan öğrenmeler olarak nitelemiştir. Bransford ve diğerleri'de (2006) bireyin okul dışında geçirdiği sürenin uzunluğuna dikkat çekerek, informal öğrenmelerin bütün bir insan ömrü düşünüldüğünde tüm öğrenmeler içerisinde neredeyse %90'lık bir kısmı oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Livingstone (1999) informal öğrenmeyi; bir eğiticinin varlığına ve belirli bir programa ihtiyaç olmaksızın bireyin kendi başına veya toplu olarak gerçekleştirebildiği ve anlama arayışını içeren herhangi bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. McGivney (2001) ise informal öğrenmelerin çok yaygın ve genellikle başka bir faaliyetin içine gömülü olduğunu ve bu nedenle açıklamanın güçleştiğini ancak temel olarak beş karakteristik özellik barındırdığını ifade etmiştir:

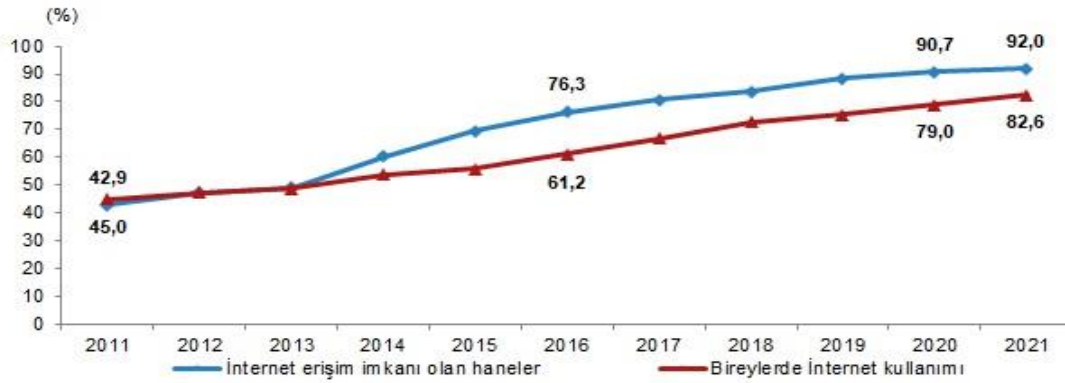
- *Çeşitlilik* (motivasyonlar, faaliyetler, bağamlar ve ortamlar)
- *Kapsayıcılık*: Örgün eğitimden farklı olarak, meslek, nitelik veya gelir düzeyi ne olursa olsun her yaştan, ırktan ve her iki cinsiyetten insanı içerir;
- *İnsanların acil durumlarına ve ihtiyaçlarına uygunluk*: Devletin veya eğitim sağlayıcıların hedeflerinden ziyade insanların kendi hedeflerini yerine getirir;

- *Gelişen yapı:* İnfomal öğrenme genellikle evrimsel bir süreçtir. İlgi veya ihtiyaca yanıt olarak ortaya çıkan öğrenme, genellikle odak değişikliğine yol açan diğer ihtiyaçları tetikler;
- *Tanınma eksikliği:* Nadiren tanınır veya ‘öğrenme’ olarak tanımlanması zordur.

İnfomal öğrenmelerin önceden organize edilmiş ve bireylere yönelik hazırlanmış bir program, programı uygulayan eğitici veya herhangi bir mekâna bağlı olmaksızın gerek kasıtlı gerekse kasıtsız olarak gerçekleşebilmesi öğrenme bağamlarının çeşitlilik göstermesine ve öğrenmelerin çok farklı faaliyetler ile ortaya çıkabilmesine imkân tanımaktadır (Schugurensky, 2000). Miser (2011) infomal öğrenmelerin; kitle iletişim araçları ve işyeri, müze, sokak, okul, ev, kütüphane gibi herhangi bir mekâna bağlı olmaksızın gerçekleşebildiğini belirtmektedir. Lohman ise (2006) infomal öğrenmelerin; başkalarıyla paylaşımda bulunma, internette arama yapma ve farklı insanlarla iletişim kurma gibi farklı biçimlerde ortaya çıktığını ifade etmektedir.

İnfomal öğrenmeler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireylerin kitap temelli veya geleneksel yollar ile bilgi edinmesinin çok ötesine geçerek web tabanlı ve dijital topluluklarda, herkesin kendi öğrenme stiline uygun biçimde seçtiği yeni öğrenme ortamlarında kendini göstermektedir (King, 2010). Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan olumlu gelişmelerin bir sonucu olarak bireylerin yeni öğrenmeler için yoğun olarak internet teknolojilerini kullanması infomal öğrenme süreçlerinin yönünü web tabanlı platformlara çevirmiştir (Latchem, 2014).

Statista (2022) Nisan ayı itibarıyla tüm dünyada 5 milyar internet kullanıcısı olduğunu ve bu rakamın küresel nüfusun %63’ünü oluşturduğunu açıklamıştır. Internet World Stats (2022) ise dünya genelinde 5 milyar 385 milyon 798 bin 406 internet kullanıcısı olduğunu ve bu sayının tüm nüfusun %67.9’una tekabül ettiğini bildirmiştir. Şekil 1 Türkiye’de internete erişimi olan haneleri ve 16-74 yaş arasındaki bireylerin internet kullanım oranlarını göstermektedir.



Şekil 1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Kaynak. TÜİK, 2021

Şekil 1’de görüldüğü gibi 2011 yılında %42.9 olan internete erişimi olan hanelerin oranı 2021 yılında büyük bir artış göstererek %92.0 olmuştur. Bireylerin internet kullanım oranları ise 2011 yılında %45’iken, 2021 yılına gelindiğinde benzer bir artışla %82.6’ya yükselmiştir. Cinsiyete göre internet kullanım oranları ise 16-74 yaş arası erkeklerde %87.7 kadınlarda ise %77.5 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2021). Şekil 1’de görülen tüm bu veriler bireylerin her yıl bir önceki yıla oranla daha fazla internet teknolojilerini kullandığını gösterir niteliktedir.

We Are Social (2022) raporu da tüm dünyada bireylerin mobil cihazlar da dâhil olmak üzere internette günde neredeyse 7 saat vakit geçirdiklerini ve bu süre içerisinde bireylerin çevrimiçi platformları %61 gibi bir oranla en fazla bilgi arama amaçlı kullandıklarını ortaya çıkararak web tabanlı platformlarda gerçekleşen informal öğrenmelere vurgu yapmıştır. TÜİK (2021) ‘Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Özel Kullanım Amaçları’da incelendiğinde, bireylerin interneti sosyal medya üzerinden profil oluşturma, içerik paylaşma, çevrimiçi haber sitelerini, dergileri, gazeteleri okuma, sağlıkla ilgili bilgi arama, mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla toplumsal ve siyasi konularla ilgili görüş paylaşma, toplumsal ve siyasi bir konuda online tartışmaya katılma gibi informal öğrenme amaçlı kullandıkları belirtilmiştir.

İnformel öğrenmelerin gelişen internet teknolojileri ile birlikte ağırlıklı olarak web tabanlı platformlarda gerçekleştiği görüşünü destekler nitelikte çalışmalardan biri de Hague ve Logan (2009) tarafından hazırlanan Futurelab Raporu’dur. Raporda, dijital teknolojilerin informal öğrenmeler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 1971 yetişkin birey ile anket ve görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonuçlarına göre; yetişkinlerin

%79'unun neredeyse haftada sekiz buçuk saat harcayarak boş zamanlarında informal öğrenmeler için web tabanlı sosyal medya platformlarını da içeren çeşitli teknolojik araçlar kullandığı belirtilmiştir.

İnformal öğrenmelerin gerçekleştiği web tabanlı mecralardan biri ise bireyler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Web 2.0'ın kullanıcılarına sağladığı çift yönlü iletişim kurma, kişisel öğrenme ortamı oluşturma, içerik yaratma ve paylaşma, topluluk kurma ve katılımı destekleme gibi imkânlar ile daha da gelişen ve popüler hale gelen sosyal medya platformları insanlara geniş, pratik ve sonsuz bir informal öğrenme alanı oluşturmuştur (Jokisalo ve Riu, 2009). Ala-Mutka da (2010) sosyal medya uygulamalarını çok çeşitli bilgilere erişmek için kolay, hızlı ve verimli yollar sunduğunu belirterek bireylere özellikle gerçek yaşam bağlamları içerisinde sağladığı fırsatlar ile temel yeterliliklerin geliştirilmesinde bir informal öğrenme kaynağı olarak sosyal medyayı önemli bir yere konumlandırmıştır.

Sosyal medya, kullanıcılarına iletişim kurma, etkileşime girebilme, karşılıklı olarak bilgi ve görüş aktarımı yapabilme, video, resim ve ses gibi çeşitli içerikler üretip paylaşabilme gibi farklı olanaklar sunmaktadır (Safko ve Brake, 2009). Manca ve Ranieri de (2016) dijital içerik oluşturabilme, içeriği paylaşabilme, yorum yapabilme, bilgi üretebilme ve yayabilme, etkileşime girebilme gibi sosyal medyanın sağladığı bu farklı olanaklar sayesinde öğrenme öğretme süreçlerinde daha sosyal, açık ve iş birliğine dayalı bir öğrenme ortamı oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Sosyal medyanın sahip olduğu farklı olanaklar bireylerin bir informal öğrenme kaynağı olarak sosyal medyayı çok çeşitli amaçlar için kullanmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde; bireylerin yeni bir dil öğrenmek ve dil becerilerini geliştirmek (Aghajani ve Adloo, 2018; Aloraini 2018; Freyn, Fernandez, Quito 2017), üniversite öğrencilerinin alanları ile ilgili konulardaki güncel bilgileri ve haberleri takip etmek (Cain ve Policastri, 2011), öğrencilerin ev ödevleri konusunda yardım almak ve grup çalışmasında bulunmak (Sanchez ve Guerra-Pice, 2020), görsel öğrenmeleri desteklemek (Dudenhoffer, 2012), bir müzik aleti çalmayı öğrenmek ve sanatsal konularda bilgi paylaşmak (Salavuo, 2006; Waldron, 2012), e-spor alanında bilgi alışverişi yapmak (Hamilton, Gerretson ve Kerne, 2014) gibi çok farklı amaçlarla sosyal medyanın bir informal öğrenme kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medya bireylere sunduğu; bilgileri eş zamanlı olarak paylaşılabilme, paylaşılan bilgilere hızlı ve kolay erişim imkânı ve dünyanın neresinde olursa olsun sağladığı etkileşim olanağı gibi özellikler sonucunda içerdiği çeşitli informal öğrenme

fırsatları ile birlikte yaşam boyu öğrenmenin de önemli bir parçası haline gelmiştir (Kind ve Evans, 2015). Avrupa Birliği Konseyi 2006 yılında Lizbon stratejisinin amaçları doğrultusunda yaşam boyu öğrenmenin çağın ve toplumun gerekliliklerine uygun olarak gelişmesi ve uygulanması amacıyla aldığı kararlar arasında Yaşam Boyu Öğrenme Memorandumu'na (2000) benzer şekilde "Bilgi İletişim Teknolojisi (BİT) tabanlı kaynakların gelişimini desteklemek" maddesine yer vermiştir.

Potansiyel Teknolojik Araştırmalar Enstitüsü (The Institute for Prospective Technological Studies IPTS) bünyesinde Redecker, Ala-Mutka ve Punie (2010) tarafından hazırlanan ve Avrupa Birliği Konseyi'nin almış olduğu yaşam boyu öğrenme için bilgi iletişim teknolojisi tabanlı kaynakların desteklenmesi kararı doğrultusunda internet teknolojileri ve sosyal medyanın eğitim için öneminin değerlendirildiği raporda; sosyal medyanın yaşam boyu öğrenme için içerisinde sayısız informal öğrenme ortamını da içeren çok değerli bir araç olduğundan bahsedilmiş ve sosyal medyanın bu anlamda faydaları şu şekilde sıralanmıştır:

- *Yenilikçiliği ve yaratıcılığı geliştirme:* Sosyal medya daha ilgi çekici ve eğlenceli yaklaşımları destekler. Öğrenim ortamının kendisi de deney ve iş birliği ile şekillenerek bireysel yeterliliklerin aktif ve verimli bir öğrenme yolu ile gelişmesine katkıda bulunur.
- *Sonuçların ve hükümlerin kalitesini ve verimliliğini arttırma:* Sosyal medya öğrenenleri kendi öğrenme süreçlerini oluşturmaya dahil eden ve çok sayıda öğrenme stratejisinin uygulanmasına izin veren çeşitli araçlar sunar. Araştırma kanıtları sosyal medyanın bireysel performansı iyileştirebileceğini ve yaşam boyu öğrenme becerilerini geliştirebileceğini göstermektedir.
- *Yaşam boyu öğrenme ve öğrenen hareketliliğini gerçeğe dönüştürme:* Sosyal medya ilk eğitimini tamamlayabilen bireylere esnek, dinamik öğrenme ortamları sunarak yaşam boyu öğrenmeyi aktif olarak destekleyebilir. Sosyal medyanın ağ oluşturma potansiyeli kurumsal duvarları, sınırları, zaman ve mekânları aşarak öğrenenlerin ve öğreticilerin ufuklarının genişlemesine katkıda bulunur.
- *Eşitliği ve aktif vatandaşlığı teşvik etme:* IPTS tarafından yapılan araştırma sonuçları sosyal medyanın mevcut eşitsizlikleri azaltabileceğini göstermektedir. Özellikle bilgi toplumundan dışlanma riski altındaki bireyler sosyal medyanın öğrenme fırsatlarından yararlanarak bu riski azaltabilir.

Sosyal medya sağladığı tüm bu faydalar ile birlikte bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. We Are Social (2022) yayınladığı raporda tüm dünyada yaklaşık olarak 4 milyar 200 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve bu bireylerin sosyal medyada günde ortalama 2 saat 27 dakika vakit geçirdiklerini açıklamıştır. Raporun Türkiye sonuçları incelendiğinde ise; yaklaşık 68.9 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu ve kullanıcıların sosyal medyada günde ortalama olarak 2 saat 59 dakika vakit geçirdikleri görülmektedir. Türkiye’de sosyal medyada geçirilen sürenin dünya ortalamasından 32 dakika daha fazla olması ise sosyal medyanın Türkiye’de daha yoğun bir kullanıma sahip olduğunu göstermektedir.

Nüfusun büyük bir bölümünün sosyal medya kullanıcısı olduğu Türkiye’de sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından üretilen ya da paylaşılan çok sayıda ve çeşitte içeriğin dolaşımında olduğu birer informal öğrenme ortamı oluşturmaktadır. Yetişkinlerin, içerisinde sayısız informal öğrenme ortamı barındıran ve yaşam boyu öğrenmenin önemli bir parçası olan bu platformlarda gerçekleşen öğrenme konu ve içeriklerinin neler olduğu ve bu öğrenmeler hakkındaki değerlendirmeleri araştırmamanın problemini oluşturmaktadır.

Amaç

Bu araştırmanın genel amacı; halk eğitimine katılan yetişkinlerin bir informal öğrenme kaynağı olarak sosyal medya hakkındaki görüşlerinin belirlenmesidir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Katılımcıların sosyo-ekonomik-demografik özellikleri nelerdir?
2. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları nasıldır ve bu alışkanlıklar sosyo-ekonomik-demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
3. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir ve bu amaçlar sosyo-ekonomik-demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
4. Katılımcıların sosyal medya kullanımında karşılaştıkları engeller nelerdir ve bu engeller sosyo-ekonomik-demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
5. Katılımcıların sosyal medya kaynaklı öğrenmeleri hakkındaki değerlendirmeleri nelerdir ve bu değerlendirmeler sosyo-ekonomik-demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

6. Katılımcıların sosyal medya kaynaklı öğrendikleri bilgilerin tür ve içerikleri nelerdir ve bu bilgilerin tür ve içerikleri sosyo-ekonomik-demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

Önem

Koşulların hızla değiştiği 21. Yüzyıl dünyasında yaşam boyu devam eden bir öğrenme süreci bireyler için önemli bir gereksinim haline gelmiştir. Yaşam boyu öğrenmeyi gerçekleştirmenin yollarından biri ise informal öğrenmelerdir. İlgili alanyazın incelendiğinde, tüm dünyada internet teknolojilerinin gelişmesi paralelinde internet kullanan bireylerin sayısında görülen olağanüstü artış ile birlikte web tabanlı platformlarda gerçekleşen informal öğrenmeler ile ilgili çalışmaların sayısında ciddi bir artış yaşandığı ve araştırmacıların bu alana yöneldiği görülmektedir. Türkiye’de de nüfusun çok büyük bir bölümünün internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde bu platformlarda gerçekleşen informal öğrenmelerin araştırılması bireylerin yaşam boyu öğrenme süreçleri açısından önem kazanmıştır.

Türkiye’de sosyal medya ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, araştırmaların büyük bölümünün bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Bir öğrenme kaynağı olarak sosyal medyanın incelendiği çalışmaların ise çoğunlukla mesleki gelişime yönelik olarak tasarlandığı ve bu alanda da sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, halk eğitime katılan yetişkinlerin bir informal öğrenme kaynağı olarak sosyal medya hakkındaki görüşlerinin belirlenmesinin alan yazınına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayıtlar

Katılımcıların araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formuna içtenlikle ve doğru bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırmanın yalnızca Ankara ili merkez ilçelere bağlı Halk Eğitim Merkezlerindeki kurslara aktif olarak devam eden 18 yaş ve üstü yetişkin bireyler ile yürütülmüş olması araştırmanın sınırlılığıdır.

Tanımlar

İnformel Öğrenme: İnformel öğrenme; örgün eğitim ve diğer eğitim kurumlarının oluşturduğu programın dışında ancak mekân itibarıyla örgün eğitim ve diğer tüm eğitim kurumlarını da içine alacak şekilde hayatın her anında gerçekleşebilen ve herhangi bir öğreticiye ihtiyaç olmaksızın ortaya çıkabilen öğrenme süreçleridir (Schgurensky, 2000).

Sosyal Medya: Sosyal medya; kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına ve sosyal ağlara katılmasına imkân tanıyan web tabanlı teknolojik uygulamalardır (Leyrer ve Wilson, 2018).

Yaşamboyu Öğrenme: Bireylerin sosyal, toplumsal ve politik yaşama aktif katılımını sağlayan, istihdam edilebilirlik becerilerini geliştiren, değişen koşulları anlamlandırma ve uyum gösterme yeteneklerini güçlendiren ve bilgi toplumuna aktif katılım için gereken tüm bilgi ve becerileri kazandıran öğrenme süreçleridir (Yaşam Boyu Öğrenme Bildirgesi, 2000).

Yetişkin: Fiziksel ve psikolojik açıdan belirli bir olgunluğa ulaşmış, öğrenim yaşamını tamamlamış, tam zamanlı bir işte çalışan ve yasal olarak 18 yaş ve üstü olan bireyler ‘yetişkin’ olarak kabul edilmektedir (Onur,2017).

BÖLÜM 2

KURAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın bu bölümünde ‘Yetişkin Öğrenmesi ve İnfomal Öğrenme’, ‘Sosyal Medya ve Özellikleri’ ve ‘İlgili Araştırmalar’ ana başlıkları yer almaktadır. İlk olarak yetişkin öğrenmesi ve infomal öğrenme açıklanacak, infomal öğrenmenin sınıflandırılması tartışılacak ve infomal öğrenme ile sosyal medya arasındaki ilişkiden bahsedilecektir. Sosyal medya ve özellikleri ana başlığı altında ise sosyal medya tanımlanacak, sosyal medyanın özellikleri açıklanacak ve sosyal medya platformları ele alınacaktır. Bölümün sonunda ise yetişkinlerin sosyal medya kaynaklı infomal öğrenmeleri üzerine dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmalara yer verilecektir.

Yetişkin Öğrenmesi ve İnfomal Öğrenme

Öğrenme, insanda var olan en önemli yeteneklerden biridir. Biyologların, insanların son on bin yıldır biyolojik yapılarında belirgin bir değişiklik olmadığını belirtmelerine rağmen ilkel insanlar ile bugün yaşayan modern insanların yaşayış biçimleri arasındaki farklılığın temel sebebinin insanda var olan öğrenme yeteneğinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Cüceloğlu, 2014). İnsanların nasıl öğrendiği ve öğrenme yollarının neler olduğu ise yüzyıllardır süregelen tartışmalardan biridir. Jarvis ve Parker (2005) insan öğrenmesini incelemenin bir karmaşıklığı incelemek gibi olduğunu belirterek öğrenmenin farklı disiplinler tarafından ele alınmasında ve farklı biçimlerde açıklanmasında öğrenme yeteneğinin karmaşık yapısına dikkat çekmektedirler.

19.yy. insanların nasıl öğrendiği ile ilgili özellikle psikoloji alanında nesnel çalışmaların yapıldığı ve farklı teorilerin geliştirilmeye başlandığı bir süreçtir. Birçok kişi tarafından öğrenme konusuna bilimsel bir yaklaşım getirmeye çalışan ilk modern eğitim psikoloğu olarak kabul edilen Thorndike; öğrenmenin aşamalı bir süreç olduğuna ve insanların deneme yanılma yolu ile öğrendiğine, modern davranışçılığın en önemli temsilcisi kabul edilen ve hayvanlar üzerinde yaptığı araştırmalar ile dikkat çeken Skinner; ceza ve ödüle vurgu yaparak öğrenmenin arzu edilen davranışların üretimi olduğuna, Piaget; öğrencilerin bilgiyi deneyimlerine bağlı olarak yapılandırdığına ve bu

öğrenmelerin biyolojik, fiziksel ve zihinsel gelişimleri ile alakalı olduğuna, Vygotsky ise; bireyin öğrenme süreçlerinin sosyal-kültürel bağlamda etkileşimler ile gerçekleştiğine vurgu yapmıştır (Austin, Orcutt ve Rosso, 2001). Bu dönemde öğrenme ile ilgili yapılan araştırmaların hayvanlar ve çocuklar üzerinde yoğunlaşması ise yetişkin öğrenmesi ile ilgili net görüşlerin ortaya çıkmamasında etkili olmuştur. Merriam'da (2004) öğrenmenin yirminci yüzyılın ilk on yılına kadar genellikle okul ile bağdaştırıldığını ve bu nedenle yetişkinlerin öğrenebileceği konusunun sorgulanması ve test edilmesi gereken bir konu olduğunu ifade ederek bu konunun ilk kez Thorndike, Bregman, Tilton ve Woodyard tarafından 1928 yılında "Yetişkin Öğrenmesi" adlı kitapta ele alındığını ifade etmiştir.

Thorndike, Bregman, Tilton ve Woodyard (1928) 25 ile 45 yaş arası yetişkin bireylerin eğitimcilerinin, yetişkinlerden hemen hemen 20 yaşındaki gençler ile aynı oranda öğrenebileceklerinin beklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yexlee'de (1929) toplumda ilerleme kaydedildikçe yetişkin eğitime duyulan ihtiyacın artacağından ve yetişkin eğitiminin yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğundan bahsederek yetişkin öğrenmesine vurgu yapmıştır. 1960'lı yılların sonlarına gelindiğinde ise doğrudan yetişkin eğitimciler tarafından geliştirilen Andragoji, Öz-yönelimli ve Dönüştürücü Öğrenme gibi kuramlar ve yetişkinler ile yapılan araştırmalar ile birlikte yetişkinlerin çok farklı bağlam ve biçimlerle günlük yaşamlarının bir parçası olarak öğrenebildiği daha net olarak anlaşılmıştır (Merriam, 2004).

Yetişkinlerin öğrenme biçimlerinden birisi de informal yollarla gerçekleşen öğrenmelerdir. Coffield (2000) insan öğrenmelerinin tamamını bir buzdağına benzeterek örgün öğrenme kurumlarının buzdağının yalnızca görünen kısmını oluşturduğunu, insanların asıl bilgi ve becerilerinin oluşumunda ise informal öğrenmelerin etkili olduğunu belirtir. Livingstone'da (1999) yaptığı araştırma sonucunda yetişkinlerin %95'inin informal öğrenme süreçlerinde bulunduğunu belirterek informal öğrenmelerin insanlar için önemini vurgulamıştır.

OECD (2010) insanların günümüzün hızla değişen koşullarında ek bilgilere, becerilere veya yeterliliklere ulaşmak için her zaman ve her yerde öğrendiğini, özellikle yetişkinlerin evde, işyerinde veya başka bir yerde gerçekleştirdikleri öğrenmelerin önemli olduğunu belirtmiş ve örgün eğitim dışında gerçekleşen öğrenmeler için yaygın ve informal öğrenme süreçlerinin gerekliliğinden bahsetmiştir. OECD informal öğrenmeyi şu şekilde tanımlamıştır:

İnformal öğrenme asla organize edilmez, öğrenme çıktıları bakımından belirlenmiş bir hedefi yoktur ve kasıtlı değildir. İnformal öğrenme, genellikle deneyim yoluyla veya yalnızca deneyim olarak adlandırılır. Buradaki fikir, bireyin iş yerinde, evde veya boş zamanlarında sürekli olarak öğrenme durumlarına maruz kalmasıdır.

Yaşam Boyu Öğrenme Bildirgesi'nde (2000) günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte mikrobilgisayarların, okullardan önce evlerde yaygınlaşmaya başlamasıyla bireysel öğrenme süreçlerinin ön plana çıktığını, bu öğrenme süreçlerinin desteklenmesi ve geliştirilmesi gerektiğini belirterek bu doğrultuda informal öğrenmelerin bireylere öğretme ve öğrenme süreçlerinde önemli bir yenilik sunacağını ifade etmiştir. Yaşam Boyu Öğrenme Bildirgesi'nde informal öğrenme tanımı ise şu şekildedir:

İnformal öğrenme günlük yaşamın doğal bir tamamlayıcısıdır. Örgün ve yaygın eğitimin aksine, informal öğrenme mutlaka kasıtlı bir öğrenme değildir ve bu nedenle bireylerin kendileri bile informal öğrenmelerin bilgi ve becerilerine katkıda bulunduğunu fark etmeyebilir.

McGivney (2001) ise informal öğrenmenin herkes tarafından kabul edilen net bir tanımının olmadığını belirterek informal öğrenmelerin aslında ne olmadığını tarif etmenin informal öğrenmeyi tanımlamaktan daha kolay olduğunu ifade etmiştir. McGivney informal öğrenmeyi, önceden belirlenmiş bir öğrenme çerçevesine veya kronolojik olarak yapılandırılmış içeriğe sahip olmayan, bir öğretmenden veya eğitmenden bilgi transferi içermeyen, herhangi bir şekilde notlandırılmayan, çok çeşitli bağlamları, stilleri, faaliyetleri içeren ve günlük yaşam sürecinde meydana gelen geniş ve esnek bir kavram olarak açıklamıştır.

İnformal öğrenme ile ilgili alanyazın incelendiğinde araştırmacıların informal öğrenme kavramını farklı kavramlar altında veya farklı kavramlar ile de açıkladığı görülmektedir. İnformal öğrenmeyi, genellikle resmi olarak organize edilmiş bir öğrenme programı veya etkinliği içerisinde yer almayan öğrenmeler olarak açıklayan Eraut (2000) informal öğrenmeleri non-formal (yaygın) öğrenme kavramı altında incelemiştir. Eraut bu durumun nedenini informal öğrenme kavramının söylem ve davranış gibi çok farklı durumları belirtmek için de kullanıldığını ve bu durumun informal öğrenmelerin konuşma dilindeki karşılığı nedeniyle öğrenme ile çok az ilişkilendirilebileceğinden dolayı böylesi bir karışıklığın önüne geçmek için formal (örgün) öğrenmenin karşıtı olarak doğrudan non-formal (yaygın) öğrenme başlığı içinde kullandığını açıklamıştır. Eraut (2004) 'Informal learning in the workplace' isimli işyerindeki informal öğrenmeleri incelediği

çalışmasında, informal öğrenme terimini non-formal kavramı içerisinden çıkartarak doğrudan kullanmış ve informal öğrenmelerin öğrenen için örgün eğitime göre daha fazla esneklik ve özgürlük öneren bir karşıtlık olduğunu belirtmiştir.

İlleris (2007) ise informal öğrenme kavramı yerine ‘everday learning’ (gündelik öğrenme) kavramının kullanılmasını önermiştir. İlleris bu önerisini ise şu şekilde açıklamaktadır:

Gündelik bilince paralel olarak, bir kişinin günlük yaşam içerisinde bilinçli olarak hiçbir şey öğrenmeye niyetlenmeden çoğu zaman meşgul şekilde yaşamın boşluklarında dolaşırken görünüşte tesadüfen ve informal yollarla gerçekleşen öğrenmeleri ‘gündelik öğrenme’ kavramı olarak nitelendirilebilir. Gündelik öğrenmede, kişi bir dürtü ve izlenim seli ile karşılaşır ve kişi hayatını az ya da çok sorunsuz bir şekilde yönetebilmek için tüm bu dürtülerle birlikte ilişki kurma ve seçim yapma yollarına ihtiyaç duyar. Doğal olarak, tüm bu karmaşıklıkta kişinin bilinçli olarak ilişkili olduğu bir yüzey vardır. Kural olarak, bir kişi zaman harcayacağı şey hakkında az ya da çok bilinçli kararlar alır, ancak bu sadece görünen yüzeydir ve altında herhangi bilinçli bir işlem yapılmadan, öğrenme biçiminde de bizi etkileyen çok sayıda dürtü vardır.

İnformel Öğrenmenin Sınıflandırılması

Bireylerin en yaygın öğrenme yollarından birisi olan informal öğrenmelerin günlük hayat içerisinde nasıl meydana geldiği araştırmacılar tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır. Schugurensky (2000) informal öğrenme kavramının çok geniş ve farklı alanları kapsayan bir kavram olduğunu bu yüzden kavramın içsel biçimlerinin analitik olarak ayırt edilmediği takdirde kavramsal olarak kafa karışıklığı yaşanacağını ifade etmiştir.

Tablo 1

İnformel Öğrenmenin Üç Biçimi

Form	Kasıtlılık	Farkındalık (Öğrenme Deneyimi Anında)
Öz Yönelimli	evet	evet
Tesadüfi	hayır	evet
Sosyalleşme	hayır	hayır

Kaynak. Schugurensky, 2000.

Tablo 1’de Schugurensky’nin informal öğrenmeye yönelik sınıflandırılması verilmiştir. Schugurensky informal öğrenmeleri öz- yönelimli öğrenme, tesadüfi öğrenme ve sosyalleşme olarak incelemiş ve bu öğrenme türlerini de kasıtlılık ve farkındalık değişkenlerine göre iki kategoride incelemiştir.

Öz yönelimli öğrenmeler insanın doğasında var olan klasik antik çağlardan beri kendini gösteren; Sokrates, Aristo ve Platon gibi filozofların hayatlarında önemli bir rol oynayan, son yıllarda ise adından çok fazla söz ettiren bir öğrenme biçimidir (Hiemstra, 1994). Öz yönelimli öğrenme süreçlerinde sorumluluk tamamen bireyin kendisine aittir ve birey neyi, ne zaman, nasıl öğreneceğini kendisi planlar ve odak noktası tamamen bireysel olup amaç, kişisel gelişimin sağlanmasıdır (Caffarella, 1993). Schugurensky’de (2000) öz yönelimli öğrenmeleri bir eğitici veya öğretmenin doğrudan yardımı olmaksızın üstlenilen hem kasıtlı hem de bilinçli olarak gerçekleşen öğrenme durumları olarak açıklayıp bu öğrenmelere örnek olarak; tarihsel bir olay hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen bir kişinin film ve videolar izlemesi, arşivleri incelemesi, müzelere gitmesi gibi durumları göstermiştir. Schugurensky’e göre öz-yönelimli öğrenmeler kasıtlıdır çünkü bireyin öğrenme süreci başlamadan önce bir şeyler öğrenme amacı vardır, bilinçlidir çünkü birey bir şeyler öğrendiğinin farkındadır. Hiemstra (1994) öz yönelimli öğrenmelerde sorumluluğun bireyde olması ve öğrenmelerin tamamen bireysel ihtiyaçlar sonucunda gerçekleşmesi bakımından bireylerin kendi potansiyelleri ve istekleri doğrultusunda başarı ihtimalinin yüksek olduğunu ifade etmiştir.

İnformal öğrenmelerin diğer bir alt boyutu da tesadüfi öğrenme durumlarıdır. Schugurensky (2000) tesadüfi öğrenmeyi, bireyin daha önce öğrenme niyetinin olmadığı fakat bazı deneyimlerden sonra birtakım öğrenmelerin gerçekleştiğinin farkına vardığı, kasıtsız fakat bilinçli öğrenmeler olarak açıklar. Schugurensky, tesadüfi öğrenmelere örnek olarak; küçük bir çocuğun sıcak bir nesneye dokunması ve bunun akıllıca olmadığını öğrenmesi, haber izleyen bir kişinin daha önce bilgisi olmayan bir konuda farkındalık geliştirmesi gibi durumları gösterir. Marsick ve Watkins ise (2001) tesadüfi öğrenmeleri günlük yaşam deneyimleri ile bağdaştırmış ve tesadüfi öğrenmeleri kişiler arası etkileşim, deneme-yanılma deneyleri ve resmi öğrenme faaliyetlerinin içerisinde kasıtsız olarak her zaman gerçekleşebilen öğrenmeler olarak ifade etmişlerdir.

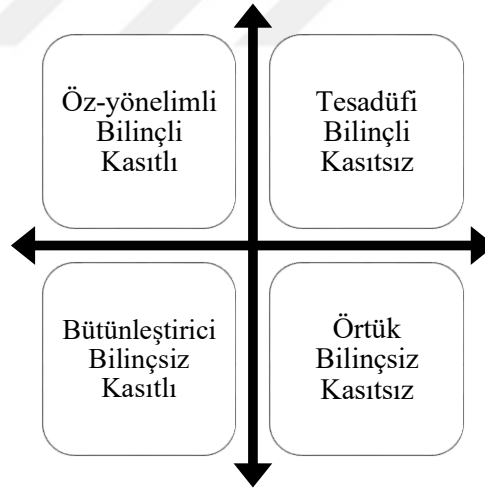
Sosyalleşme veya örtük öğrenmeler hayatın doğal akışı içerisinde her zaman ve her yerde ortaya çıkan bilişsel süreçlerdir (Frensch ve Rünge, 2013). Schugurensky’de (2000) sosyalleşme yolu ile edinilen öğrenmeleri; günlük hayat içerisinde ortaya çıkan değerlerin, tutumların, davranışların ve becerilerin içselleştirilmesini ifade ettiğini,

bireyin bu öğrenmeler sırasında öğrenmeye niyetinin ve farkındalığının olmadığını belirterek bu tip öğrenmelere örnek olarak; ırkçı bir çevrede yaşayan insanın niyet etmeden ve farkında olmadan edindiği olumsuz tutumları göstermiştir

Marsick ve Watkins'de (2001) informal öğrenmelerin içerisindeki tesadüfi öğrenmelerden bahsetmişlerdir. Marsick ve Watkins örgün öğrenme ile zıtlıkları üzerinden açıkladıkları informal öğrenmeler içerisindeki tesadüfi öğrenmelerin öğrenenin farkındalığı olmadan herhangi bir zamanda ve yerde kendiliğinden gerçekleşebileceği üzerinde durmuşlardır.

Livingstone (2001) ise informal öğrenmelerin öz-yönetimli yönüne vurgu yapmaktadır. Livingstone öz-yönetimli informal öğrenmelerde hedeflerin, içeriklerin, süreçlerin, kullanılacak araçların ve uygulamaların bireyler veya gruplar tarafından belirlendiğini ve öğrenim sürecinin tamamen birey veya gruplar tarafından yapılandırıldığını belirtmiştir.

Bennet (2012) informal öğrenmenin sınıflandırılmasında Schugurensky'nin (2000) Öz yönelimli, tesadüfi ve sosyalleşme olarak kategorize ettiği üç parçalı tipolojisine bütünleştirici öğrenmeyi de ekleyerek daha da genişletmiştir.



Şekil 2. Dört Parçalı İnfomal Öğrenme Modeli

Kaynak. Bennet, 2012, 27.

Bennet (2012) oluşturduğu dört parçalı informal öğrenme modelinde, öz-yönelimli, tesadüfi ve örtük öğrenmeler için Schugurensky (2000) ile benzer tanımlamaları ve düşünceleri ifade etmiştir. Bütünleştirici öğrenmeyi ise; örtük bilgilerin kasıtlı fakat bilinçsiz olarak işlenmesi, öğrenme ürünlerine ve zihinsel imgelere bilinçli erişimi birleştiren bir öğrenme süreci olarak tanımlar. Bennet'e göre bütünleştirici

öğrenmeler yaratıcı bir kavrayıştan, sezgisel hareketlerden ve ani anlayış anlarından oluşabilir. Bu duruma örnek olarak, bir öğrenme boşluğunu gidermek için belirli bir problem üzerinde bir süre çalışan yetişkinin probleminden uzaklaştığı ve başka bir etkinlik ile meşgul olduğu anda çözümü bulması gösterilebilir.

İnformel Öğrenme ve Sosyal Medya

Bireyler için bilgi iletişim teknolojisi tabanlı teknolojik araçlar potansiyel olarak birer informal öğrenme ortamlarıdır. Siemens (2005a, 2005b) informal öğrenmeleri, bireyler için önemli birer öğrenme deneyimi olarak nitelendirmiş ve teknolojinin geldiği konum itibarıyla informal öğrenmeye yeni bir alan açtığını belirtmiştir. Siemens teknolojinin informal öğrenmeye açtığı bu yeni alanı temellendirmek için ‘Connectivism’ adını verdiği çağdaş bir öğrenme teorisinde, çevrimiçi platformlarda gerçekleşen öğrenmelere genel bir çerçeve çizmeye çalışmıştır. Siemens’e (2005a) göre şu an içinde yaşanılan dijital çağda bireyler birbirlerine teknoloji ile bağlanır ve bu bağlantı sonrasında meydana gelen topluluklarda öğrenme gerçekleşir. ‘Connectivism’ teorisinin temel ilkeleri ise şu şekildedir (Siemens, 2005b):

- Öğrenme ve bilgi görüşlerin çeşitliliğine dayanır.
- Öğrenme bilgi kaynaklarını birbirine bağlama sürecidir.
- Öğrenme insan dışı cihazlarda bulunabilir.
- Daha fazlasını bilme kapasitesi, şu anda bilinenlerden daha kritiktir.
- Sürekli öğrenmeyi kolaylaştırmak için bağlantıları geliştirmek ve sürdürmek gereklidir.
- Alanlar, fikirler ve kavramlar arasındaki bağlantıları görme yeteneği temel bir beceridir.
- Doğru ve güncel bilgi, tüm bağlantıcı öğrenmenin amacıdır.
- Karar vermenin kendisi bir öğrenme sürecidir. Şu an doğru bir cevap varken, kararı etkileyen bilgi ortamındaki değişiklikler nedeniyle bu cevap yarın yanlış olabilir.

Yapısı itibarıyla bireylerin birbirleri ile bağlantı kurmasını sağlayan, aktif katılımı destekleyen, bilgi üretme ve paylaşma süreçlerinde çeşitli fırsatlar sunan sosyal medya platformları hayatın her alanında informal öğrenme süreçlerinin bir destekleyicisidir (Selwyn, 2007). Sosyal medya platformları çok farklı tarzda ve içerikteki bilgilere erişmek için sunduğu hızlı ve verimli yollar sayesinde informal öğrenme süreçlerinin büyük bir destekleyicisi olarak bireylerin 21. yüzyıl temel yeterliklerinin geliştirilmesinde de etkilidir (Redecker, Ala-Mutka ve Punie, 2010). Sosyal medya ayrıca bireylerin örgün

eğitimden kaynaklanan eksikliklerini telafi etme ve mevcut çalışmalarını tamamlamak için de büyük bir informal öğrenme ortamı sağlar (Greenhow ve Robelia, 2009).

Sosyal medya platformlarındaki informal öğrenmeler; akran öğretimi, iletişim ve iş birliğinin ortak bir yansıması olarak bireyselleştirilmiş öğrenme özelliklerine sahiptir (Al-Sabaawi ve Dahlan, 2018). Sosyal medya platformlarında her birey kendi öğrenme hızında, kendi öğrenme ihtiyaçlarına göre süreci planlayabilir ve yönetebilir. Bireylerin sosyal medya platformlarında kendi öğrenme sorumluluğunu üstlendiği bu süreçler ise öz-yönetimli öğrenme süreçleri olarak adlandırılmaktadır (Yu, Stella, Doug ve Kwok, 2012). Sosyal medyada gerçekleşen bu öz-yönetimli öğrenme süreçlerinde birey neyi, nasıl ve ne şekilde öğreneceğine kendisi karar verir. Sosyal medyada gerçekleşen öz-yönetimli öğrenme süreçleri ile Schgurensky (2000) ve Livingstone (2001) tarafından informal öğrenmeler içerisinde değerlendirilen öz-yönelimli öğrenme süreçleri aynıdır.

Sosyal medyada üyeler arasında kurulan bağlantılar sonucunda ortaya çıkan topluluklarda öz-yönelimli öğrenmelerin yanı sıra bireyler için tesadüfi öğrenmelerde meydana gelmektedir (Lucas ve Moreira, 2009). Birey üyesi olduğu topluluklarda ve platformlarda farkında olmasa da yaşadığı etkileşim sonucunda farklı öğrenmeler edinebilir. Bu öğrenmeler sırasında birey bilgi arayışında değildir ancak sosyal medyanın iş birliğini artırma, katılımı destekleme ve anıdalık gibi özellikleri ile birey süreç sonunda bir şeyler öğrendiğinin farkına varır. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen bu tesadüfi öğrenmeler Schgurensky'nin (2000) informal öğrenme tipolojisinde belirttiği, öğrenme kastının olmadığı fakat öğrenme farkındalığının olduğu tesadüfi öğrenme süreçlerine karşılık gelmektedir.

Lu ve Lee (2018) ise sosyal medyada bireylerin, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgi, görüş ve haberlere tesadüfi olarak maruz kalmaları sonucunda farkında olmasalar da paylaşılan içerikler doğrultusunda görüş geliştirdikleri ve öğrenme yaşadıklarını belirtmiştir. Sosyal medya platformlarında yaşanan bu öğrenme kastının ve farkındalığının olmadığı informal öğrenme süreçlerinde bireyler, sosyal medyayı iletişim, eğlence ve etkileşim sağlamak amacı ile kullanmaktayken zamanla algılarının ve inançlarının değiştiğine tanıklık ederler (Greene, Copeland ve Deekens, 2021). Bennet (2012) bu öğrenme yaşantılarını informal öğrenme süreçleri içerisinde örtük öğrenmeler olarak değerlendirmiş ve bu öğrenmeler sırasında bireyin öğrenme kastının ve öğrenme farkındalığının olmadığını belirtmiştir.

Deaton'da (2015) sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte Bandura'nın 'Sosyal Öğrenme Teorisi'nin daha da çeşitlendiğini ve artık sosyal öğrenmelerin sosyal medyada

gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Sosyal öğrenme teorisinde insanlar diğer insanları gözlemleyerek ve taklit ederek yeni bir öğrenme elde eder. Deaton'da teknolojinin böylesine geliştiği bir dönemde artık sosyal medya platformlarında kullanıcılar arasında gözlem ve taklit ile sosyal bir öğrenmenin inşa edildiğini ifade etmiştir.

Sosyal Medya ve Özellikleri

Tüm dünyada internet teknolojilerinin, internet altyapısının ve sosyal medya platformlarının gelişmesine paralel olarak sosyal medya kavramının da gerek günlük gerekse iş ve eğitim hayatı gibi farklı çevreler içerisinde kavram olarak bilinirliği ve kullanırlılığı son yıllarda oldukça artmıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya kavramının genelgeçer bir tanımının olmadığı görülmektedir. Bu durumun sebeplerinden biri ise sosyal medyanın sürekli ve hızlı bir şekilde yenilenen değişken bir doğaya sahip olması sonucu kendi içerisinde yaşamış olduğu bir değişim ve dönüşüm döngüsüdür (Lomborg, 2015). Zaman içerisinde yaşanan bu değişim ve dönüşüm döngüsü sosyal medyanın hiçbir zaman aynı nitelikte kalmamasına, sosyal medya platformlarının oldukça fazla sayıda çeşitlilik göstermesine yol açmış ve bu durumun bir sonucu olarak da her araştırmacı sosyal medya kavramını farklı açılardan farklı şekillerde tanımlamıştır (Aichner, Grünfelder, Maurer ve Jegeni, 2021).

Sosyal medya genel olarak kullanıcıların gerek geniş gerekse dar kitlelerle senkron veya asenkron bir şekilde etkileşime girmelerine, kendilerini ifade etmelerine ve içerik paylaşımlarına olanak tanıyan internet tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır (Carr ve Hayes, 2015).

Onat ise (2015) sosyal medyayı; içerisinde teknoloji, resim, video, sosyal girişimcilik, ses dosyaları gibi birçok öğeyi barındıran, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girerek çeşitli görüş aktarımları ve bilgi alışverişlerinin yapılmasına imkân sağlayan bloglar, sosyal ağ siteleri, forumlar, podcast, online sohbet ortamları, e-sanal dünyalar gibi farklı biçimlerde kullanıcıların karşısına çıkan, herkesin katılımına izin veren ve kullanımları kolay olan internet temelli online araçlar ve web siteleri olarak açıklamaktadır.

Baruah (2012) sosyal medyanın; dergiler, internet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, mikrobloglar, wiki'ler, podcast'ler, fotoğraflar, resimler veya videolar gibi birçok farklı biçimden oluştuğunu belirtmiştir. Baruah, sosyal medya terimini mobil

teknolojilerin yardımı ile insanların her yerden etkileşimli bir şekilde diyaloga girmesine olanak tanıyan, bireylere çevrimiçi olarak farklı kişilerle bilgi paylaşımı yapma ve bilgi üretme gibi önemli avantajlar sunan fakat aynı zamanda kötüye kullanım sonucu etik ve özel hayat açısından bazı dezavantajları olan web tabanlı mecralar olarak tanımlanmaktadır.

Howard ve Parks (2012) ise sosyal medyayı daha doğru ve kapsamlı bir şekilde tanımlayabilmek için üç ayrı bölümde ele aldıklarını ifade etmişlerdir;

- Bilgi üretmek ve üretilen bilgiyi paylaşmak için kullanılan araçlar ,
- Kişisel olarak oluşturulan içeriklerin dijitale dönüştüğü haberler, mesajlar, fikirler ve kültürel ürünler,
- Dijital olarak içerik üreten ve tüketen insanlar ile birlikte kuruluşlar ve endüstriler.

Sosyal medya nedir? Sorusuna cevap arayan araştırmacılardan biri de Drury' dir. Drury (2008) sosyal medyayı; insanların video, fotoğraf, resim, metin, kişisel fikir, içgörü, mizah, dedikodu, haber gibi farklı içerikleri paylaşmak için kullandıkları ve bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panaoları ve podcastler gibi farklı bölümler altında incelenen çevrimiçi kaynaklar olarak belirtmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı tanımlarken diğer araştırmacılardan farklı olarak; sosyal medyanın birtakım ideolojik temelleri olduğunu belirtmiş ve sosyal medyayı Web 2.0'ın üzerine inşa edilmiş kullanıcıların içerik üretmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar olarak ifade etmişlerdir.

Sosyal medya ile ilgili alanyazın incelendiğinde sosyal medyanın niteliklerinin belirtilmesinde de tıpkı sosyal medyanın tanımlanmasında olduğu gibi araştırmacılar arasında bazı benzerlikler ve farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Mayfield (2008) sosyal medyanın beş temel niteliğe sahip olduğunu belirtmektedir;

Katılım: Sosyal medya mecraları kullanıcıların katkı sağlamalarını ve geri dönütlerde bulunmalarını kolaylaştırarak teşvik eder.

Açıklık: Sosyal medya mecralarının büyük çoğunluğu fikir paylaşmak, içeriğe erişmek, yorum ve tartışma yapmak konusunda herkese açıktır.

Sohbet: Sosyal medya mecralarında kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile çift yönlü bir şekilde iletişim kurabilmektedir.

Topluluk: Sosyal medya kullanıcıların hızlı bir şekilde ortak ilgi alanlarını paylaşan toplulukların oluşturulmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurulmasına olanak tanır.

Bağlantısallık: Sosyal medya sayesinde insanlar birbirleriyle ve diğer sitelerle, kaynaklarla bağlantı halinde olabilmektedir.

Kietzman vd. (2011) ise sosyal medyanın yedi fonksiyonel özelliğinden bahsetmektedir;

Kimlik: Sosyal medya mecralarında kullanıcıların yaş, cinsiyet, isim ve meslek gibi bilgilerin kişisel profillerinde paylaşılmasıdır.

Diyalog: Birçok sosyal medya mecrası iletişimi kolaylaştırmak için tasarlanmış olup kullanıcıların benzer fikirdeki insanlarla tanışması vb. gibi amaçlara hizmet eder.

Paylaşım: Sosyal medya mecralarında kullanıcıların içerik paylaşma, dağıtma ve alma süreçlerin ifade eder.

Konum: Kullanıcıların sanal veya gerçek dünyada nerede olduklarını ifade eder.

İlişkiler: Sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle olan bağlantılarını ifade eder.

İtibar: Sosyal medya mecralarındaki abone veya beğeni sayısı ile ön plana çıkan güveni ifade eder.

Gruplar: Sosyal medya mecralarındaki kullanıcıların oluşturulabileceği topluluklardır.

Sosyal Medya Platformları

Sosyal medyanın ortaya çıktığı tarihten itibaren farklı amaçlara hizmet eden çok sayıda sosyal medya platformu kurulmuştur. Bu başlık altında daha sonra araştırmada bahsedilecek olan BiP, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Skype, Snapchat, Telegram, TikTok, Tumblr, Twitch, Twitter, YouTube ve WhatsApp adlı sosyal medya platformları incelenecektir.

BiP. BiP, 2013 yılında Türk mühendisler tarafından geliştirilen ve kullanıcılarına, hızlı ve güvenli mesajlaşma, görüntülü iletişim kurabilme, 24 saat sonra kaybolan fotoğraf ve videolar paylaşabilme gibi hizmetler sunan bir sosyal medya platformudur (BiP, 2022). Turkcell bünyesinde kurulan platform günümüzde tüm operatör

kullanıcılarına açık olup 15 kişiye kadar HD kalitede grup görüşmeleri yapabilme ve diğer mesajlaşma platformlarından sohbetlerinizi taşıyabilme imkânı sunmaktadır. Türkiye’de popüler bir anlık mesajlaşma uygulaması olan BiP’in özellikleri şu şekildedir (Akbal, Baloğlu, Tuncer ve Doğan, 2019):

- Kullanıcıların ses, resim, video, konum, dosya ve metin gibi içerikleri mesafe olmaksızın gönderip almasını sağlar.
- Sesli arama, görüntülü konuşma gibi iletişimin çeşitli boyutlarını sunar.
- Topluluk oluşturulmasına ve topluluk içi etkileşim kurulmasına zemin hazırlar.

Facebook. Facebook veya yeni adıyla Meta, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımını için kurulmuştur. Facebook, kullanıcılarına mail adresleri ile birlikte kayıt olduktan sonra kendilerine ait profil oluşturma, arkadaşlarını bulma, ilgi alanlarına göre çeşitli gruplara katılma, fotoğraf, video, haber, kişisel duygu ve düşünceler gibi farklı içerikleri üretme ve paylaşma imkânı sağlamaktadır. Hei-man (2008) Facebook’un diğer insanlarla iletişim kurabilmeye olanak tanınması, yeni arkadaş edinebilmeyi kolaylaştırması, kullanıcılarına sosyal toplantılar ve etkinlikler düzenleme hizmeti sunması, bilgi paylaşımı yapılabilmesi gibi özelliklere sahip olduğunu açıklamaktadır. Facebook ayrıca kullanıcılarına sunduğu fırsatlar, çok farklı amaçlarla kullanılabilen işlevsel yapısı ve güncel teknolojisinin sağladığı imkanlar ile büyük bir öğrenme-öğretme potansiyeline de sahiptir. (Wang, vd., 2011). İlgili araştırmalar incelendiğinde Facebook’un, öğrenme-öğretme süreçlerinde kullanılması ile daha fazla sayıda ve çeşitte öğrenme stiline işin içine girebilmesi ve sosyal etkileşimi arttırması sonucu bireylerin öğrenme süreçlerine olumlu yönde etki ettiği ve öğrenene büyük katkı sağladığı bilinmektedir (Qureshi, Raza ve Whitty, 2014; Pilgrim ve Bledsoe, 2011; İşman ve Albayrak, 2014). Facebook Statista (2021) verilerine göre tüm dünyada yaklaşık 2 milyar 89 milyon aktif kullanıcısı ile dünya çapındaki en büyük sosyal ağ sitesidir.

Instagram. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, kullanıcılarına kendilerine ait profil oluşturma, ücretsiz olarak fotoğraf ve video yükleme, diğer insanlarla bağlantı kurma, 24 saat ile sınırlı hikayeler yükleme ve topluluk oluşturma gibi hizmetler sunan bir sosyal medya platformudur (Instagram, 2022). Instagram sayesinde kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilir ve yüklenen

çeşitli tarzdaki içerikleri inceleyebilirler. Moreau'ya (2018) göre Instagram'ın özellikleri şu şekildedir:

- Instagram genellikle fotoğraf ve video gibi görsel paylaşımlar için olup bu nedenle herkesin asıl amacı paylaşım yapmaktır.
- Paylaşılan gönderiler ile diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak kolay ve eğlencelidir.
- Kullanıcılarına fotoğraf ve video yüklerken filtreleme seçenekleri sunar.
- Tüm cihaz ve işletim sistemlerinden ücretsiz olarak kullanılabilir.

Instagram, tüm bu işlevlerinin ve özelliklerinin yanında bireyler için bilgi edinme ve öğrenme alanı olarak da ön plana çıkmaktadır (Salomon, 2013; Aktan, 2018). Instagram bireylerin bağlamsal olarak içeriklerle ilgili fikir üretmelerini eğlenceli hale getirerek belli bir mekânın ötesine geçen etkileşim olanaklarıyla özellikle yabancı dil öğreniminde öğrenciler için faydalı bir öğrenme aracı haline gelmiştir (Handayani, 2019). Aloraini (2018)'de Instagram'ın dil öğreniminde etkili bir araç olduğunu ve bireyler için resmi programın yanında ekstra bir bilgi kaynağı olarak kullanılabileceğini ifade etmektedir. Statista (2021) verilerine göre hâlihazırda dünya çapında 1 milyar 74 milyon kullanıcısı bulunan Instagram'ın 2023 yılında 1 milyar 200 milyon kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmektedir.

LinkedIn. 2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan LinkedIn, iş dünyasındaki bireylerin diğer bireyler ile iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlamak amacıyla hizmet etmektedir. Dünya genelinde 200'den fazla ülkede kullanılan ve 744 milyon üyesi ile dünyanın en büyük profesyonel ağı olan platform, iş gücünde yer alan her kullanıcısına ekonomik olarak fırsat oluşturmak ve tüm dünyadaki profesyonellerin daha verimli ve başarılı olmaları için birbirleri ile sürekli temas halinde olmalarını amaçlamaktadır (LinkedIn, 2022). Kullanıcılar LinkedIn ile kendilerine ait bir profil oluşturarak burada eğitim durumları, ilgi duydukları konuları, yabancı dil seviyeleri vb. bilgiler ile bir öz geçmiş hazırlayıp benzer meslek, ilgi alanı ve konuları paylaşan kişileri takip edebilir, iş ilanlarına bakabilir ve iş teklifi alabilirler. Cooper ve Naatus (2014) LinkedIn'in özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır;

- Üniversite öğrencileri için staj, iş ve iş bulma konusunda önemli bir kaynaktır.

- Platform benzer nitelikteki kullanıcıların birbirlerini bulması için istatistiksel teknikler kullanır.
- Büyük şirketler ve önde gelen profesyoneller hakkında bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır.
- İş dünyasının temel içerik alanlarını öğrenmek, öğrenmeyi pekiştirmek ve iş birliğini arttırmak için bir öğrenme alanı sunar.
- Kullanıcılarının iş dünyası için bilgi edinme, güçlenme ve şekillenmesinde etkilidir.

Pinterest. Pinterest, Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından 2009 yılında geliştirilmiştir. Pinterest, bireylerin kendi oluşturdukları dijital panolarında yemek tariflerinden düğün fotoğraflarına, tatil resimlerinden mutfak tadilatlarına kadar diğer kullanıcılara fikir verebilecek görüntüleri toplamasını ve paylaşmasını sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır (Hempel, 2012). Pinterest aynı zamanda; kullanıcıların ‘pin’ adı verilen görüntü, video veya çeşitli ürünlerden oluşan içerikleri kendilerine ait panoya kaydetmesine, pinlerin kullanıcılar arasında paylaşılmasına ve bu sayede yeni fikirler keşfederek insanların çeşitli konularda ilham almasını amaçlayan görsel keşif motorudur (Pinterest, 2022).

Pinterest, fikirlerin hızla paylaşılabilmesi, kaynakların çoğunun ücretsiz olarak temin edilebilmesi, en güncel bilgi ve haberleri barındırması, iş birliğine olanak sağlaması, bireylere sunduğu çok farklı tarzda ve çeşitte görsel içerik, hızlı ve kolay bir şekilde bağlantı kurma ve akran öğretimini kolaylaştırma gibi özellikleri ile birlikte öğretim ve öğrenme için de yararlı bir araçtır (Hooks, 2015; Hansen, Nowlan ve Winter, 2012). Pinterest ‘in görsel paylaşım doğası ve içeriklerin özgürce paylaşılma kolaylığı özellikle görsel öğrenenler için uygulamayı önemli bir öğrenme kaynağı haline getirmiştir (Dudenhoffer, 2012). Statista (2021) verilerine göre Pinterest ’in tüm dünyada aylık 444 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

Skype. Microsoft kuruluşunun bir parçası olan Skype, 2003 yılında kurulmuştur. Skype kullanıcılarına günlük hayatlarında ve iş hayatlarında mobil cihaz, bilgisayar veya alexa üzerinden diğer kişiler ile bire bir veya grup konuşması yapma imkânı sunar. Kullanıcılar Skype üzerinden toplantı yapabilir, arkadaş ve aileleri ile doğum günü kutlayabilir, bir hikâye paylaşabilir ve bir eğitici desteği ile yeni bir beceri veya hobi edinebilir (Skype, 2022). Ses ve görüntüyü kullanarak farklı yerlerde olan insanların ve nesnelerin birbirine bağlanmasını sağlayan Skype; dünyanın her yerinden bireylerin,

öğrencilerin ve öğretmenlerin buluştuğu dil ve kültür alışverişinin yaşandığı, kullanıcıların yeni beceriler öğrendiği bir platformdur (Nguyen, Liwan ve Mai, 2020).

Snapchat. Snapchat, 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiş olan bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, ses, video fotoğraf göndermesini sağlayan uygulamayı diğer benzer uygulamalardan ayıran en önemli fark ise kullanıcıların ‘snap’ adını verdikleri içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından ne kadar süre ile görüntüleneceğini belirliyor oluşlarıdır (Kara, 2016). Snapchat’ın çok eski bir uygulama olmaması nedeni ile hakkında çok fazla araştırma yapılmasa da kullanıcılarına sunmuş olduğu en fazla 10 saniye ile sınırlandırılan snaplar ile içerik paylaşma metodu kullanıcılar için daha yüksek güvenlik sağlayarak uygulamayı ön plana çıkarmıştır (Utz, Muscanell ve Khalid, 2014). Statista (2021) verilerine göre dünya çapında 306 milyon kullanıcısı bulunan uygulama, kullanıcıların çektiği fotoğraf ve videolara uygulayabildikleri çeşitli yüz filtreleri, dijital maskeler ve lensler ile günümüzde gençler arasında oldukça popüler bir hale gelmiştir (Rios, Ketterer ve Wohn, 2018).

Telegram. Rus programcı Pavel Durov tarafından 2013 yılında geliştirilen herkese açık ve ücretsiz bir platform olan Telegram, kullanıcılarına hızlı ve güvenli bir şekilde mesajlaşma, çeşitli amaçlar için topluluk oluşturma gibi olanaklar sunan bulut tabanlı mobil ve masaüstü bir mesajlaşma uygulamasıdır (Telegram, 2022). Kullanıcıların kendilerine ait telefon numarası ile kayıt oldukları platform gizli sohbet imkânı, konum paylaşabilme, sesli arama ve görüntülü arama gibi özellikler barındırmaktadır. Telegram ayrıca alanında tanınan veya popüler olan kişilerin aynı anda çok sayıda kullanıcıya genel mesajlarını yayımlamak için kanal adı verilen ve genelde yöneticiler tarafından yönlendirilen iletişimin hızlı biçimine imkân tanır (Nobari, Reşadatmand ve Neşati, 2017).

Diğer pek çok sosyal medya platformunun olduğu gibi Telegram’ında bir öğrenme-öğretme potansiyeline sahip olduğunu belirten Iksan ve Saufian (2017); Telegram’ın sahip olduğu mevcut teknolojik olanaklar ile öğrencilerin yeni deneyimler kazanmasında, daha yaratıcı olmalarında, spontane fikirler geliştirip özgün fikirler kazanmalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Dünyanın en popüler anlık mesajlaşma uygulamalarından biri haline gelen Telegram’ın tüm dünyada aylık 550 milyondan fazla aktif kullanıcısının olduğu bilinmektedir (Baclinko, 2021).

TikTok. TikTok 2016 yılında piyasaya sürülen Los Angeles, New York, Londra, Paris, Berlin, Dubai, Mumbai, Singapur, Jakarta, Seoul ve Tokyo'da global ofisleri bulunan küresel çapta bir sosyal medya platformudur (TikTok, 2022). TikTok genellikle arka planda müzik içeren ve hızlandırılabilen, yavaşlatılabilen veya bir filtreyle düzenlenen dans, komedi, oyunculuk ve dudak senkronizasyonu gibi kısa videolar hazırlanmasına olanak sağlayan bir uygulama olarak bilinmektedir (Herrman, 2019).

TikTok, sunduğu eğlenceli videoların yanı sıra genç ve küresel bir izleyici kitlesine hitaben uzman yazarlar tarafından oluşturulan yeme-içme, sağlık, kimya ve teknoloji gibi toplumun ilgili olduğu alanlarda farklı perspektifler sunarak bilginin yayılmasını ve bir öğrenme ortamı oluşmasını sağlar (Fiallos, C. Fiallos ve Figueroa, 2021). TikTok'un bireylere sağlamış olduğu kısa videolar hazırlama seçeneği bireylerin yaratıcı öğrenme süreçlerine katkıda bulunur ve aynı zamanda bu videolar bir e-öğrenme alanı için zemin oluşturur (Khlaif ve Salha, 2021). Statista (2021) verilerine göre dünya çapındaki en büyük sosyal medya platformlarından biri olan TikTok 2021 yılı itibarıyla aylık 1 milyar aktif kullanıcıya sahip olup yine 2021 yılının ikinci çeyreğinde yaklaşık 205 milyon indirmeye ulaşmıştır.

Tumblr. Tumblr, David Karp ve Marco Arment tarafından 2007 yılında ABD'de kurulan bir sosyal medya platformudur. Tumblr, temel olarak hikayeler, fotoğraflar, GIF'ler, diziler, bağlantılar, mizahi içerikler, videolar, mp3'ler, moda ve sanat gibi çok farklı konuların 538 milyon blogda toplandığı bir platformdur (Tumblr, 2021). Kullanıcılar kendilerine ait bloglarda içerik oluşturma, diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriği görüntülüne ve mesaj yolu ile etkileşime geçmektedir. Çoğunlukla gençler tarafından kullanılan Tumblr, özellikle marjinal olarak adlandırılan bireylerin kendilerini istediği şekilde ifade etmesine ve eğitim, siyaset, kimlik gelişimi, ortak zevkler gibi konularda bilgi paylaşımı yapmasını kolaylaştırmaktadır (Tumblr, 2021). Statista (2021) verilerine göre 2021 yılı Haziran ayı itibarıyla tüm dünyada 319 milyon 200 bin kişi tarafından ziyaret edilen Tumblr kullanıcı sayısını ve ziyaret edilme oranını giderek artırmaktadır.

Twitch. Twitch, Justin Kan ve Emmett Shear tarafından 2011 yılında kurulmuştur. Günlük 10 milyondan fazla aktif kullanıcısı ve 25 bin 987 aktif Twitch kanalına sahip olan platform, kullanıcılarına bir kanal vasıtasıyla etkileşime girme, canlı

uygulamalar oluşturma, mini oyunlar, skor tabloları, canlı donanım bilgileri gibi içerikler görüntüleme imkânı veren canlı görüntü akışına sahip bir uygulamadır (Twitch, 2021). Twitch hâlihazırda oldukça popüler olan e-spor alanındaki sporcuların birbirleriyle bilgi alışverişi yaptığı, e-spor karşılaşmalarının canlı olarak takip edildiğı, çeşitli toplulukların ortaya çıktığı ve bireylerin sosyalleştiğı bir platform olarak bilinmektedir (Hamilton, Gerretson ve Kerne, 2014).

Twitter. Twitter, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından 2006 yılında kurulan bir mikroblog temalı sosyal ağı uygulamasıdır. Twitter içerisinde farklı insanlar, farklı perspektifler, fikirler ve bilgiler barındıran, zgr, güvenli ve herkese açık bir sohbet ortamı oluşturarak dünyanın neresinde olursa olsun insanlara ifade özgürlüğü sağlamayı amaçlayan, eşitlik ve sivil özgürlükleri misyon edinen bir platformdur (Twitter, 2022). Twitter’da kullanıcılar kendilerine ait bir profil oluşturarak ‘tweet’ denilen ve belli sayıda karakter ile sınırlandırılan mesajlarını herkese açık veya yalnızca kendilerinin belirlediğı kişilerin grebileceğı şekilde paylaşabilir ve bu sayede kullanıcılar kendi aralarında güçlü bir sosyal iletişim kurabilir (Walck, 2013). Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilir gönderilerine yorum, beğeni ve paylaşım yapabilir.

Twitter’ın geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesi, küresel bir boyuta sahip olmanın verdiği avantaj, günde 500 milyonu aşan mesaj kapasitesi, verilere ve içeriğe ulaşımdaki sağladığı kolaylıklar platformun çok farklı amaçlarla kullanılmasını sağlamıştır (Threlkeld ve Zachary, 2018). Twitter’ın yoğun bir bilgi akışına sahip olması, farklı içerikleri barındırması, dünyanın her yerinden erişime imkân tanınması ve anında geri bildirim açık olması bireyler için sosyal etkileşimler, sosyo-kültürel faaliyetler ve bilişsel süreçleri de içeren bir öğrenme kaynağı olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır (Dhir, Buragga ve Boreqqah, 2013). Statista (2021) verilerine göre Twitter’ın 2021 yılı ikinci çeyreği itibarıyla günlük 206 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

YouTube. YouTube, 3 eski PayPal alışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. YouTube, kullanıcılarına kayıt olduktan sonra kendilerine ait bir profil oluşturarak video yükleme, paylaşma ve diğer kullanıcıların yüklediği videoları izleme imkânı sağlamaktadır. Safko ve Brake (2012) YouTube’u; kullanıcıların web siteleri, mobil cihazlar, bloglar ve e-posta aracılığıyla

internette video klip yüklemelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan, içeriğindeki televizyon programı kliplerine, film fragmanlarına, haber yayınlarına ve spor etkinliklerine kadar geniş bir video ağına sahip olan ve kullanıcılarına topluluk oluşturma, yorum yapma gibi hizmetler sunan her yaşa, ırka ve millete hitap eden evrensel bir video paylaşım sitesi olarak ifade etmektedir. Arthur, Drakopoulou ve Gandini (2017) YouTube'un dört ana özelliğinden bahsetmiştir;

İçerik: YouTube diğer platformlardan farklı olarak kullanıcılarına Web 2.0'ın getirdiği etkileşim olanağı ile amatörce veya profesyonelce içerik oluşturma ve bu içeriği çok hızlı bir şekilde dolaşıma sokma imkânı tanımaktadır.

Ticari: YouTube günümüzde kullanıcılar için hibrit bir ticari alan olarak nitelendirilmekte ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin para kazanma biçimlerine dönüştüğü bir alan olarak görülmektedir.

Vlog ve YouTube ünlüleri: YouTube kullanıcılarına beğeni, bahsetme ve paylaşma gibi sunduğu hizmetler ile büyük bir girişimcilik hizmeti sunmaktadır.

Algoritma: YouTube'un kendine has dijital araştırma yöntemleri ve algoritması ile birlikte hangi içerik oluşturucularının veya hangi içeriklerin daha fazla ön plana çıkması gerektiği belirlenerek kullanıcılara daha başarılı içerikler ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

YouTube barındırdığı çok farklı tarzda ve sayıda eğitici videoları, bilgiyi üretme ve bilgiye sahip olmaya olanak tanınması, kullanıcıların neyi öğreneceğine ve izleyeceğine kendilerinin karar vermesi ile günümüzde büyük bir bilgi edinme ve öğrenme kaynağı haline de gelmiştir (Portugal ve Marinez, 2018). YouTube'un Statista (2021) verilerine göre dünya çapında 1 milyar 860 milyon abonesi bulunmaktadır.

WhatsApp. WhatsApp, 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur. Günümüzde 180' den fazla ülkede yaklaşık 2 milyar kişi tarafından kullanılan ve SMS'e alternatif olarak geliştirilen uygulama, kullanıcılarına fotoğraf, video, ses, metin, belge, konum ve dosya gibi çeşitli medyaların ücretsiz bir şekilde gönderilip alınmasını ve sesli arama yapılmasını mümkün kılmaktadır (WhatsApp, 2021). WhatsApp ayrıca kullanıcılarına topluluk oluşturma, anlık durum paylaşımı yapma gibi hizmetler de sunmaktadır.

WhatsApp, özellikle bireylere sunduğu topluluk oluşturma hizmeti ile kullanıcıların bu gruplarda bilgi paylaşımı yapabilmesine zemin hazırlayarak bir öğrenme kaynağı olarak da kullanılmaktadır (Bere, 2012). Baishya ve Maheshwari (2020) WhatsApp gruplarının gerek eğitimciler gerekse de öğrenciler arasında akademik olarak kullanıldığını ve kullanıcılara etkileşim fırsatı, bilgi ve materyal paylaşımı yapma gibi faydalarının olduğunu aktarmıştır. WhatsApp ayrıca anında iletişim kurma, her türlü bilgi ve materyal paylaşımı yapabilme gibi sahip olduğu teknolojik imkânları ile bireylerin yabancı dil öğrenimleri konusunda da başarılı bir etkiye sahiptir (Yaman, 2016; Akkara, Mallampalli ve Anumula, 2020).

İlgili Araştırmalar

Bu başlık altında sosyal medya kaynaklı informal öğrenmeler ile ilgili dünyada Türkiye’de yapılan araştırmalara yer verilmektedir.

Cain ve Policastri (2011) tarafından Kentucky Üniversitesi Eczacılık Fakültesi’nde yapılan ‘Using Facebook as an Informal Learning Environment’ isimli çalışmada amaç, günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından olan Facebook’un bir informal öğrenme kaynağı olarak etkinliğini değerlendirmektir. Araştırmacılar, dönem başında bir Facebook grubu kurarak gruba katılan öğrencileri uzmanlar tarafından hazırlanan ve resmi programlarında yer almayan eczacılık mesleği ile ilgili güncel konulara maruz bırakmışlardır. Gruba katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu araştırmaya 100 öğrenci katılmış olup katılan öğrencilere değerlendirme ölçütü olarak anket, sınav ve odak grup görüşmesi uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, Facebook grubuna katılarak informal öğrenmelerde bulunan öğrencilerin katılmayanlara göre sınavda daha yüksek puan aldığı belirtilmiştir. Öğrenciler Facebook’un bir informal öğrenme kaynağı olarak kullanılmasını olumlu bulmuşlardır. Öğrenciler grup sayesinde farklı iş konularını ve bakış açılarını keşfettiklerini, öğrenmenin keyifli bir hal aldığını ifade etmişlerdir. Araştırma, bir sosyal medya platformu olan Facebook’un güncel konuları aktarmak için iyi bir informal öğrenme kaynağı olduğunu ortaya koymuştur.

Tan (2013) tarafından yapılan ‘Informal learning on YouTube: exploring digital literacy in independent online learning’ isimli araştırma YouTube’da gerçekleşen informal öğrenmeler, öğrenmeler ile ilgili farkındalıklar, informal akran öğrenimi ve

değerlendirmeleri incelemektedir. Araştırma, bir antropoloji vakfında 18 yaşından büyük ve eğitime geç dönen bireylere yönelik olarak YouTube üzerinden hazırlanan video klipler ile yapılmış olup, araştırma bulguları öğrenciler ile birlikte her biri yaklaşık bir buçuk saat süren üç ayrı odak grup görüşmesi ile belirlenmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde; öğrencilerin YouTube’u bağımsız öğrenme becerilerini destekleyen bir informal öğrenme ortamı olarak gördüğünü ortaya çıkarmıştır. Öğrenciler öğrenme amacı ile YouTube’da kendi aralarında sağladıkları etkileşimleri ve video alışverişlerini de olumlu bulmuşlardır. Bazı öğrenciler ise video yükleyicilerin kimlikleri ve yüklenen içeriklerin denetime tabi olup olmaması ile ilgili endişelerini beyan etmişlerdir.

Whiting ve Williams’ın (2013) yaptığı ‘Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach’ isimli araştırma ise bireylerin sosyal medya kullanımından elde ettikleri doyumları araştırmaktadır. Araştırma, yaşları 18 ile 56 arasında değişen 25 yetişkin birey ile derinlemesine görüşmeler yaparak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların sosyal medya kullanımında, sosyal etkileşim (%88), bilgi arama (%80), zaman geçirme (%76), eğlence (%64), rahatlama (%60), iletişimsel fayda (%56), fikirlerin ifade edilmesi (%56), etkileşim rahatlığı (%52), bilgi paylaşımı (%40) ve başkalarını takip etme (%20) gibi amaçlar taşıdığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ayrıca sosyal medyayı öz-yönetimli öğrenme için kullandıklarını ve matematik konusunda eğitsel yardım almak, yeni bir şeyler öğrenmek, yeni becerilerin nasıl yapıldığını görmek için faydalandıklarını ifade etmişlerdir.

Williams ve Adesope (2017) tarafından yapılan ‘Undergraduates’ Attitude Towards the Use of Social Media for Learning Purposes’ isimli araştırma ise lisans öğrencilerinin sosyal medyayı öğrenme amaçlı kullanımlarına yönelik tutumlarını ve öğrencilerin eğitim amaçlı tercih ettikleri sosyal medya platformlarını incelemiştir. Araştırmanın örneklem grubunu Nijerya Rivers State’de ki Port Harcourt Üniversitesinin Eğitim, Ziraat ve Mühendislik fakültelerinden seçilen 300 öğrenci oluşturmuş, veri toplama aracı olarak ise 42 maddelik yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; öğrencilerin Facebook, Twitter, WhatsApp, Skype, YouTube, Opera Mini ve WeChat gibi sosyal medya uygulamalarını öğrenme amaçlı olarak kullandıkları ve sosyal medya platformları aracılığı ile ilgilendikleri konuları keşfedebilme ve bu konularda bilgiye ulaşabilme tutumlarına sahip oldukları belirtilmiştir.

Lee ve Sing (2013) tarafından gerçekleştirilen ‘Social media as an informal learning platform: Case study on adult learning at SIM University, Singapore’ isimli

araştırmada informal öğrenmenin bir parçası olan sosyal medyanın yetişkinler için etkililiği incelenmektedir. Araştırma, Singapur'un önde gelen yaşam boyu öğrenme kurumlarından olan 'Singapore Institute of Management Group Limited' (SIM) kurumunda 25 kadın ve 9 erkek olmak üzere 34 yetişkin birey ile yürütülmüştür. Araştırma bulguları ise kursun 1. ve 6. haftalarında ile Delphi yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde; 1. hafta itibarıyla 27 kişinin sosyal medya platformlarını öğrenme etkinliklerine katılmak için kullandığı görülürken bu sayı 6. hafta sonunda 21'e düşmüştür. Katılımcılar sosyal medyadan edindikleri öğrenmeler ile bilgi, uygulama ve analiz alanlarında olumlu bir artış hissettiklerini ancak anlama, sentez ve değerlendirme konusunda ise bir ilerleme hissetmediklerini belirtmişlerdir. Araştırmacılar bu durumun temel nedenini; katılımcıların sosyal medyayı hala ciddi öğrenmeler için etkili bir platform olarak algılamamalarından, bilgi ve uygulama alanlarındaki olumlu artışın ise sosyal medyanın birçok bilgiyi etkili şekilde sağlama özelliğinden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca sosyal medyada çok fazla bilgi olmasından dolayı katılımcıların konuyu anlama yetisinin olumsuz olarak etkilendiğini belirtmişlerdir.

Al-Sabaawi, Dahlan ve Shehzad (2021) 'Social Media Usage for Informal Learning in Malaysia: Academic Researcher Perspective' isimli çalışmalarında sosyal medyanın bir informal öğrenme kaynağı olarak faydalarını, informal öğrenmeler önündeki engelleri ve bireysel faktörleri araştırmışlardır. Araştırmanın çalışma grubunu; lisansüstü öğrenciler, araştırma görevlileri ve çeşitli akademik personelden oluşan 170 kişi oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların informal öğrenmeler için sosyal medya kullanımının önündeki engeller; sosyal medyanın bir informal öğrenme kaynağı olarak kullanılması konusunda teşvik olmaması, sosyal medya platformlarındaki bilgilerin kalite eksikliği, araştırma materyalleri ve veriler için tehdit oluşturma, kullanma gereği hissetmeme ve sosyal medyaya ayıracak vaktin olmaması şeklinde sıralanmıştır. Katılımcılar sosyal medyanın bir informal öğrenme kaynağı olarak faydalarını ise; güncel bilgileri takip etme, hızlı bir şekilde bilgi alışverişinde bulunma, iş birliğine katkı sunma ve diğer araştırmacılar ile tartışmaya olanak sağlaması olarak belirtmişlerdir. Araştırmanın sonucu, sosyal medyanın alt düzey informal öğrenmelerde önemli bir rol oynadığı, birçok faydasının bulunduğu ancak genel algının sosyal medyanın henüz ciddi bir informal öğrenme kaynağı olarak görülmediği yönünde olduğunu ortaya koymuştur.

Hamat ve Hassan (2019) tarafından yapılan ‘Use of Social Media for Informal Language Learning by Malaysian University Students’ isimli çalışmada amaç; üniversite öğrencilerinin dil öğrenimi için bir informal öğrenme kaynağı olarak sosyal medya platformlarını ile ilgili değerlendirmelerinin belirlenmesidir. Araştırmaya 6085 öğrenci katılmış ve veriler çevrimiçi anket yolu ile toplanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların tamamının en az bir tane sosyal medya hesabının olduğu ve öğrencilerin %99.7 sinin yeni bir dil öğrenmek için sosyal medyayı informal öğrenme kaynağı olarak kullandığı görülmektedir. Öğrenciler bir informal öğrenme kaynağı olarak sosyal medya platformlarını, kelime dağarcığının genişlemesi ile birlikte okuma ve yazma becerileri üzerinde de faydalı olarak nitelendirmişlerdir.

Towner ve Monuz’un (2011) ‘Facebook and education: A classroom connection?’ adlı çalışmalarında, öğrencilerin bir öğrenme aracı olarak Facebook’a yönelik tutumlarını incelemek için 283 lisans ve yüksek lisans öğrencisinin katılımı ile çevrimiçi bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Facebook’un üniversite öğrencileri arasında popüler ve sıklıkla kullanılan bir site olduğu ve öğrencilerin diğer öğrenciler ile etkileşime girmek için Facebook’u tercih ettikleri belirtilmiştir. Öğrencilerin yaklaşık %52 sinin dersle ilgili zorunlu olmayan konuları öğrenmek amacıyla bir informal öğrenme alanı olarak Facebook’u kullandıkları ve ödev, proje ve sınav gibi konularda bilgi alışverişi yaptıkları ifade edilmiştir.

Akkaya ve Kanadlı (2019) öğretmenlerin bir eğitim aracı olarak sosyal medya ile ilgili görüşlerini incelemişlerdir. Araştırmanın çalışma grubunu MEB’e bağlı okullarda çalışan 35 öğretmen oluşturmuş ve veri toplama aracı olarak açık uçlu soru formu kullanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; öğretmenlerin eğitim aracı olarak en fazla YouTube’u tercih ettikleri görülmüştür. Öğretmenlerin bilgiye hızlı ulaşım imkânı, değişik ve özgün fikirler üretme, etkileşimde bulunma, görsel etkinlikler yapma ve alanlarındaki yeni gelişmeleri takip etme amacıyla sosyal medyayı eğitsel olarak kullandıkları belirtilmiştir.

Kılıç (2020) ‘Yetişkinlerin Hayatboyu Öğrenme Amaçlı Video Paylaşım Sitelerini Kabul ve Kullanımlarının İncelenmesi’ isimli yüksek lisans tezinde YouTube’un yetişkinler tarafından kullanım ve kabul durumlarını ve kullanım niyetlerini incelemiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 508 öğretmen oluşturmuştur. Araştırmaya göre; 338 kişi (%66.5) YouTube’u faydalı ve eğitsel bir ortam olarak görürken, 170 kişi (%33.5) YouTube’u faydalı bulmamıştır. Yaşam boyu öğrenme için YouTube’u faydalı bir araç olarak görenlerin sayısı ise 292 (%57.5) olmuştur. Yetişkinlerin YouTube’u

öğrenim amaçlı kullanım davranışları üzerindeki en önemli etki ise kendilerine yarar sağlayacağına ilişkin algıları olmuştur.

Kök (2019) ‘Sosyal Medya Kullanımının Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Mesleki Gelişimlerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi (Tokat İl Örneği)’ adlı yüksek lisans tezinde 203 beden eğitimi ve spor öğretmenin mesleki gelişimlerinde sosyal medyaya dair görüşlerini incelemiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde; öğretmenler mesleki gelişim açısından sosyal medyaya dair olumlu görüşlere sahiptirler. Öğretmenler, sosyal medyanın düşünce yapısını geliştirme, öğretmeni daha da sosyalleştirme, başarı, motivasyon ve eğitim kalitesini artırma, diğer kullanıcılar ile iletişimi olumlu yönde etkileme gibi katkıları olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma, öğretmenlerin sosyal medyaya dair görüşleri ile yaş, cinsiyet ve branş arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur.

Demir (2019) ‘Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya’ isimli doktora tezinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kaynaklı olarak edindikleri dini bilgilere yönelik görüşlerini incelemiştir. Araştırmanın örneklem grubunu; Türkiye’nin yedi bölgesinde faaliyet gösteren İlahiyat Fakültelerinden seçilen 986 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma sonuçları incelendiğinde; öğrencilerin sosyal medyada günde ortalama olarak üç saat vakit geçirdikleri ve çoğunlukla Facebook’u kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım nedenleri ise; vakit geçirmek, mesajlaşmak, dini yazı ve videolardan haberdar olmak ve dini konularda bilgi edinmek olarak sıralanmıştır. Öğrenciler, sosyal medyada karşılaştıkları dini bilgilerin, bilgi kirliliğine yol açtığı (%30), kendilerine yeni bir şey katmadığı (%23.4) ve bilgi bozukluğuna yol açtığı (%18.9) gibi olumsuz yargılara da sahiptirler. Öğrencilerin, “Dini bilgilerinizi nereden öğrendiniz” sorusuna %33.0 gibi bir oranla sosyal medyadan cevabını vermesi ise öğrencilerin sosyal medyadan farkında olmadan bilgi edindiğini göstermektedir.

Sarıdaş ve Deniz (2018) ‘Çevrimiçi Öğrenme Topluluklarının Öğretmenlerin Mesleki Gelişimine Etkisine Yönelik Öğretmen Görüşleri’ isimi 287 öğretmen ile yaptıkları çalışmada çevrimiçi topluluklarda öğretmenlerin oluşturduğu öğrenme topluluklarının mesleki gelişime etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları incelendiğinde; öğretmenlerin %68.3 Facebook grupları, %40.8 Facebook sayfaları ve %40.1 gibi bir oranla Twitter’ı tercih ettiği görülmektedir. Öğretmenler çevrimiçi topluluklar sayesinde güncel konular ve haberler hakkında bilgi sahibi olma, mesleki yenilikleri takip etme, pedagojik gelişmeleri izleme, etkinliklere ulaşma gibi faydalar

sağlamışlardır. Öğretmenler, paylaşılan bilgilerin doğruluğundan emin olamama, gereksiz paylaşımlar, içeriği belirli kişilerin üretmesi gibi konularda ise zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada, bilgiye hızlı ulaşım, kaynaklara ulaşma, günceli takip etme ise çevrimiçi toplulukların kolaylaştırıcı etkileri olarak belirtilmiştir. Araştırma, öğretmenler tarafından oluşturulan çevrimiçi informal öğrenme topluluklarının mesleki gelişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.



BÖLÜM 3

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma evreni, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve verilerin analizi hakkında bilgiler yer almaktadır.

Araştırma Modeli

Bu araştırma tarama modelinde tasarlanmış, nicel bir araştırmadır. Tarama modeli bir grubun veya geniş kitlelerin belirli özelliklerini tespit etmek amacıyla verilerin toplanmasını hedefleyen ve araştırma konusu ile ilgili var olan durumu resmeden bir modeldir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2019). Tarama araştırmaları genel olarak bir konuyla veya olayla ilgili olarak katılımcıların görüşlerinin ya da beceri, yetenek, tutum, inanç vb. özelliklerinin belirlendiği diğer araştırmalara göre görece daha büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalar olup şu üç özelliğe sahiptir (Fraenkel ve Wallen, 2006):

- Büyük bir grubun bir konuyla ilgili görüşlerinin ya da niteliklerinin (yetenek, görüş, tutum inanç vb.) betimlenebilmesi amacıyla grubu temsil edebilecek insanlardan bir kısmı seçilir.
- Araştırma için ihtiyaç duyulan verileri toplamamanın ana yolu insanlara sorulan sorulara verilen cevaplardır.
- Bilgi grubun her bir bireyinden değil, bu grubu temsil eden bir kısımdan yani örneklemden toplanır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini; Ankara ilindeki halk eğitim merkezleri, örneklemini ise araştırma evreninin sosyo ekonomik ve demografik niteliklerini temsil etme ve ulaşılabilir olma özellikleri bakımından Ankara ilinin merkez ilçelerine bağlı halk eğitim merkezleri oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan merkez ilçelere bağlı halk eğitim merkezlerinin ve bu merkezlerdeki mevcut kursiyer sayısının belirlenmesinde, Millî Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı'ndan 06.12.2021 tarihinde gerekli bilgiler Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü aracılığı ile talep edilmiştir. MEB Strateji Geliştirme Başkanlığı tarafından 30.12.2021 tarihinde gelen bilgiler doğrultusunda merkez ilçelere bağlı halk eğitim merkezleri; Altındağ, Çankaya Başkent, Çankaya, Etimesgut Eryaman Şehit Hüseyin Kalkan, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören Etlik, Keçiören, Mamak, Mamak Karaağaç, Pursaklar, Sincan ve Yenimahalle Halk Eğitim Merkezleri olarak belirlenmiştir. Adı geçen bu merkezlerden, Mamak Karaağaç Halk Eğitim Merkezi fiziksel koşulların yetersizliğinden yalnızca kursiyer kaydı alma ve kurs açma işlerinden sorumlu olup bünyesinde kursiyer bulundurmamaktadır.

Tablo 2’de Ankara ili merkez ilçelere bağlı halk eğitim merkezlerinde bulunan kursiyer sayıları verilmektedir.

Tablo 2

Halk Eğitim Merkezlerindeki Kursiyer Verileri

Halk Eğitim Merkezleri	Genel Kurslar	Mesleki ve Teknik Kurslar	Toplam
Altındağ Halk Eğitim Merkezi	17.476	14.887	32.363
Çankaya Başkent Halk Eğitim Merkezi	8903	12.795	21.698
Çankaya Halk Eğitim Merkezi	28.669	20.992	49.591
Etimesgut Şehit Hüseyin Kalkan Halk Eğitim Merkezi	5692	4768	10.460
Etimesgut Halk Eğitim Merkezi	5297	9955	15.252
Gölbaşı Halk Eğitim Merkezi	5166	4716	9882
Keçiören Etlik Halk Eğitim Merkezi	45	55	100
Keçiören Halk Eğitim Merkezi	10.242	10.268	20.510
Mamak Halk Eğitim Merkezi	14.157	17.759	31.916
Mamak Karaağaç Halk Eğitim Merkezi	8543	1098	9641
Pursaklar Halk Eğitim Merkezi	5273	3445	8718
Sincan Halk Eğitim Merkezi	5846	9028	14.874
Yenimahalle Halk Eğitim Merkezi	17.999	27.555	45.554
Toplam	133.308	137.251	270.559

Kaynak. MEB,2021.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Ankara ili merkez ilçelere bağlı halk eğitim merkezlerinde 30.12.2021 tarihi itibarıyla 270 bin 559 kursiyer bulunmaktadır. Kursiyerlerin 133 bin 308’i genel kurslara devam ederken, 137 bin 251’i ise mesleki ve teknik kurslara katılım göstermektedir. Bu veriler ışığında, araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Tabakalı örneklem, her bir evren birimi bir ve yalnız bir tabakaya ait olan ve hiçbir evren biriminin açıkta kalmadığı, tabaka içi değişimin olabildiğince homojen, tabakalar arası değişimin ise oldukça heterojen kalacak şekilde alt gruplara bölünerek, örneklem her bir tabakadan ayrı ayrı ve bağımsız olarak seçildiği örneklem yöntemidir (Çıngı, 1994). Tabakalı örneklem yöntemi uygulanırken, öncelikle evrendeki alt grupları temsil eden her bir halk eğitim merkezinin toplam kursiyer sayıları belirlenmiş, daha sonra ise alt grupların evren büyüklüğü içindeki oranlarıyla örneklemde temsil edilmeleri sağlanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

Örnekleme göre evrendeki eleman sayısı biliniyorsa uygulanan formül;

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq}$$

Formülde;

N= Evrendeki birey sayısı,

n= Örnekleme alınacak birey sayısı,

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı) (0,5),

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p) (0,5),

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96),

d= Örneklem hatası (0,10) olarak kabul edilmiştir.

İlgili formüle göre bu araştırmanın örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur. Çıngı’da (1994) evren büyüklüğü 100 bini aşan araştırmalarda, 0.95 güven düzeyi ve 0.10 hata miktarı ile ideal örneklem büyüklüğünün 384 olduğunu ifade etmiştir. Formüle istinaden araştırmada örneklem büyüklüğü 384 olsa da ankette yer alan soru ve seçenek sayısının çokluğu nedeni ile uç değerlerin ortaya çıkabileceği düşünülmüş ve örneklem

büyükliğünün %20 fazlası hesap edilerek, araştırmanın örneklem grubu 460 kişi olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem büyüklüğü doğrultusunda her bir halk eğitim merkezinin evren büyüklüğü içerisindeki temsil oranları ile kurs türü değişkenine göre örneklem grubu içerisindeki büyüklükleri hesaplanmıştır. Böylece evrenin kitle varyansı büyük iken, alt grupların varyansı daha küçük olmakta bu ise duyarlılıkta önemli bir kazanç sağlamaktadır (Çıngı, 1994).

Her bir halk eğitim merkezine düşen örneklem büyüklükleri ise Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3

Her Bir Halk Eğitim Merkezine Düşen Örneklem Büyüklüğü

Halk Eğitim Merkezi	Genel Kurslar	Mesleki ve Teknik Kurslar	Toplam
Altındağ Halk Eğitim Merkezi	30	25	55
Çankaya Halk Başkent Eğitim Merkezi	15	22	37
Çankaya Halk Eğitim Merkezi	49	36	85
Etimesgut Şehit Hüseyin Kalkan Halk Eğitim Merkezi	10	8	18
Etimesgut Halk Eğitim Merkezi	9	17	26
Gölbaşı Halk Eğitim Merkezi	9	8	17
Keçiören Etlik Halk Eğitim Merkezi	0	0	0
Keçiören Halk Eğitim Merkezi	17	17	34
Mamak Halk Eğitim Merkezi	24	30	54
Mamak Karaağaç Halk Eğitim Merkezi	15	2	17
Pursaklar Halk Eğitim Merkezi	9	6	15
Sincan Halk Eğitim Merkezi	10	15	25
Yenimahalle Halk Eğitim Merkezi	31	46	77
Toplam	228	232	460

Tablo 3'te görüldüğü üzere her bir halk eğitim merkezinin evren büyüklüğü içerisindeki temsil oranları doğrultusunda genel ve mesleki ve teknik kurslara göre örneklem büyüklükleri içerisinde en büyük oranı Çankaya Halk Eğitim Merkezi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada, veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş bir anket formu kullanılmıştır. Anket, görüşme ve gözlem gibi diğer veri toplama tekniklerine göre maliyetinin düşük olması ve farklı bölgelerden daha büyük gruplara uygulanabilmesi açısından oldukça avantajlı bir araştırma materyalidir (Büyüköztürk, 2005). Bilgi toplama aracı olarak kullanılan anket formunun geliştirilmesinde şu aşamalar izlenmiştir;

- İlgili literatürün taranması,
- Genel amaç ve alt amaç soruları göz önünde bulundurularak anket maddelerinin yazılması ve taslak bir anket formunun oluşturulması,
- Taslak anket formunun dil, teknik ve içerik bakımından değerlendirilmesi amacıyla uzman görüşüne sunulması,
- Anket formunun belirtilen uzman görüşlerine dayalı olarak yeniden düzenlenmesi,
- Uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan anket formunun anlaşılabilirliğinin denenmesi için ön uygulama yapılması,
- Ön uygulama sonucunda katılımcı cevaplarına göre anlaşılması zor, eksik veya hatalı görülen maddelerin yeniden düzenlenmesi,
- Düzenlenen anket formunun tekrar uzman görüşüne sunulması,
- Uzman görüşleri doğrultusunda anket formuna son şeklinin verilmesi.

Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama sürecinin başında araştırmanın etik kurallara uygunluğunu saptamak amacıyla Ankara Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan ve araştırmanın halk eğitim merkezlerinde uygulanabilmesi için Milli Eğitim Müdürlüğünden gerekli izinler alınmıştır. İlgili kurumlardan alınan izinler sonrasında araştırmada verilerin toplanmasında araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket formu, Tablo 3'te görülen Ankara ili merkez ilçelere bağlı halk eğitim merkezlerine devam eden 18 yaş ve üstü, sosyal medya kullanan yetişkin bireylere araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme, anketlerin cevaplayıcılarla karşılıklı etkileşim içinde uygulandığı, araştırmacının

kontrolünü artıran, zaman ve maliyet açısından önemli tasarruflar sağlayan etkili bir yöntemdir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2019).

Anket uygulanmadan önce araştırmacı kendini tanıtarak araştırmanın amaç ve öneminden bahsetmiştir. Araştırmada yer alan katılımcılara araştırmaya katılma kriterleri, verecekleri bilgilerin gizli tutulacağı ve herhangi bir kimlik bilgisi istenmeyeceği bildirilmiştir. Gerekli bilgilendirmeler sonrasında uygulamaya gönüllü olarak katılmak isteyenlere anket formu dağıtılmıştır. Katılımcılar anketi cevaplarken, ankete verilen cevapların güvenilirliği ve yansızlığı bakımından araştırmacı herhangi bir müdahalede bulunmamış ancak katılımcılar tarafından yöneltilen sorulara objektif olarak yanıt vermiştir. Anket uygulanması sırasında resmi izin alındığından kurum yöneticileri ve eğitmenler tarafından herhangi bir tepki ile karşılaşılmamıştır. Eğitmenler ve katılımcılar, araştırmaya yakından ilgi göstermiş ve özellikle sosyal medyayı yoğun olarak kullandıklarını belirterek araştırma hakkında detaylı bilgi talep etmişlerdir.

Veriler, 07.01.2022- 05.03.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplanması sırasında Mamak Karaağaç Halk Eğitim Merkezi'ne düşen örneklemi oluşturan kursiyer sayısı, merkezin bünyesinde kursiyer bulundurmaması nedeni ile Mamak Halk Eğitim Merkezinden giderilmiştir. Veri toplama işlemi sonucunda 18 yaş ve üstü, sosyal medya kullanan 497 yetişkine anket uygulanmıştır. Anket formları incelendikten sonra hatalı veya eksik doldurulan 34 anket dışarıda tutularak veri toplama işlemi 463 geçerli anket formu ile tamamlanmıştır.

Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Anket formu maddelerine ilişkin yanıtların analizinde yüzde ve frekanslardan yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki anlamlılık sınavında aracın şekline en uygun istatistiksel teknik olması nedeni ile ki-kare (χ^2) tekniğinden yararlanılmıştır. Ki-kare tekniği parametrik olmayan bir anlamlılık tekniğidir ve araştırmada gözlenen verilerin, teorik yani beklenen değerlere uygun olup olmadığının tespit edildiği bir tekniktir (McHugh, 2013). Tabloların oluşturulmasında ise SPSS'de çözümlenen verilerin Office EXCEL programında tabloları yapılmıştır.

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, çalışma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgulara yönelik yorumlar araştırmanın alt amaçlarına göre gruplandırılarak altı bölümde sunulmuştur.

Bulguların sunuluşunda bilgi toplama aracında yer alan soruların sırası izlenmemiştir. Tablolarda seçeneklere düşen frekans sayısının analiz yapılmasına elverişli olmaması durumunda anlamlı olması koşuluyla gruplandırma yapılmış, cevapsızlar ise dışarıda bırakılmıştır.

Tabloların ardından, eğer var ise açık uçlu soruya verilen yanıtlar sıralanmıştır.

Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın birinci sorusu olan yetişkinlerin demografik bilgilerinin belirlenmesine yönelik elde edilen bulgular ayrı tablolar halinde yüzde ve frekans değerleri ile sunulmaktadır.

Yaş

Tablo 4'te araştırmaya katılan yetişkinlerin yaş gruplarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4

Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş	n	%
18-25	105	22.7
26-30	64	13.8
31-35	62	13.4
36-40	51	11.0
41-45	59	12.7
46-50	42	9.1
51-55	34	7.3
56-60	23	5.0
61-65	13	2.8
65 yaş ve üstü	10	2.2

Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan yetişkinlerden, 18-25 yaş arası olanlar %22.7 ve 65 yaş ve üzeri olanların oranı ise %2.2'dir. Araştırmaya katılan yetişkinlerin yaş dağılımları incelendiğinde, dağılımın Türkiye'de yaygın eğitim faaliyetlerine katılan yetişkinlerin yaş dağılımları ile benzer olduğu görülmektedir. MEB (2021) İzleme ve Değerlendirme Raporu'na göre; yaygın eğitim faaliyetlerine en fazla katılım 23-44 yaş aralığında %40.33 ile olurken en az katılımın olduğu yaş grubu ise %1.14 ile 65 yaş ve üzerinde olmuştur. Raporda 45-64 yaş arası bireylerin yaygın eğitim faaliyetlerine katılım oranları ise %15.38 olarak belirtilmiştir. Yine TÜİK (2016) Yetişkin Eğitimi İstatistiklerinin yaş gruplarına göre yaygın eğitime katılım oranları incelendiğinde, 18-34 yaş arası olan bireylerde katılım oranının %47.8 ile en yüksek grubu oluşturduğu görülürken, 65 yaş ve üzeri bireylerde bu oran %1.5'e düşmektedir. İlgili veriler ışığında araştırmaya katılan yetişkinlerin yaş dağılımları incelendiğinde katılımın en fazla olduğu yaş grubunu 18-25 yaş arası yetişkinlerin oluşturması ve 60 yaş ve üzeri bireylerin olduğu yaş gruplarında katılımın düşüş göstermesi, Türkiye'de yaygın eğitim faaliyetlerine genç nüfusun daha fazla ilgi göstermesi ve yaş düzeyi arttıkça kurslara olan katılımın azalması ile açıklanabilir.

Cinsiyet

Tablo 5'te araştırmaya katılan yetişkinlerin cinsiyetlerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 5

Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Kadın	292	63.1
Erkek	171	36.9

Tablo 5’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan yetişkinlerin çoğunluğunu (%63.1) kadınlar oluştururken, erkek katılımcıların oranı %36.9’dur. Benzer bir oran MEB (2021) İzleme ve Değerlendirme Raporu’nda yaygın eğitime katılan kadın ve erkek bireyler arasında da görülmektedir. Rapora göre yaygın eğitime katılan kadın kursiyerlerin oranı %63.1 olurken, erkek kursiyerlerde bu oran %36.9 olarak belirtilmiştir. Aynı raporun 2020, 2019 ve 2018 yılları verileri de incelendiğinde yaygın eğitim faaliyetlerine katılımda kadın kursiyerlerin, erkek kursiyerlere oranla çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında araştırmaya katılan yetişkinlerin cinsiyete göre oransal dağılımlarında kadın katılımcıların çoğunlukta olması yaygın eğitimin kadınlar tarafından daha fazla tercih edilmesi ile açıklanabilir.

Medeni Durum

Tablo 6’da araştırmaya katılan yetişkinlerin medeni durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 6

Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	n	%
Evli	278	60.0
Bekar	185	40.0

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan yetişkinlerin çoğunluğunu (%60) evli bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 7

Evli Katılımcıların Evlilik Sürelerine Göre Dağılımları

Evlilik Süresi	n	%
5 yıldan az	25	9.0
5-10 yıl	44	15.8
11-15 yıl	41	14.7
16-20 yıl	36	12.9
21-25 yıl	53	19.1
26-30 yıl	29	1.4
31-35 yıl	25	9.0
35 yıl üstü	25	9.0

Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan evli yetişkinlerin %19.1’inin 21-25 yıl arası bir süre ile evli oldukları görülürken 5 yıldan az, 31-35 yıl ve 35 yıl ve üstü süre ile evli olan bireylerin oranları (% 9) eşit bir dağılım göstermektedir.

Tablo 8

Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Dağılımları

Çocuk Sayısı	n	%
0	124	31.7
1	61	15.6
2	141	36.1
3	53	13.6
4	10	2.6
5 ve daha fazla	2	.5

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yetişkinlerin %31.7’si çocuk sahibi değilken, çocuk sahibi yetişkinler içerisinde en büyük oranı %36.1 ile iki çocuğu olan yetişkinler oluşturmaktadır.

Eğitim Düzeyi

Tablo 9’da araştırmaya katılan yetişkinlerin eğitim düzeylerine göre dağılımları verilmektedir.

Tablo 9

Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	n	%
İlkokul	28	6.1
Ortaokul	24	5.2
Lise	169	36.6
Üniversite	242	52.2

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan yetişkinlerin %6.1’i ilkokul, %5.2’si ortaokul, %36.6’sı lise ve %52.2’si üniversite mezunudur. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, Türkiye’de yaygın eğitim faaliyetlerine katılan bireylerin eğitim düzeyleri ile benzer bir dağılım gösterdiği görülmektedir. TÜİK (2016) Yetişkin Eğitimi İstatistikleri’nde bireylerin eğitim düzeyine göre yaygın eğitim faaliyetlerine katılım oranları incelendiğinde, bireylerin eğitim düzeyi arttıkça yaygın eğitim faaliyetlerine katılım oranının da arttığı görülmektedir. TÜİK’e (2016) göre Yükseköğretim mezunlarında yaygın eğitim faaliyetlerine katılım oranının %40.5 olduğu görülürken İlkokul mezunlarında bu oran %8.7’ye düşmektedir. Rockhill (1988), Ayhan (1990) Lowe (1985; Akt. Miser, 2002) ve Kaya’da (2013) bireylerde eğitim düzeyi düşüklüğünün yaygın eğitim faaliyetlerine katılımı olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Meslek ve Gelir Düzeyi

Tablo 10’da araştırmaya katılan yetişkinlerin mesleklere göre dağılımları verilmektedir. Meslek dağılımlarında anlamlı olması koşulu ile gruplandırma yapılmış, kendi içinde anlamlılık göstermeyen meslekler ise diğer seçeneği altında verilmiştir. Bir uğraşın meslek sayılması için toplumun bir gereksinimini karşılama, yalnızca salt doyum değil başkalarının da yararına olma, eğitimle kazanılmış özel bilgi ve becerilere dayalı olma, kendine özgü tekniklere sahip olma, kazanç elde etme, etik değerlere ve ilkelere sahip olma gibi özellikleri taşıması gerekmektedir (Aydın, 2016). Bu bağlamda, ‘Mesleğiniz nedir?’ sorusuna ‘ev hanımı’ ve ‘öğrenci’ yanıtı verenler de bir mesleğe sahip olmayanlar ile aynı kategoride gruplandırılmıştır.

Tablo 10

Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları

Meslek	n	%
Yok	163	35.2
Eğitim	54	11.7
Emekli	30	6.5
İşçi	25	5.4
Muhasebeci	19	4.1
Sağlık	15	3.2
Memur	12	2.6
Mühendis-mimar	13	2.8
Kuaför-güzellik uzmanı	13	2.8
Kültür-sanat-tasarım	11	2.4
Finans	8	1.7
Sosyal hizmet	6	1.3
Tamir-tesisat-teknisyen	9	1.9
Elektrikçi	5	1.1
Güvenlik	8	1.7
Diğer	72	15.6

Tablo 10’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan yetişkinlerin büyük çoğunluğunu (%35.2) bir mesleğe sahip olmayanlar oluşturmaktadır. Bir mesleğe sahip olanlar arasında eğitimciler %11.7 ile en yüksek orana sahipken bu meslektekileri %6.5 ile bir mesleğe sahip olup şu anda emekli olanlar ve üçüncü sırada da %5.4 ile işçi olanlar takip etmektedir. Aşçı, yazılımcı, matbaacı, halkla ilişkiler personeli, turizm çalışanı, büro yönetimi ve hukuk sekreteri, Kuran öğreticisi, motor makinisti, tekstil çalışanı, kasiyer, serbest meslek, yönetici, organizatör, kuyumcu, emlakçı, arkeolog, hırdavatçı, özel sektör, esnaf, siyaset bilimci, kurye, müezzin, çağrı merkezi personeli, çevirmen, iş güvenliği uzmanı, jeolog, sevkiyat müdürü, sigortacı, konfeksiyon çalışanı, veri hazırlama ve kontrol işletmenliği mesleği ile uğraşanların oluşturduğu “diğer” grubu ise %15’lik bir orana sahiptir.

Tablo 11

Katılımcıların Halihazırda Bir İşte Çalışmalarına Göre Dağılımları

Halihazırda çalışanlar	n	%
Evet	159	34.6
Hayır	301	65.4

Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan yetişkinlerin çoğunluğu (%65.4) hâlihazırda bir işte çalışmamaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte biri ise hâlihazırda bir işte çalışmaktadır.

Tablo 12

Katılımcıların Ortalama Hane Gelir Düzeyine Göre Dağılımları

Gelir Düzeyi	n	%
0 TL	34	7.3
4250 TL	141	30.5
4250-10.000 TL	234	50.5
10.000 TL üstü	54	11.7

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yetişkinlerin %7.3’ü herhangi bir gelire sahip değilken, %30.5’i 4250 TL, %50.5’i 4250-10.000 TL arasında ve %11.7’si ise 10.000 TL üstü gelire sahiptir.

İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın ikinci sorusu olan yetişkinlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik elde edilen bulgular ayrı tablolar halinde yüzde ve frekans değerleri ile sunulmakta ve bulguların farklı değişkenlere göre anlamlılık sınamaları yer almaktadır.

Tablo 13

Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Yıllarına Göre Dağılımı

Kullanım Süresi	n	%
1 yıldan az	14	3.0
1-3 yıl	33	7.1
4-6 yıl	123	26.6
7-9 yıl	117	25.3
10 yıl ve daha fazla	176	38.0

Tablo 13’te görüldüğü üzere katılımcılardan sosyal medyayı 10 yıldan fazla süredir kullananların oranı %38 ve 1 yıldan kısa süredir kullananların oranı ise %3’dür.

Araştırma bulgularına bakıldığında katılımcıların çok büyük çoğunluğunun (%89.9) en az 4 yıllık bir sosyal medya kullanım geçmişinin olduğu görülmektedir. Bu bulguyu destekler nitelikte, Başoğlu ve Yanar (2017) tarafından yapılan çalışmada da katılımcıların sosyal medyayı büyük çoğunlukla (%55.8) 6 yıl ve üzeri kullandıkları bulunmuştur. Coşkun'da (2019) araştırmasında, katılımcıların %49.8'nin 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanım süresine sahip olduğunu belirtirken 1 yıldan az sosyal medya kullanım süresine sahip olanların oranı ise %2.9 olarak ifade edilmiştir. İlgili araştırma sonuçlarının da araştırma bulguları ile benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 14

Katılımcıların Sosyal Medyada Günde Ortalama Olarak Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımları

Günlük Geçirilen Süre	n	%
1 saatten az	108	23.3
1-3 saat	231	49.9
4-6 saat	97	21.0
7-9 saat	21	4.5
10 saat ve daha çok	6	1.3

Tablo 14'te görüldüğü üzere katılımcıların %49.9'u sosyal medyayı günde ortalama olarak 1-3 saat arasında kullanmaktayken, 1 saatten az kullananların oranı %23.3 ve 4-6 saat arasında kullananların oranı ise %21'dir. Alanyazın incelendiğinde bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceleyen çalışmalarda da benzer bulguların ortaya koyulduğu görülmektedir. Akıncı Vural ve Bat'ın (2010) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada öğrencilerin %41.1'inin sosyal ağlarda günde ortalama 1-3 saat arasında zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bozkurt (2018) ise araştırmasında, bireylerin sosyal medyada en fazla (%54,8) 3 saat ve daha çok zaman geçirdiklerini ortaya koyarken, 1-3 saat arasında zaman geçirenlerin oranını ise %20.2 olarak belirtmiştir. Şahin, Kaynakçı ve Aytıp'da (2016) ziraat fakültesi öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, öğrencilerin sosyal medyada haftada ortalama olarak 11.55 saat zaman harcadıklarını ortaya koymuşlardır. Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir'de (2013) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %50.1'inin sosyal medyayı günde 1-3 saat arasında kullandıklarını ifade etmişlerdir. We Are Social (2022) istatistikleri de araştırma bulgularını destekler nitelikte bir sonuç ortaya koymaktadır. Raporda, tüm dünyada bireylerin sosyal medyada günde ortalama olarak 2 saat 27 dakika

vakit geçirdikleri belirtilirken, Türkiye’de ise bu sürenin 2 saat 59 dakika ile dünya ortalamasının 30 dk üstünde olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 15

Katılımcıların Sosyal Medyaya Günlük Giriş Sayıları

Giriş Sayısı	n	%
1	14	3.0
2-3	86	18.6
4-5	124	26.8
6 ve daha çok	238	51.5

Tablo 15’te görüldüğü üzere bireylerin %51.5’i sosyal medyaya günde ortalama olarak 6 ve daha çok sayıda giriş yaparken yalnızca 1 kez giriş yapanların oranı ise %3’tür. Bedir’in (2016) de üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada, bireylerin %45’inin günde en az 1 kez sosyal medyaya giriş yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 16

Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformları	n	%
Youtube	406	87.7
Instagram	368	79.5
WhatsApp	449	97.0
Facebook	220	47.5
Twitter	141	30.5
Twitch	21	4.5
Pinterest	137	29.6
LinkedIn	41	8.9
Snapchat	56	12.1
Tiktok	64	13.8
Skype	14	3.0
Tumblr	9	1.9
BiP	34	7.3
Telegram	74	16.0

Tablo 16’da katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan ve birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği soruya verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo 16’da görüldüğü üzere katılımcıların %97’si WhatsApp, %87.7’si YouTube, %79.5’i Instagram ve %47.5’i de Facebook kullanmaktadır. İlgili araştırmalar incelendiğine bireylerin kullandıkları sosyal medya

platformlarının benzer olduğu görülmektedir. Ceyhan (2018) tarafından akademisyenler ile yapılan araştırmada katılımcıların %98.4'ü WhatsApp, %69.5'i Facebook, %60.2'si Instagram ve %43.2'si de Twitter kullanmaktadır. Bodur ve Korkmaz'ın (2017) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri araştırmada ise; WhatsApp %94.9 ile birinci sırada gelirken, YouTube %88.6 ile ikinci ve Instagram %73.3 ile üçüncü sırada yer almıştır. İçirgin'in (2018) çalışmasında ise WhatsApp %98.8 ile birinci, Facebook %96.2 ile ikinci ve Instagram %87 ile üçüncü sırada yer almıştır. Araştırma bulguları ve benzer çalışmalar ışığında, WhatsApp'ın bireyler arasında yoğun bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17

Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformları	n	%
Youtube	114	24.7
Instagram	116	25.2
Whatsapp	135	29.3
Facebook	35	7.6
Twitter	28	6.1
Twitch	1	.2
Pinterest	17	3.7
LinkedIn	0	0.0
Snapchat	2	.4
Tiktok	10	2.2
Skype	0	0.0
Tumblr	0	0.0
BiP	0	0.0
Telegram	3	.7

Tablo 17'de katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları yer almaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların; %29.3'ü en çok WhatsApp, %25.2'si Instagram ve %24.7'si de Youtube kullanmaktadır. Bu bulguların, Himmetoğlu (2021) tarafından üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Himmetoğlu'nun (2021) çalışmasında da en çok kullanılan sosyal medya platformlarında WhatsApp %86.3 ile birinci sırada gelirken, Instagram (%68) ikinci ve YouTube (%49.8) üçüncü sırada yer almıştır. We Are Social'ın (2022) tüm dünyada bireylerin 'favori' sosyal medya platformları sıralamasında ise araştırma bulgularından farklı olarak Facebook başı çekerken, Youtube ikinci, WhatsApp üçüncü ve Instagram ise dördüncü sırada yer almaktadır. Çömlekçi ve Başol'un (2019) üniversite

öğrencileri ile yaptıkları çalışmada ise en sık kullanılan sosyal medya platformlarında, Instagram birinci sırada gelirken, Twitter ikinci, Facebook üçüncü ve YouTube dördüncü sırada yer almıştır. Döğner'in (2020) 20-40 yaş arası bireyler ile yaptığı çalışmada ise en çok kullanılan sosyal medya platformlarında; Instagram %63.9, Twitter %15.8 YouTube %11.7 ve Facebook %4.1 olarak bulunmuştur. Koçer (2012) ise araştırmasında, en sık kullanılan sosyal medya platformlarının, %48.6 Facebook, %25.6 Twitter ve %11.1 ile YouTube olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 18

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Günlük Yaşamlarına Etkisi

Günlük Yaşama Etkileri	N	%
İşlerimi aksatıyor	74	16.0
Sosyalleşmemi azaltıyor	37	8.0
Eğitim hayatımdaki performansımı düşürüyor	30	6.5
Daha az ve kalitesiz bir uyku uyumama neden oluyor	53	11.4
Fiziksel aktiviteler de bulunmamı engelliyor	44	9.5
Sosyalleşmemi artırıyor	58	12.5
Eğitim hayatımdaki performansımı artırıyor	30	6.5
İnsanlar ile daha iyi ilişkiler kurmamı sağlıyor	43	9.3
Diğer (belirtiniz)	3	.6

Tablo 18'de 'Sosyal medya kullanımınıza ayırdığınız zaman günlük yaşamınızı etkiliyor mu?' sorusuna 'evet' yanıtı veren (%36.4) katılımcıların, sosyal medya kullanımının günlük yaşamlarına etkilerinin neler olduğu görülmektedir. Tablo 18'de belirtildiği üzere katılımcıların %16'sı sosyal medya kullanımının işlerini aksattığını, %12.5'i sosyalleşmelerini artırdığını ve %6.5'i de eğitim hayatındaki performansını artırdığını belirtmiştir. Diğer grubunu oluşturan katılımcı yanıtları ise; aile ilişkisi kalmıyor, mutlu oluyorum ve basın özgürlüğünün olmadığı bir ülkede tarafsız basına ulaşıyorum şeklindedir.

İlgili literatür incelendiğinde, araştırma bulgularını destekler nitelikte sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Yılmaz'da (2014) çalışmasında benzer bir bulguya ulaşarak, internet ve sosyal ağların yoğun bir şekilde kullanımının gündelik işleri aksatacağı sonucuna ulaşmıştır. Arklan ve Akdağ'da (2016) 18-33 yaş arası yetişkin bireyler ile yaptıkları çalışmada yine araştırma bulgularına benzer olarak; sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye genel anlamda olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların, sosyal medya kullanımının eğitim hayatındaki performansı etkileme

konusunda ise aynı oranda (%6.5) zıt düşüncelere sahip olması dikkat çekicidir. İlgili alanyazın incelendiğinde sosyal medya kullanımının eğitim performansı üzerindeki etkisi ile ilgili her iki bulguyu da destekleyen farklı görüşler olduğu görülmektedir. Cain ve Policastri (2011) araştırmalarında, sosyal medyanın öğrencilerin eğitim hayatlarındaki performansı artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Ekici ve Kıyıcı'da (2012) sosyal ağların eğitim bağlamında kullanımını incelemiştir. Araştırma sonucunda, sosyal ağ tabanlı uygulamayı kullanan öğrencilerin akademik olarak daha başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Junco (2012) ise sosyal medya ile akademik başarı arasında negatif bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmış ve sosyal medyada harcanan zamanın akademik başarıyı olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Araştırma sonuçları arasında böyle bir farklılık görülmesi ise bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının farklı olması ile açıklanabilir.

Tablo 19

Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

			Eğitim düzeyi						Ki-kare	p
			İlkokul/Ortaokul		Lise		Üniversite			
			n	%	n	%	n	%		
Sosyal medya kullanım süresi	1 yıldan az	5	9.6	5	3.0	4	1.7	45,581 ^a	.000*	
	1-3 yıl	8	15.4	15	8.9	10	4.1			
	4-6 yıl	12	23.1	61	36.1	50	20.7			
	7-9 yıl	9	17.3	48	28.4	59	24.5			
	10 yıl ve daha fazla	18	34.6	40	23.7	118	49.0			
Sosyal medyada günde ortalama olarak geçirilen süre	1 saatten az	21	40.4	39	23.1	48	19.9	15,085 ^a	.058	
	1-3 saat	23	44.2	85	50.3	123	51.0			
	4-6 saat	5	9.6	35	20.7	56	23.2			
	7-9 saat	3	5.8	9	5.3	9	3.7			
	10 saat ve çok	0	0.0	1	.6	5	2.1			
Sosyal medyaya günde ortalama giriş sayısı	1	5	9.6	4	2.4	5	2.1	30,451 ^a	.000*	
	2-3	18	34.6	32	19.0	36	14.9			
	4-5	15	28.8	53	31.5	55	22.8			
	6 ve çok	14	26.9	79	47.0	145	60.2			
Sosyal medya kullanımına ayrılan zamanın günlük yaşama etkisi	Evet	18	34.6	55	32.5	94	39.2	1,948 ^a	.378	
Hayır	34	65.4	114	67.5	146	60.8				

*p<0,05 Ki-kare testi

Tablo 19'da görüldüğü üzere, katılımcıların eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). İlkokul/ortaokul mezunu olanların %34.6'sı 10 yıldan fazla süredir; lise mezunu olanların %36.1'i 4-6

yıldır; üniversite mezunu olanların %49.0'u 10 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların yine eğitim düzeyi ile sosyal medyaya günde ortalama giriş sayısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İlkokul/ortaokul mezunu olanların %34.6'sı günde 2-3 kere; lise mezunu olanların %47.0'si ve üniversite mezunu olanların %60.2'si ise sosyal medyaya günde ortalama olarak 6 ve daha çok girmektedir. İlgili veriler değerlendirildiğinde katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanım süresinin ve sosyal medyaya günlük giriş sayısının arttığı görülmektedir. Perrin'de (2015) araştırmasında eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyayı daha çok ve daha uzun zamandır kullandığını belirtmiştir. Perrin'e göre üniversite deneyimi olan bireyler, lise veya daha alt eğitim düzeyindeki bireylere göre sosyal medyayı daha uzun zamandır ve daha fazla kullanıma sahiptir. Perrin'in ortaya koyduğu bu sonuç araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Tablo 20

Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

		Cinsiyet				Ki-kare	p
		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%		
Sosyal medya kullanım süresi	1 yıldan az	11	3,8	3	1,8	13.743 ^a	.008*
	1-3 yıl	28	9,6	5	2,9		
	4-6 yıl	76	26,0	47	27,5		
	7-9 yıl	62	21,2	55	32,2		
	10 yıl ve daha fazla	115	39,4	61	35,7		
Sosyal medyada günde ortalama olarak geçirilen süre	1 saatten az	66	22,6	42	24,6	7.613 ^a	.107
	1-3 saat	137	46,9	94	55,0		
	4-6 saat	69	23,6	28	16,4		
	7-9 saat	17	5,8	4	2,3		
	10 saat ve daha çok	3	1,0	3	1,8		
Sosyal medyaya günde ortalama giriş sayısı	1	10	3,4	4	2,3	14.083 ^a	.003*
	2-3	67	23,0	19	11,1		
	4-5	81	27,8	43	25,1		
	6 ve daha çok	133	45,7	105	61,4		
Sosyal medya kullanımına ayrılan zamanın günlük yaşama etkisi	Evet	111	38,0	57	33,5	.934 ^a	.334
	Hayır	181	62,0	113	66,5		

* $p<0,05$ Ki-kare testi

Tablo 20'de görüldüğü üzere, cinsiyet ile sosyal medyayı kullanma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadınların %39.4'ü; erkeklerin ise %35.7'si sosyal medya platformlarını 10 yıldan fazla süredir kullanmaktadır. Cinsiyet ile sosyal

medyayı girme sayısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadınların %45.7'si; erkeklerin ise %61.4'ü sosyal medya platformlarına günde ortalama olarak 6 ve daha çok kez girmektedir. Tablo x'de yer alan bulgular değerlendirildiğinde ise kadınların sosyal medya platformlarını kullanım süresinin erkeklere göre daha fazla olduğu görülürken, erkek katılımcıların ise kadınlara göre sosyal medya platformlarına günlük olarak daha fazla sayıda giriş yaptıkları görülmektedir. Yetiş (2018) ise çalışmasında erkek bireylerin kadın bireylere oranla daha fazla sosyal medya kullandıklarını ifade etmiştir. Atalay (2017) ise çalışmasında sosyal medya kullanımının cinsiyet açısından farklılaşmadığını ifade etmiştir.

Tablo 21

Ortalama Hane Geliri ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

		Ortalama hane gelir toplamı								Ki-kare	p
		0 TL		4250 TL ve daha az		4250-10.000 TL		10.000 TL üstü			
				n	%	n	%	n	%		
		n	%								
Sosyal medya kullanım süresi	1 yıldan az	3	8.8	5	35	6	2.6	0	0.0	25,764 ^a	.012*
	1-3 yıl	4	11.8	9	6.4	18	7.7	2	3.7		
	4-6 yıl	10	29.4	45	31.9	55	23.5	13	24.1		
	7-9 yıl	10	29.4	39	27.7	61	26.1	7	13.0		
	10 yıl ve daha fazla	7	20.6	43	30.5	94	40.2	32	59.3		
Sosyal medyada günde ortalama olarak geçirilen süre	1 saatten az	12	35.3	24	17.0	59	25.2	13	24.1	25,403 ^a	.013*
	1-3 saat	12	35.3	68	48.2	116	49.6	35	64.8		
	4-6 saat	7	20.6	36	25.5	49	20.9	5	9.3		
	7-9 saat	1	2.9	10	7.1	9	3.8	1	1.9		
	10 saat ve daha çok	2	5.9	3	2.1	1	.4	0	0.0		
Sosyal medyaya günlük ortalama giriş sayısı	1	2	6.1	4	2.8	8	3.4	0	0.0	8,321 ^a	.502
	2-3	6	18.2	27	19.1	40	17.1	13	24.1		
	4-5	4	12.1	41	29.1	66	28.2	13	24.1		
	6 ve daha çok	21	63.6	69	48.9	120	51.3	28	51.9		
Sosyal medya kullanımına ayrılan zamanın günlük yaşama etkisi	Evet	11	32.4	48	34.3	85	36.3	24	44.4	2,022 ^a	.568
	Hayır	23	67.6	92	65.7	149	63.7	30	55.6		

* $p<0,05$ Ki-kare testi

Tablo 21’de görüldüğü üzere katılımcıların ortalama hane gelir toplamı ile sosyal medyayı kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri olmayanların %24.9’u 4-6 yıl ya da 7-9 yıldır; 4250 TL ve daha az olanların %31.9’u 4-6 yıldır; 4250-10.000 TL arası olanların %40.2’si ve 10.000 TL üstü olanların %59.3’ü 10 yıldan fazla süredir sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Diğer bir deyişle bireylerin maddi durumları arttıkça sosyal medya kullanım sürelerinin de arttığı görülmektedir. Bu durum sosyal medya platformlarını kullanmak için belirli bir maliyet gerektiren teknolojik cihazlara, maddi durumu görece daha yüksek olan bireylerin ulaşım kolaylığı ile açıklanabilir.

Yine katılımcıların ortalama hane geliri ile sosyal medyada geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri olmayanların %35.3’ü 1 saatten az ya da 1-3 saat; 4250 TL ve daha az olanların %48.2’si; 4250-10.000 TL arası olanların %49.6’sı ve 10.000 TL üstü olanların %64.8’i sosyal medya platformlarında günde 1-3 saat zaman geçirmektedir. İlgili veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe sosyal medyada bulunma durumların arttığı görülmektedir. Bu durum gelir düzeyi daha yüksek olan katılımcıların, sosyal medyaya bağlanmak için gerekli olan ve belirli bir ücret gerektiren internete ulaşım imkanlarının daha kolay olması ile açıklanabilir. Perrin’de (2015) araştırma bulguları ile benzer şekilde hane geliri yüksek olan bireylerin sosyal medya kullanımlarının daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Tablo 22

Medeni Durum ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

		Medeni durum				Ki-kare	p
		Evli		Bekar			
		n	%	n	%		
Sosyal medya kullanım süresi	1 yıldan az	7	2.5	6	3.2	5.473 ^a	.242
	1-3 yıl	26	9.5	7	3.8		
	4-6 yıl	71	25.8	51	27.6		
	7-9 yıl	68	24.7	49	26.5		
	10 yıl ve daha fazla	103	37.5	72	38.9		

(Devam ediyor)

Tablo 22 (Devam)

Medeni Durum ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

		Medeni durum				Ki-kare	p
		Evli		Bekar			
		n	%	n	%		
Sosyal medyada günde ortalama olarak geçirilen süre	1 saatten az	80	29.1	27	14.6	30.236 ^a	.000*
	1-3 saat	139	50.5	90	48.6		
	4-6 saat	50	18.2	47	25.4		
	7-9 saat	6	2.2	15	8.1		
	10 saat ve daha çok	0	0.0	6	3.2		
Sosyal medyaya günlük ortalama giriş sayısı	1	10	3.6	4	2.2	20.555 ^a	.000*
	2-3	65	23.6	19	10.3		
	4-5	79	28.7	44	23.9		
	6 ve daha çok	121	44.0	117	63.6		
Sosyal medya kullanımına ayrılan zamanın günlük yaşama etkisi	Evet	93	33.8	75	40.8	2.290 ^a	.130
	Hayır	182	66.2	109	59.2		

*p<0,05 Ki-kare testi

Tablo 22’de görüldüğü üzere; katılımcıların medeni durumları ile sosyal medyada günlük ortalama geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Evli olan katılımcıların %50.5’i; bekar olan katılımcıların ise %48.6’sı sosyal medya platformlarında günlük ortalama olarak 1-3 saat geçirmektedir. Yine Tablo 22’de görüldüğü gibi katılımcıların medeni durumları ile sosyal medyaya girme sayısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Evli olanların %44.4’ü; bekar olanların ise %63.6’sı sosyal medya platformlarına günde ortalama olarak 6 ve daha çok kez girmektedir. Bekar olan bireylerin evli olanlara göre sosyal medya platformlarına daha fazla girmesi ise Tablo 29’da gösterilen evli olan katılımcıların ev işleri ve çocuk bakımı gibi nedenlerden dolayı sosyal medya platformlarına daha az zaman ayırması ile açıklanabilir. Atalay (2017) ise çalışmasında, araştırma bulgularından farklı olarak medeni durum ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamıştır.

Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın üçüncü sorusu olan yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesine yönelik elde edilen bulgular ayrı tablolar halinde yüzde ve frekans değerleri ile sunulmaktadır.

Tablo 23

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Nedenler	n	%
Arkadaşlarımla iletişim kurabilmem	329	71.1
Yeni insanlar tanıyabilmem	46	9.9
Geniş bir öğrenme alanı sunması	276	59.6
Gündemi hızlı bir şekilde takip edebilmem	293	63.3
Paylaşım yapmamın beni rahatlatması	51	11.0
Boş zamanlarımı değerlendirmek	122	26.3
Eğlenmek	109	23.5
Kariyer ve iş fırsatlarını takip etmek	72	15.6
Mağazaların indirimlerini takip etmek	48	10.4
Popüler insanları takip etmek	16	3.5
Diğer (belirtiniz)	6	1.3

Tablo 23'te katılımcılara sosyal medya platformlarını kullanma nedenlerinin belirlenmesine yönelik olarak sorulan ve üç seçeneğin işaretlenebildiği soruya verilen cevaplar yer almaktadır. Buna göre katılımcılar sosyal medya platformlarını %71.1 arkadaşlarıyla iletişim kurmak, %63.3 gündemi hızlı bir şekilde takip edebilmek, %59.6 geniş bir öğrenme ortamı sunması, %26.3 boş zamanlarını değerlendirme ve %3.5 ise popüler insanları takip edebilmek için sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir. %1.3'lük diğer grubunu oluşturan katılımcıların yanıtları ise; sıkıntı, merak, yaptığım ürünleri paylaşmak, iş ve reklam amaçlı, soru çözmek, kullanmayınca eksiklik hissetmek şeklindedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde araştırma bulguları ile benzer sonuçlara ulaşan çalışmalara rastlanmaktadır. Yavuz'un (2020) ilahiyat fakültesi öğrencileri ile yaptığı araştırmada; öğrenciler %49 gündemi takip etmek, %45.3 arkadaşlarıyla sohbet etmek, %43.3 haberleşme, %32.7 eğitim ve %37 eğlenceli vakit geçirmek gibi amaçlar ile sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Küçükali ve Serçemeli'nin (2019) yaptıkları araştırmada ise akademisyenlerin sosyal medyayı daha çok eğlenmek, yakınlarından haberdar olmak ve mesleki konularda gelişim sağlamak amacıyla kullandıkları sonucuna

ulaşılmıştır. Yıldız ve Demir (2012) ise üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, öğrencilerin sosyal medyayı %43 zaman geçirmek, %18 sohbet etmek ve %10 oyun oynamak, %10 arkadaşlarını takip etmek, %10 kendini tanıtmak ve %9 arkadaşlık kurmak gibi amaçlarla kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Ceyhan'ın (2019) akademisyenler ile yaptığı araştırma da ise katılımcıların %87.80'i haberleşme, %74.70' bilgi paylaşma, %62.90'ı merak ettiği, ilgilendiği konuları araştırma, %48.20 sohbet etme, %46.20'si arkadaşlarını bulma/takip etme, %12.90'ı program/ müzik/ film indirme, %6.60'ı yabancı dil geliştirme ve %2.90'ı diğer amaçlarla sosyal medya platformlarını kullandıkları belirtilmiştir.

Tablo 24

Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Zaman Ayırdıkları Etkinlikler

Etkinlikler	n	%
Gündemi takip etmek	339	73.2
Arkadaşlarıyla sohbet etmek	287	62.0
Yeni insanlarla tanışmak	37	8.0
Merak ettiğim konuları öğrenmek	290	62.6
Oyun oynamak	26	5.6
Müzik dinlemek	141	30.5
Paylaşım yapmak	87	18.8
Kariyer ve iş fırsatlarını takip etmek	70	15.1
Mağaza indirimlerini takip etmek	52	11.2
Alışveriş yapmak	54	11.7
Diğer (belirtiniz)	2	.4

Tablo 24'te katılımcıların sosyal medya platformlarında en çok zaman ayırdıkları etkinliklerim belirlenmesine yönelik olarak sorulan ve üç seçeneğin işaretlenebildiği soruya verilen cevaplar yer almaktadır. Buna göre katılımcılar sosyal medya platformlarında en çok, %73.2 gündemi takip etmek, %62.6 merak edilen konuları öğrenmek ve %62 arkadaşları ile sohbet etmek gibi etkinliklere zaman ayırmaktadırlar. Diğer grubunu oluşturan katılımcıların yanıtları da film izlemek ve farklı belgeselleri takip etmek şeklindedir. Araştırma bulgularından farklı olarak Koçer'in (2012) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada ise öğrencilerin sosyal medyayı en çok arkadaşları ile iletişim kurma amaçlı kullandığı bunu sırasıyla bilgiye erişim, ödev, proje vb. akademik bilgi paylaşımı gibi etkinliklerin izlediğini sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 25

Katılımcıların Sosyal Medyaya Yönelik Algıları

Cevaplar	n	%
Geniş bir öğrenme ortamı	279	60.4
Kendimi ifade edebildiğim bir yer	31	6.7
Yeni arkadaşlıklar	17	3.7
Eğlence	104	22.5
Kariyer ve iş fırsatları	26	5.6
Diğer (belirtiniz)	5	1.1

Tablo 25’te katılımcılara sosyal medya dendiğinde akıllarına ilk olarak gelen şeyin ne olduğu sorusuna verilen yanıtlar gösterilmektedir. Katılımcıların %60.4’ü sosyal medya dendiğinde ilk olarak geniş bir öğrenme ortamı, %22.5’i eğlence, %6.7’si kendini ifade edebildiği bir yer, %5.6’sı kariyer ve iş fırsatları ve %3.7’si yeni arkadaşlıkları belirtmişlerdir. %1.1’lik diğer grubundaki katılımcıların cevapları ise; zaman kaybı, zaman geçireceğim bir yer, yok olan gençlik ve zaman kaybı, güvensizlik, boş zaman değerlendirme şeklindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya dendiğinde geniş bir öğrenme ortamı yanıtını vermesi ise, sosyal medyanın çoğu kişi için bir informal öğrenme ortamı olarak algılandığının işaretidir.

İlgili alanyazın incelendiğinde farklı çalışmalarda farklı bulguların ortaya çıktığı görülmektedir. Tekedere ve Arpacı’nın (2016) orta yaş ve yaşlı bireylerin sosyal medyaya yönelik görüşlerini inceledikleri araştırmada da katılımcılara sosyal medya denildiğinde akıllarına ilk gelen kavramın ne olduğunu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar; %41.5 fikrim yok, %39.5 iletişim, %16 paylaşım ve %2.8 eğlence cevaplarını vermişlerdir. Şahin, Kaynakçı ve Aytıp’ da (2016) üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmada öğrencilere ‘Sosyal medya dendiğinde aklınıza ilk ne geliyor?’ sorusunu sormuşlardır. Katılımcılar; %31.38’i iletişim, %23.40’ı paylaşım, %18.09’u anlık erişim, %16.49’u bilgi ve %10.64’ü ise eğlence cevabını vermişlerdir.

Tablo 26

Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Tercih Nedenleri

Nedenler	n	%
Kullanımlarının kolay olmasına	168	36.3
Arkadaşlarının da aynı platformları kullanmasına	179	38.7
Daha fazla bilgi, haber ve içerik barındırmasına	229	49.5
Daha öğretici ve eğitici olmasına	194	41.9
Kendimi daha rahat ifade edebilmeme	25	5.4
Daha fazla içerik üretip paylaşabilmeme imkân tanınmasına	46	9.9
Güvenilir olmasına	238	51.4
Popüler olmasına	81	17.5
Diğer (belirtiniz)	2	.4

Tablo 26’da katılımcılara sosyal medya platformlarını tercih nedenlerinin belirlenmesine yönelik olarak sorulan ve üç seçeneğin işaretlenebildiği soruya verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo 26’da görüldüğü üzere katılımcılar sosyal medya platformlarına üye olurken, %51.4 güvenilir olmasına, %49.5 daha fazla haber, bilgi ve içerik barındırmasına, %41.9 daha öğretici ve eğitici olmasına, %38.7 arkadaşlarının da aynı platformları kullanmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle katılımcıların %51.4’ünün sosyal medya platformu seçerken güvenilir olmasına dikkat etmesi sosyal medyada yaşanan taciz, dolandırıcılık vs. gibi olaylara karşı bireylerin dikkatli olduğunu göstermektedir. Yine katılımcıların %49.5’inin sosyal medyayı tercih nedeni olarak daha fazla haber, bilgi ve içerik barındırmasına dikkat etmesi sosyal medya platformlarının bir informal öğrenme kaynağı olarak kullanıldığı göstermektedir.

Dördüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın dördüncü sorusu olan yetişkinlerin sosyal medya kullanım engellerinin belirlenmesine yönelik elde edilen bulgular ayrı tablolar halinde yüzde ve frekans değerleri ile sunulmakta ve bulguların farklı değişkenlere göre anlamlılık sınamaları yer almaktadır.

Tablo 27

Katılımcıların İnternete Erişimde Yaşadıkları Sıkıntıların Nedenleri

Nedenler	N	%
İnternet kullanım ücretlerinin pahalı olması	41	11.1
İnternet alt yapısının yetersiz olması	36	9.8
Evde sabit bir internet bağlantısının olmaması	10	2.7
İnternet bağlantımı sağlayan cihazın eski olması	9	2.4
Diğer (belirtiniz)	1	.3

Tablo 27’de ‘Sosyal medyaya bağlanmak için gerekli olan internete erişim konusunda bir sıkıntı yaşıyor musunuz?’ sorusuna ‘evet’ cevabı veren (%23.4) katılımcıların internete erişimde yaşadıkları sıkıntıların nedenleri görülmektedir. Tablo x’de görüldüğü üzere katılımcılar internet erişiminde yaşadıkları sıkıntıları %11.4 internet kullanım ücretlerinin pahalı olması, %9.8 internet alt yapısının yetersiz olması, şeklinde belirtmişlerdir. Özellikle araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun (%65.4) bir işte çalışmıyor olması ve yine büyük çoğunluğun yoksulluk sınırının altında gelire sahip olması, internet kullanım ücretlerinin pahalı olması nedeniyle internete erişim konusunda sıkıntı yaşama nedenleri olarak gösterilebilir. Birsen’in (2009) Eskişehir ilinde 400 kişi ile yaptığı çalışmada da bu araştırmanın bulgularına benzer şekilde katılımcılar, evde internet bağlantısının olmaması, ekonomik nedenlerle internete sahip olamama, zaman sınırlılığı gibi nedenler ile internet kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 28

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımında Aileleri Tarafından Karşılaştıkları Engeller

Nedenler	n	%
Ailemin sosyal medya platformlarını zararlı bulması	27	5.8
Sosyal medya platformlarında taciz vb olayların yaşanması	15	3.2
Sosyal medya platformlarında çok fazla zaman geçiriyor olmam	21	4.5
Sosyal medya platformlarında dolandırıcılık vb olayların yaşanması	15	3.2
Diğer (belirtiniz)	0	0.0

Tablo 28’de ‘Sosyal medya platformlarını kullanma konusunda aile bireylerinizden herhangi bir engelleme ile karşılaşıyor musunuz?’ sorusuna ‘evet’ yanıtını veren (%11.3) katılımcıların karşılaştıkları engeller sunulmuştur. Buna göre katılımcıların, %5.8’i ailesinin sosyal medya platformlarını zararlı bulması ve %4.5’i de sosyal medya platformlarında fazla zaman geçirmesi nedeni ile ailesi tarafından sosyal

medya kullanımında bir engelleme ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çok büyük çoğunluğu (%88.7) ise sosyal medya kullanımında aileleri tarafından herhangi bir engelleme ile karşılaşmamaktadır.

Tablo 29

Katılımcıların Sosyal Medyayı İstedikleri Zaman Kullanamama Nedenleri

Nedenler	n	%
Ev işleri (Yemek, Temizlik vs...)	19	4.1
İş hayatı	13	2.8
Çocuk bakımı	8	1.7
Okula gitmem	5	1.1
Ailemin engellemesi	7	1.5
Diğer	2	.4

Tablo 29’da ‘Sosyal medya platformlarını istediğiniz her zaman kullanabiliyor musunuz?’ sorusuna ‘hayır’ yanıtı veren (%7.2) katılımcıların sosyal medyayı istedikleri zaman kullanamama nedenleri görülmektedir. Tablo 29’a göre katılımcılar, %4.1 ev işleri ve %2.8’i iş hayatı nedeni ile sosyal medyayı istedikleri zaman kullanamamaktadır. Katılımcıların çok büyük çoğunluğu ise (%92.8) sosyal medyayı istediği zaman kullanabildiğini belirtmiştir. Bu durum bireylerin çok büyük çoğunluğunun sosyal medya kullanımında ev işleri, iş hayatı ve çocuk bakımı gibi nedenlerin etkili olmadığını göstermektedir.

Tablo 30

Katılımcıların Sosyal Medyada Kendilerini İfade Edememe Nedenleri

Nedenler	n	%
Aykırı düşüncelere sahip olduğumu düşünüyorum	18	13.8
Düşüncelerimin çoğunluk tarafından kabul görmeyeceğini düşünüyorum	14	10.8
Düşüncelerimin günlük hayatta yaptırımları olabileceğini düşünüyorum	37	28.5
Düşüncelerimi ifade etsem bile bir şeylerin değişmeyeceğini düşünüyorum	53	40.8
Yorum ve paylaşım yapmayı sevmiyorum	4	3.1
Diğer (belirtiniz)	4	3.1

Tablo 30’da ‘Kendinizi sosyal medya platformlarında rahat bir şekilde ifade edebiliyor musunuz?’ sorusuna ‘hayır’ yanıtı veren (%29.2) katılımcıların sosyal

medyada kendilerini niçin rahat ifade edemediklerinin nedenleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar, %40.8 düşüncelerini ifade etse bile bir şeylerin değişmeyeceğini ve %28.5 düşüncülerinin günlük hayatta yaptırımları olabileceği gibi nedenlerden dolayı kendilerini sosyal medyada rahat bir şekilde ifade edemediklerini belirtmiştir. Diğer grubunu oluşturan katılımcıların yanıtları ise; yorum ve düşünce paylaşmayı sevmiyorum, gerek duymuyorum, kendimi ifade etmeye gerek duymuyorum ve düşüncelerimin kimseyi ilgilendirmediğini düşünüyorum şeklindedir. Bulgular değerlendirildiğinde ise özellikle bireylerin yorum yapsalar da bir şeylerin değişmeyeceği düşüncesine sahip olması bir umutsuzluk içinde olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların %70.8'i ise kendini sosyal medya platformlarında rahat bir şekilde ifade edebildiğini belirtmiştir. Altunbaş ve Kul'un (2015) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışma ise bu bulgu ile farklılık göstermektedir. Çalışmada, sosyal medya platformlarında kendini rahat bir şekilde ifade edebilenlerin oranı %29.8 olduğu sonucuna ulaşılrken, katılımcılar yapacakları paylaşımlar sonucu çevrelerinden gelebilecek tepkilerden de çekindiklerini belirtmişlerdir. Araştırma bulguları ile Altunbaş ve Kul'un çalışmalarının sonucu arasında böyle bir farklılığın görülme nedeni ise araştırmaya dahil edilen örneklem grubunun farklılık göstermesi ile açıklanabilir.

Tablo 31

Sosyal Medyada Karşılaşılan Olumsuz İçeriklerin Etkisi

Etkiler	n	%
Sosyal medya kullanımımı düşürüyor	87	24.4
O içerikleri barındıran sosyal medya platformlarını kullanmayı bırakıyorum	120	33.7
Bu tarz içerikler yüzünden ailem sosyal medya kullanmamı istemiyor	17	4.8
Bu tarz içerikler sosyal medya kullanmamda etkili olmuyor	120	33.7
Diğer	12	3.4

Tablo 31'de 'Sosyal medya platformlarında nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran ve yaşıınıza uygun olmayan içerikler ile karşılaşıyor musunuz?' sorusuna 'evet' yanıtı veren (%78.6) katılımcıların sosyal medya kullanımında karşılaştıkları bu durumun sosyal medya kullanımları üzerindeki etkileri görülmektedir. Katılımcılar nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran içerikler ile karşılaştıklarında, %33.7'si o içerikleri barındıran sosyal medya platformlarını

kullanmayı bıraktıklarını, %24.4'ü sosyal medya kullanımlarının düştüğünü ve %4.8'i ise bu içerikler nedeniyle ailelerinin sosyal medya kullanmalarını istemediğini ifade etmiştir. Katılımcıların %33.7'si ise bu içeriklerin sosyal medya kullanımlarında etkili olmadığını belirtmiştir. %3.4'lük diğer grubunu oluşturan katılımcıların cevapları ise şu şekildedir; bu içerikler sosyal hayatımı olumsuz etkiliyor, görmezden geliyorum, hakaret edenlerle karşılaşıyorum, kınıyorum, şikayet ediyorum, negatif söylemler ile ilgilenmiyorum, rahatsızlık duyuyorum, o sayfaları engelliyorum, çocuklarımla ahlakının bozulmasından korkuyorum, şikayet edip engelliyorum, mümkün olduğunca engelliyorum, sinirim bozuluyor, çok fazla var, çok ileri gidenleri şikayet ediyorum. Katılımcıların %78.6'sının sosyal medya platformlarında nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel öğeler barındıran içerikler ile karşılaşması, sosyal medyada bu tarz içeriklerin çoğunlukla dolaşımda olduğunu ve sıklıkla karşılaşıldığını göstermektedir.

Tablo 32

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Engelleri ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Eğitim düzeyi						Ki-kare	p
		İlkokul/Ortaokul		Lise		Üniversite			
		n	%	n	%	n	%		
Sosyal medyaya bağlanmak için gerekli olan internete erişim konusunda bir sıkıntı yaşama durumu	Evet	14	26.9	46	27.2	48	20.1	3.193 ^a	.203
	Hayır	38	73.1	123	72.8	191	79.9		
Sosyal medya platformlarını kullanma konusunda aile bireylerinden herhangi bir engelleme ile karşılaşma durumu	Evet	10	19.2	24	14.2	18	7.5	8.066 ^a	.018*
	Hayır	42	80.8	145	85.8	221	92.5		
Sosyal medya platformlarının istenilen her zaman kullanılabilme durumu	Evet	45	86.5	154	91.7	226	95.0	5.030 ^a	.081
	Hayır	7	13.5	14	8.3	12	5.0		
Kendini sosyal medya platformlarında rahat bir şekilde ifade edebilme durumu	Evet	33	63.5	124	73.4	170	70.5	1.903 ^a	.386
	Hayır	19	36.5	45	26.6	71	29.5		
Sosyal medya platformlarında nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel öğeler barındıran ve yaşa uygun olmayan içerikler ile karşılaşma durumu	Evet	36	69.2	133	78.7	193	80.4	3.176 ^a	.204
	Hayır	16	30.8	36	21.3	47	19.6		

*p<0,05 Ki-kare testi

Tablo 32’de katılımcıların sosyal medya kullanım engelleri ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki görülmektedir. Tablo 32’de görüldüğü üzere katılımcıların, eğitim düzeyleri ile sosyal medya platformlarını kullanma konusunda aile bireylerinden herhangi bir engelleme ile karşılaşılıyor olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İlkokul/ortaokul mezunu olan katılımcıların %19.2’si; lise mezunu olanların %14.2’si ve üniversite mezunu olanların %7.5’i sosyal medya kullanımında aile bireyleri tarafından herhangi bir engelleme ile karşılaşmaktadır. Diğer bir deyişle katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe aile bireyleri tarafından sosyal medya kullanma konusunda herhangi bir engelleme ile karşılaşma durumları azalmaktadır. Bu durum da eğitim düzeyi yüksek bireylere, aileleri tarafından daha az müdahalede bulunulduğunu göstermektedir.

Tablo 33

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Engelleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyet				Ki-kare	p
		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%		
Sosyal medyaya bağlanmak için gerekli olan internete erişim konusunda bir sıkıntı yaşama durumu	Evet	59	20.3	49	28.7	4.141 ^a	.042*
	Hayır	231	79.7	122	71.3		
Sosyal medya platformlarını kullanma konusunda aile bireylerinden herhangi bir engelleme ile karşılaşma durumu	Evet	32	11.0	20	11.7	.047 ^a	.828
	Hayır	258	89.0	151	88.3		
Sosyal medya platformlarının istenilen her zaman kullanılabilme durumu	Evet	271	93.8	155	91.2	1.080 ^a	.299
	Hayır	18	6.2	15	8.8		
Kendini sosyal medya platformlarında rahat bir şekilde ifade edebilme durumu	Evet	213	72.9	115	67.3	1.693 ^a	.193
	Hayır	79	27.1	56	32.7		
Sosyal medya platformlarında nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran ve yaşa uygun olmayan içerikler ile karşılaşma durumu	Evet	216	74.0	147	86.5	9.968 ^a	.002*
	Hayır	76	26.0	23	13.5		

* $p<0,05$ Ki-kare testi

Tablo 33’te katılımcıların sosyal medya kullanım engelleri ile cinsiyet arasındaki ilişki görülmektedir. Tablo 3’te görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyaya bağlanmak için gerekli olan internete erişim konusunda bir sıkıntı yaşama

durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %20.3'ü; erkeklerin ise %28.7'si internete erişim konusunda bir sıkıntı yaşamaktadır.

Yine Tablo 33'te görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya platformlarında nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran ve yaşlarına uygun olmayan içerikler ile karşılaşma durumu arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %74.0'ü; erkeklerin ise %86.5'i sosyal medya platformlarında nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran ve yaşlarına uygun olmayan içerikler ile karşılaşmaktadır. Hem kadın hem erkek bireylerin sosyal medyada büyük oranda nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran içerikler ile karşılaşması ise sosyal medya platformlarında bu tarz içeriklerin yoğun olarak dolaşımda olduğunu göstermektedir.

Tablo 34

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Engelleri ile Ortalama Hane Gelirleri Arasındaki İlişki

		Ortalama hane geliri toplamı								Ki-kare	p
		Gelirim yok		4250 TL ve daha az		4250-10.000 TL		10.000 TL üstü			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Sosyal medyaya bağlanmak için gerekli olan internete erişim konusunda bir sıkıntı yaşama durumu	Evet	7	20.6	42	29.8	50	21.6	9	16.7	5.163 ^a	.160
	Hayır	27	79.4	99	70.2	182	78.4	45	83.3		
Sosyal medya platformlarını kullanma konusunda aile bireyleri tarafından herhangi bir engelleme ile karşılaşma durumu	Evet	6	17.6	23	16.3	18	7.8	5	9.3	8.040 ^a	.045*
	Hayır	28	82.4	118	83.7	214	92.2	49	90.7		
Sosyal medya platformlarının istenilen her zaman kullanılabilme durumu	Evet	29	85.3	127	91.4	221	95.3	49	90.7	5.743 ^a	.125
	Hayır	5	14.7	12	8.6	11	4.7	5	9.3		
Kendini sosyal medya platformlarında rahat bir şekilde ifade edebilme durumu	Evet	25	73.5	99	70.2	166	70.9	38	70.4	.153 ^a	.985
	Hayır	9	26.5	42	29.8	68	29.1	16	29.6		
Sosyal medya platformlarında nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran ve yaş uygun olmayan içerikler ile karşılaşma durumu	Evet	25	73.5	112	79.4	185	79.4	41	75.9	.895 ^a	.827
	Hayır	9	26.5	29	20.6	48	20.6	13	24.1		

* $p<0,05$ Ki-kare testi

Tablo 34’te katılımcıların sosyal medya kullanım engelleri ile ortalama hane gelirleri arasındaki ilişki görülmektedir. Buna göre katılımcıların ortalama hane gelirleri ile sosyal medya platformlarını kullanma konusunda aile bireyleri tarafından herhangi bir engelleme ile karşılaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri olmayan katılımcıların %17.6’sı; 4250 TL ve daha az olanların %16.3’ü; 4250-10.000 TL arası olanların %7.8’i ve 10.000 TL üstü olanların %9.3’ü sosyal medya platformlarını kullanma konusunda aile bireyleri tarafından bir engelleme karşılaşmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç ise gelir düzeyi görece daha yüksek olan bireylerin, gelir düzeyi daha düşük olan bireylere göre aileleri tarafından engellenme durumlarının daha az olduğunu göstermektedir.

Beşinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın beşinci sorusu olan yetişkinlerin sosyal medya kaynaklı öğrenmeleri hakkındaki değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik elde edilen bulgular ayrı tablolar halinde yüzde ve frekans değerleri ile sunulmakta ve bulguların farklı değişkenlere göre anlamlılık sınamaları yer almaktadır.

Tablo 35

Katılımcıların Sosyal Medyanın Bir Öğrenme Kaynağı Olup Olmadığı ile İlgili Görüşleri

	n	%
Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görüyor musunuz?		
Evet	413	89.6
Hayır	48	10.4
Katılımcıların Sosyal Medyayı Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Görme Nedenleri	n	%
Merak ettiğim tüm soruların cevabını bulabilmem	170	41.2
Çok fazla sayıda ve çeşitte eğitici ve öğretici içerik barındırması	213	51.6
İçeriklerin yaş grubuma uygun olması	17	4.1
Paylaşılan içeriklerinin anlatımının net ve anlaşılır olması	12	2.9
Diğer (belirtiniz)	1	.2
Katılımcıların Sosyal Medyayı Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Görmeme Nedenleri	n	%
Paylaşılan içeriklerin doğruluğundan şüphe etmem	31	64.6
Merak ettiğim konulardaki bilgilere ulaşamamam	11	22.9
İçeriklerin yaş grubuma uygun olmadığını düşünmem	1	2.1
Paylaşılan içeriklerin anlatımının net ve anlaşılır bulmamam	4	8.3
Diğer (belirtiniz)	1	2.1

Tablo 35'te katılımcıların bir öğrenme kaynağı olarak sosyal medya ile ilgili görüşleri yer almaktadır. Tablo 35'de görüldüğü üzere katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (%89.6) sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görürken, sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görmeyen katılımcıların oranı ise %10.4'tür. Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak gören katılımcıların %51.6'sı çok fazla sayıda ve çeşitli eğitici ve öğretici içerik barındırması ve %41.2'si merak ettiği tüm soruların cevabını bulması nedeni ile sosyal medyayı bir öğrenme kaynağı olarak gördüğünü belirtmektedir. Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görmeyen katılımcıların, %64.6'sı paylaşılan içeriklerin doğruluğundan şüphe etme ve %22.9'u merak ettiği konulardaki bilgilere ulaşamama nedenlerinden dolayı sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

İlgili alanyazın incelendiğinde bu bulguları destekleyici birçok çalışma olduğu görülmektedir. Sabimbona'nın (2013) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada; sosyal medya platformlarını öğrenme amacı ile kullanabileceğini düşünenlerin oranı %97.1 iken öğrencilerin yalnızca %2.9'u sosyal medya platformlarını öğrenme amacı ile kullanabileceğini düşünmemektedir. Yardımcıel ve Taşdan'ın (2021) öğretmenler ile yaptıkları araştırmada ise katılımcıların tamamı sosyal medyanın informal öğrenmeleri etkileyen bir alan olduğunu belirtmişlerdir. Hamat ve Hassan (2019) da öğrenciler ile gerçekleştirdikleri bir araştırmada; katılımcıların %99.7'sinin sınıf dışında bir öğrenme aracı olarak sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Towner ve Munoz'da (2011) üniversite öğrencileri ile Facebook özelinde bir araştırma yürütmüştür. Araştırmaya göre öğrencilerin yarısından fazlasının (%52) Facebook'u bir informal öğrenme aracı olarak kullandıkları ifade edilmiştir. Williams ve Adesope (2017) ise araştırmalarında Twitter, Skype, WhatsApp, Opera Mini, WeChat ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının katılımcılar tarafından birer öğrenme platformu olarak kabul edildiğini tespit etmişlerdir.

Ophus ve Abbitt (2009) ise araştırma bulgularından farklı olarak çalışmalarında katılımcıların çok azıcının sosyal medyayı öğrenme aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Sing'de (2013) sosyal medyanın bir informal öğrenme kaynağı olarak yetişkinler için etkililiğini incelemişlerdir. Araştırmacılar, çalışma sonucunda katılımcıların sosyal medyayı halihazırda ciddi öğrenmeler için etkili bir platform olarak algılamadıklarını ve çok fazla bilgi olmasından dolayı katılımcıların konuyu anlama ve değerlendirme yetilerinin olumsuz olarak etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Türkoğlu

ve Doğan'da (2018) yaptıkları çalışmada, araştırma bulgularına benzer olarak katılımcıların sosyal medyadan öğrenmeler elde ettiklerini fakat katılımcıların %79.4'ünün sosyal medyadan edindikleri bilgilerin güvenilirliğinden şüphe duyduklarını belirtmiştir. Benzer şekilde Yardımciel ve Taşdan'ın (2021) çalışmasında da katılımcıların sosyal medyadaki bilgilerin güvenilirliği hakkında şüphe duyduklarını sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 36

Katılımcıların Öğrenme Amaçlı Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Platformlar	n	%
YouTube	336	72.6
Instagram	31	6.7
Whatsapp	16	3.5
Facebook	19	4.1
Twitter	30	6.5
Twitch	1	.2
Pinterest	25	5.4
LinkedIn	2	.4
Snapchat	0	0.0
Tiktok	0	0.0
Skype	0	0.0
Tumblr	1	.2
BiP	2	.4
Telegram	0	0.0

Tablo 36'da katılımcıların öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda öncelikle hangi sosyal medya platformunu tercih ettikleri görülmektedir. Tablo 36'da görüldüğü üzere katılımcıların öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda %72.6'sı YouTube, %6.7'si Instagram, %6.5'i Twitter %5.4'ü Pinterest, %4.1'i Facebook ve %3.5'i de Whatsapp'ı tercih etmektedirler. Bulgular, katılımcıların öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda büyük çoğunlukla (%72.6) YouTube'u tercih ettiklerini göstermektedir.

İlgili literatür incelendiğinde araştırma bulguları ile benzer bulgular ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır. Öğretmenlerin bir eğitim aracı olarak sosyal medya ile ilgili görüşlerini inceleyen Akkaya ve Kanadlı (2019) çalışmalarında bir eğitim aracı olarak en fazla Youtube'un tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Kılıç'da (2020) yine öğretmenler ile gerçekleştirdiği araştırmasında Youtube'u öğrenme için faydalı bir araç olarak gören katılımcıların %66.5 olduğunu ortaya koymuştur. Tan'ın (2013) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu araştırma da öğrenciler, Youtube'un özellikle bağımsız

öğrenme becerilerini destekleyen bir ortam olduğunu ifade etmişlerdir. Kök’de (2019) sosyal medya kullanımının beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleki gelişimlerine yönelik görüşlerini incelemiştir. Kök’ün araştırmasında da Youtube, derslerle ilgili materyaller ve diğer öğretmenler ile eğitim-öğretim içerikler paylaşımı bakımından bir öğrenme alanı olarak ön olana çıkmıştır.

Tablo 37

Katılımcıları Sosyal Medyadan Bazı Konuları Öğrenmeye Yönelten Nedenler

Nedenler	n	%
Bu konuların günlük hayatımı kolaylaştırması	127	27.4
Bu konulara ilgi duyuyor olmam	148	32.0
Bu konuları öğrenerek kendimi geliştirme isteği	135	29.2
Bu konuların iş hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	31	6.7
Bu konuların eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	19	4.1
Diğer (belirtiniz)	3	.6

Tablo 37’de katılımcıları sosyal medyadan bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler görülmektedir. Tablo 37’de görüldüğü üzere katılımcıların, %32’si bu konulara ilgi duyma, %29.2’si bu konuları öğrenerek kendini geliştirme ve %27.4 bu konuların günlük hayatı kolaylaştırması gerekçeleri ile sosyal medyadan bazı konuları öğrenmeye yönelmektedir. Diğer grubunu oluşturan katılımcı görüşleri ise; konulara ulaşımın kolay olması, istediğim her konuda bilgiye ulaşabilmem, bu konulara ihtiyaç duyuyor olmam şeklindedir.

İlgili literatür incelendiğinde farklı çalışmalarda katılımcılara doğrudan sosyal medyadan bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenleri belirleyecek bir soru sorulmasa da dolaylı olarak benzer ve destekleyici bulgular ortaya çıktığı görülmektedir. Kılıç (2020) yetişkinlerin hayatboyu öğrenme amaçlı video paylaşım sitelerini kabul ve kullanım durumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların; YouTube’u öğrenim amaçlı kullanım davranışları üzerindeki en önemli etkinin kendilerine fayda sağlayacağına ilişkin algılarının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tonbuluğlu ve İşman’ın (2014) öğretmenlerin sosyal ağları kullanım profillerini inceledikleri çalışmada da katılımcıların tamamına yakını sosyal medya platformlarını alanlarına yönelik faaliyetleri takip etmek için kullandıklarını ve bu sayede mesleki gelişimlerine katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Durak ve Tekin’in (2020) 50 yaş ve üstü yetişkinlerin sosyal medya kullanımlarını inceledikleri çalışmada katılımcılar; eğitimsel amaçlar, iş ile ilgili

nedenler, bilgiye erişim kolaylığı, işleri kolaylaştırma gibi nedenler ile sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Akkaya ve Kanadlı'nın (2019) öğretmenlerin bir eğitim aracı olarak sosyal medyayı kullanmaya ilişkin görüşlerini inceledikleri çalışmada, sosyal medyanın mesleki gelişime katkıda bulunduğu ve yeni gelişmeleri takip etme, bilgiye hızlı erişim ve farklı bilgilere ulaşma yönünden sosyal medyanın bir eğitim aracı olarak faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 38

<i>Katılımcıların Sosyal Medyadan Öğrenmek İstedikleri Konuya Ulaşabilme Durumları</i>			
		n	%
Sosyal medya platformlarından öğrenmek istediğiniz bir konu olduğunda bu konuya rahatlıkla ulaşabiliyor musunuz?	Evet	422	91.2
	Hayır	41	8.8
<i>Katılımcıların Sosyal Medyadan Öğrenmek İstedikleri Konuya Ulaşamama Nedenleri</i>			
Nedenler		n	%
Sosyal medya platformlarını yapısı itibarıyla karışık buluyorum		9	22.0
Çok fazla bilgi kirliliği olduğunu düşünüyorum		21	51.2
Aynı içerikten çok fazla olduğu için seçim yapmakta zorlanıyorum		7	17.1
Öğrenmek istediğim konunun olmadığını düşünüyorum		1	2.4
Diğer (belirtiniz)		3	7.3

Tablo 38'de katılımcıların sosyal medyadan öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda bu konuya rahatlıkla ulaşım durumları ve ulaşamama durumunun nedenleri görülmektedir. Tablo 38'de görüldüğü üzere katılımcıların %91.2'si sosyal medyadan öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda bu konuya rahatlıkla ulaşabilirken, katılımcıların %8.8'i ise sosyal medyadan öğrenmek istediği konuya rahatlıkla ulaşamadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%91.2) öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda bu konuya rahatlıkla ulaşabilmesi ise sosyal medya platformlarının işlevsel ve kullanımı sofistike olmayan uygulamalar olduğunu göstermektedir. Sosyal medyadan öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda bu konuya rahatlıkla ulaşamayan katılımcıların; %51.2'si çok fazla bilgi kirliliği olması ve %22.0'si ise sosyal medya platformlarını yapısı itibarıyla karışık bulması nedeni ile sosyal medyadan öğrenmek istedikleri konuya rahatlıkla ulaşamadıklarını belirtmişlerdir. Diğer grubunu oluşturan katılımcıların görüşleri ise; sadece belirli konular olduğunu ve derin içerikler olmadığını düşünüyorum, sosyal medyanın her konuda yeterli olduğunu düşünmüyorum, sosyal medyada yanlış bilgiler olduğunu düşünüyorum şeklindedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde araştırma bulgularını destekleyecek çalışmalara rastlanmaktadır. Lee ve Sing (2013) bir informal öğrenme alanı olarak sosyal medyayı inceledikleri çalışmada, sosyal medyada çok fazla sayıda ve çeşitte bilgi olması durumunun, katılımcıların konuyu tam olarak anlama yetisini negatif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Al-Sabaawi, Dahlan ve Shehzad (2021) ise lisansüstü öğrenciler ve akademisyenler üzerinde sosyal medyanın bir informal öğrenme kaynağı olarak faydalarını ve öğrenmeler önündeki engelleri araştırmışlardır. Araştırmada, katılımcılar sosyal medyadan informal yolla bir konu öğrenmek istediklerinde önlerindeki engelleri, sosyal medya platformlarındaki bilgilerde kalite eksikliği, araştırma materyalleri ve veriler için tehdit oluşturma, teşvik edici bir unsurun olmaması olarak belirtmişlerdir. Demir'in (2019) üniversite öğrencileri ile yaptığı araştırmada da katılımcıların sosyal medyadaki bilgi kirliliğinden olumsuz olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Tablo 39

Katılımcıların Sosyal Medyadan Edindikleri Öğrenmelerin Doğruluğu Hakkındaki Görüşleri

	n	%
Sosyal medya platformlarından edindiğiniz öğrenmelerin doğru ve güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?		
Evet	278	60.7
Hayır	180	39.3
Katılımcıların Sosyal Medyadan Edindikleri Öğrenmelerin Doğru ve Güvenilir Olmadığını Düşünme Nedenleri		
Nedenler	n	%
Üretilen içeriklerin doğruluğunu saptayıcı herhangi bir kontrol mekanizmasından geçmemesi	66	36.9
İçeriği üretenlerin gerçek kimlikleri ve yetkinlikleri hakkında bilgi sahibi olmamam	54	30.2
Üretilen içeriklerin belirli bir ideoloji doğrultusunda taraflılık göstermesi	28	15.6
Üretilen içeriklerin kasıtlı olarak çarpıtıldığını düşünmem	29	16.2
Diğer (belirtiniz)	2	1.1

Tablo 39'da katılımcıların sosyal medyadan edinilen bilgilerin doğru ve güvenilir olma durumlarına dair düşünceleri görülmektedir. Tablo 39'da görüldüğü üzere katılımcıların, %60.7'si edindikleri bilgilerin doğru ve güvenilir olduğunu düşünürken, %39.3'ü sosyal medyadan edindiği bilgilerin doğru ve güvenilir olduğunu düşünmemektedir. Bu sonuç bireylerin çoğunluğunun sosyal medyada yer alan bilgilere güvendiğini göstermektedir. Sosyal medyadan edindiği bilgilerin doğru ve güvenilir

olmadığını düşünen katılımcıların ise %36.9'u üretilen içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğini saptayıcı bir kontrol mekanizmasından geçmemesi ve %30.2'si içeriği üretenlerin gerçek kimliklikleri ve yetkinlikleri hakkında bilgi sahibi olmama nedeni ile sosyal medyadan edinilen öğrenmelerin doğru ve güvenilir olmadığını düşünmektedir. Diğer grubunu oluşturan katılımcıların görüşleri ise; tam olarak emin değilim, doğruluğunu teyit etmek için ekstra çaba gösteriyorum, bilmiyorum, doğru olduğuna inanmak istiyorum şeklindedir.

İlgili araştırmalar incelendiğinde benzer bulgulara rastlandığı görülmektedir. Çevrimiçi öğrenme topluluklarının öğretmenlerin mesleki gelişimine etkisini inceleyen Sarıdaş ve Deniz (2018) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgilerin doğruluğundan emin olamama, içeriği belirli kişi ve grupların üretmesi ve gereksiz paylaşımlar nedeni ile zorlandıklarını sonucuna ulaşılmıştır. Tan'ın (2013) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmada da araştırma bulguları ile benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan bazıları video yükleyicilerin kimliklerinin belirsizliği ve yüklenen videolardaki içeriklerin herhangi bir kontrole tabi olmaması nedeni ile endişe duyduklarını bildirmişlerdir. Altunbaş ve Kul'un (2015) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada ise katılımcıların %75.4'ünün sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olmadığı yönünde görüşe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 40

Katılımcıların Sosyal Medyadan Edindikleri Bilgileri Günlük Hayatta Kullanma Durumları

		n	%
Sosyal medya platformlarından edindiğiniz öğrenmeleri günlük hayatınızda kullanıyor musunuz?	Evet	405	89.2
	Hayır	49	10.8
Katılımcıların Sosyal Medyadan Edindikleri Bilgileri Günlük Hayatta Kullanmama Nedenleri			
Nedenler		n	%
Bilgilerin doğruluğundan tam olarak emin olamamam		30	63.8
Bilgilerin gerçek hayatta bir karşılığı olmadığını düşünmem		10	21.3
Bilgilerin günlük hayatta tam olarak nasıl kullanılacağını bilmemem		1	2.1
Bu bilgilere günlük hayatta ihtiyaç duymamam		5	10.6
Diğer (belirtiniz)		1	2.1

Tablo 40'ta katılımcıların sosyal medya platformlarından edindikleri bilgileri günlük hayatlarında kullanma durumları gösterilmektedir. Tablo 40'ta görüldüğü üzere

katılımcıların büyük çoğunluğu (%89.2) sosyal medya platformlarından edindikleri bilgileri günlük hayatlarında kullandığını belirtirken, katılımcıların %10.8'i ise bu bilgileri günlük hayatlarında kullanmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%89.2) ise sosyal medyadan edinilen bilgileri günlük hayatlarında kullanması, sosyal medyada yer alan bilgilerin işlevsel ve günlük hayata aktarılabilir olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarından edindikleri bilgileri günlük hayatlarında kullanmadıklarını ifade eden katılımcıların, %63.8'i bilgilerin doğruluğundan emin olamama ve %21.3'ü bilgilerin gerçek hayatta bir karşılığı olmadığını düşünme gibi nedenler ile sosyal medya platformlarından edindikleri bilgileri günlük hayatlarında kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %63.8'inin sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğundan emin olamama yanıtını vermesi ise sosyal medya platformlarında yer alan bilgilere karşı bir güven problemi olduğunu göstermektedir. Diğer grubunu oluşturan katılımcının yanıtı ise sosyal medyadan edindiğim bilgiler günlük hayatta kullanmak için sınırlı kalıyor şeklindedir.

Tablo 41

Katılımcıların Sosyal Medyadan Edindikleri Bilgileri Kullanım Alanları

Alanlar	n	%
Aile hayatı	112	24.2
İş hayatı	84	18.2
Toplumsal hayat	168	36.4
Eğitim hayatı	68	14.7
Dini hayat	25	5.4
Diğer (belirtiniz)	5	1.1

Tablo 41'de katılımcıların sosyal medya platformlarından edindikleri bilgileri hayatlarının daha çok hangi alanlarında kullandıkları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların, %36.4'ü toplumsal hayatta, %24.2'si aile hayatında ve %18.2'si iş hayatında sosyal medyadan edindikleri bilgileri kullanmaktadır. Sosyal medyadan edinilen bilgilerin kullanım alanının tek bir yerde yoğunlaşmaması ve düzensiz bir dağılım göstermesi ise sosyal medya platformlarında hayatın her alanında kullanılabilecek bilgiler olduğunu gösterir niteliktedir. Diğer (%1.1) grubunu oluşturan katılımcılar ise şu yanıtları vermişlerdir; yaptığım hobiler sırasında kullanıyorum, kullanmayı tercih etmiyorum, hayvanlarımın bakımı ile ilgili konularda, hemen hemen her alanda kullanıyorum, birçok farklı alanda.

İlgili literatür incelendiğinde bireylerin sosyal medyadan edindikleri bilgileri farklı alanlarda kullandıkları görülmektedir. Yardımcıel ve Taşdan'ın (2021) öğretmenler ile gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların sosyal medyada yer alan öğrenme topluluklarından edindikleri video, doküman, eğitici oyun ve paylaşımları iş hayatlarında kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Whiting ve Williams'ın (2013) üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmada ise katılımcılar sosyal medyadan edindikleri bilgileri eğitim hayatlarında kullanmaktadırlar. Cain ve Policastri (2011) tarafından üniversite öğrencileri ile yapılan araştırmada ise katılımcıların edindikleri bilgileri yine eğitim hayatları için faydalı buldukları ve kullandıkları belirtilmektedir. Hamat ve Hassan'ın (2019) üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmada, öğrenciler sosyal medya platformlarından edindikleri bilgiler ile kelime dağarcığının genişlemesi ve okuma yazmanın geliştirilmesi gibi toplumsal hayat içerisinde ve eğitim hayatlarında kullanabilecekleri konularda olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 42

Katılımcıların Sosyal Medya Kaynaklı Kişisel Gelişim ile İlgili Düşünceleri

		n	%
Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişiminiz üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	356	77.6
	Hayır	103	22.4
<i>Katılımcıların Kişisel Gelişim Sağladıklarını Düşündükleri Konular</i>			
Konular		n	%
Kendimi tanıma		48	13.6
Özgüven		34	9.6
Motivasyon		59	16.7
İletişim becerileri		51	14.4
Yeniliklere açık olma		158	44.8
Diğer (belirtiniz)		3	.8

Tablo 42'de katılımcıların sosyal medya kaynaklı kişisel gelişim ile ilgili görüşleri yer almaktadır. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişimleri üzerinde etkili olduğunu düşünen katılımcıların oranı %77.6'iken, katılımcıların %22.4'ü bu içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkisi olmadığını düşünmektedir. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişimleri üzerinde etkili olduğunu düşünen katılımcıların; %44.8'i yeniliklere açık olma, %16.7'si motivasyon ve %14.4'ü iletişim becerileri konularında gelişim sağlamada sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin etkili olduğunu düşünmektedir. Diğer grubunu oluşturan katılımcıların

yanıtları ise; eğitimimi tamamlamada, mesleki gelişim ve yeni bilgiler edinme şeklindedir.

Tablo 43

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Devam Edilen Kurs Türü ile İlişkisi

		Devam edilen kurs türü				Ki-kare	p
		Genel kurslar		Mesleki ve teknik kurslar			
		n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görme durumu	Evet	207	91.6	206	87.7	1.512	.219
	Hayır	19	8.4	29	12.3		
Sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler	Bu konuların günlük hayatımı kolaylaştırması	64	28.3	63	26.6	7.631 ^a	.178
	Bu konulara ilgi duyuyor olmam	77	34.1	71	30.0		
	Bu konuları öğrenerek kendimi geliştirme isteği	61	27.0	74	31.2		
	Bu konuların iş hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	18	8.0	13	5.5		
	Bu konuların eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	6	2.7	13	5.5		
	Diğer (belirtiniz)	0	0.0	3	1.3		
Sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin kullanım alanları	Aile hayatı	51	22.6	61	25.8	5.355 ^a	.374
	İş hayatı	42	18.6	42	17.8		
	Toplumsal hayat	90	39.8	78	33.1		
	Eğitim hayatı	33	14.6	35	14.8		
	Dini hayat	9	4.0	16	6.8		
	Diğer (belirtiniz)	1	.4	4	1.7		
Sosyal medya platformlarından öğrenmek istenilen bir konuya rahatlıkla ulaşabilme durumu	Evet	209	92.5	213	90.3	.468	.494
	Hayır	17	7.5	23	9.7		
Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olma durumu	Evet	187	83.1	169	72.2	7.814 ^a	.005*
	Hayır	38	16.9	65	27.8		

(Devam ediyor)

Tablo 43 (Devam)

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Devam Edilen Kurs Türü ile İlişkisi

		Devam edilen kurs türü				Ki-kare	p
		Genel kurslar		Mesleki ve teknik kurslar			
		n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin doğru ve güvenilir olma durumu	Evet	147	65.3	131	56.2	3.982 ^a	.046*
	Hayır	78	34.7	102	43.8		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin günlük hayatta kullanımla durumu	Evet	197	88.7	208	89.7	.099 ^a	.753
	Hayır	25	11.3	24	10.3		

* $p < 0,05$ Ki-kare testi

Tablo 43'te katılımcıların bir öğrenme kaynağı olarak sosyal medya ile ilgili düşüncelerinin devam ettikleri kurs türü ile ilişkisi gösterilmektedir. Tablo 43'te görüldüğü üzere katılımcıların; devam ettikleri kurs türü ile sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişimleri üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Genel kurslara devam eden katılımcıların %90.9'u sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu düşünmekte iken mesleki ve teknik kurslara devam eden katılımcıların %72.2'si sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

Yine Tablo 43'te görüldüğü gibi katılımcıların devam ettikleri kurs türü ile sosyal medya platformlarından edindikleri öğrenmelerin doğru ve güvenilir olduğunu düşünme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Genel kurslara devam eden katılımcıların %65.3'ü sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin doğru ve güvenilir olduğunu düşünürken, mesleki ve teknik kurslara devam eden katılımcılarda bu oran %56.2'dir.

Katılımcıların, sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görme durumu, sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler, sosyal medya platformlarından edindikleri bilgileri kullanım alanları, öğrenmek istenilen bir konuya rahatlıkla ulaşabilme durumu ve sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin günlük hayatta kullanılabilme durumu ile devam edilen kurs türü arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 44

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Eğitim Düzeyi ile İlişkisi

		Eğitim düzeyi						Ki-kare	p
		İlkokul/Ortaokul		Lise		Üniversite			
		n	%	n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görme durumu	Evet	41	80.4	154	91.1	217	90,4	5.217 ^a	.074
	Hayır	10	19.6	15	8.9	23	9,6		
Sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler	Bu konuların günlük hayatımı kolaylaştırması	19	36.5	58	34.3	50	20.7	32.178 ^a	.000*
	Bu konulara ilgi duyuyor olmam	10	19.2	51	30.2	86	35.7		
	Bu konuları öğrenerek kendimi geliştirme isteği	17	32.7	50	29.6	68	28.2		
	Bu konuların iş hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	1	1.9	6	3.6	24	10.0		
	Bu konuların eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	3	5.8	4	2.4	12	5.0		
	Diğer (belirtiniz)	2	3.8	0	0.0	1	.4		
Sosyal medya platformlarından edinilen bilgileri kullanım alanları	Aile hayatı	20	38.5	43	25.4	49	20.4	29.710 ^a	.001*
	İş hayatı	6	11.5	34	20.1	44	18.3		
	Toplumsal hayat	15	28.8	59	34.9	93	38.8		
	Eğitim hayatı	3	5.8	20	11.8	45	18.8		
	Dini hayat	6	11.5	13	7.7	6	2.5		
	Diğer (belirtiniz)	2	3.8	0	0.0	3	1.3		
Sosyal medya platformlarından öğrenmek istenilen konuya rahatlıkla ulaşabilme durumu	Evet	47	90.4	151	89.9	223	9.5	.943 ^a	.624
	Hayır	5	9.6	17	10.1	18	7.5		
Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olabilme durumu	Evet	30	58.8	122	73.1	204	85.0	19.968 ^a	.000*
	Hayır	21	41.2	45	26.9	36	15.0		

(Devam ediyor)

Tablo 44 (Devam)

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Eğitim Düzeyi ile İlişkisi

		Eğitim düzeyi						Ki-kare	p
		İlkokul/Ortaokul		Lise		Üniversite			
		n	%	n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin doğru ve güvenilir olma durumu	Evet	29	56.9	96	57.5	152	63.6	1.877 ^a	.391
	Hayır	22	43.1	71	42.5	87	36.4		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin günlük hayatta kullanılabilme durumu	Evet	42	82.4	143	85.6	219	93.2	8.567 ^a	.014*
	Hayır	9	17.6	24	14.4	16	6.8		

* $p < 0,05$ Ki-kare testi

Tablo 44'te katılımcıların bir öğrenme kaynağı olarak sosyal medya ile ilgili düşüncelerinin eğitim düzeyleri ile ilişkisi gösterilmektedir. Tablo 44'te görüldüğü üzere katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye yönelme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). İlkokul/ortaokul mezunu olan katılımcıların %36.5'inin ve lise mezunu olan katılımcıların %34.3'ünün sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenme nedeni bu konuların günlük hayatlarını kolaylaştırması iken, üniversite mezunu olan katılımcıların %35.7'sinin medya platformlarından bazı konuları öğrenme nedeni bu konulara ilgi duyuyor olmasıdır. Araştırmadan çıkan bu sonuç, İlkokul/ortaokul ve lise mezunu olan katılımcıların örgün eğitim eksiklikleri nedeni ile günlük hayatlarını kolaylaştıracak bilgilere yönelmesi ve görece daha az eğitim eksiği olan üniversite mezunlarının ilgi duyduğu konulara yönelmesi ile açıklanabilir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin kullanım alanları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Sosyal medya platformlarından edinilen bilgileri ilkököl/ortaokul mezunu olan katılımcıların %38,5'i aile hayatında kullanmakta iken, lise mezunu olan katılımcıların %34.9'u ve üniversite mezunu olan katılımcıların %38.8'i toplumsal hayatta kullanmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişimleri üzerinde etkili olduğunu düşünme durumları arasında da

anlamli bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İlkokul/ortaokul mezunu olan katılımcıların %58.8'i; lise mezunu olan katılımcıların %73.1'i ve üniversite mezunu olan katılımcıların %85.0'i sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişimi üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğu düşüncesi de artış göstermektedir. Bu sonuç ise, eğitim düzeyi daha yüksek olan katılımcıların sosyal medyayı bir öğrenme alanı olarak daha doğru ve bilinçli kullanması ile açıklanabilir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Sosyal medya platformlarından edindikleri öğrenmeleri günlük hayatında kullanma durumu arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İlkokul/ortaokul mezunu olan katılımcıların %82.4'ü; lise mezunu olan katılımcıların %85.6'sı ve üniversite mezunu olan katılımcıların %93.2'si sosyal medya platformlarından edindikleri öğrenmeleri günlük hayatında kullanmaktadır. Bu bulgu ile katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça sosyal medyadan edindikleri bilgileri günlük hayatta kullanma oranlarının da arttığı görülmektedir. Bu durum ise eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyadan edindikleri bilgileri günlük hayata daha kolay aktarmaları ile açıklanabilir.

Tablo 45

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyet ile İlişkisi

		Cinsiyet				Ki-kare	p
		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görme durumu	Evet	258	88.4	155	91,7	1,295 ^a	.255
	Hayır	34	11.6	14	8,3		
Sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler	Bu konuların günlük hayatımı kolaylaştırması	96	32.9	31	18.1	17,467 ^a	.004*
	Bu konulara ilgi duyuyor olmam	78	26.7	70	40.9		
	Bu konuları öğrenerek kendimi geliştirme isteği	85	29.1	50	29.2		
	Bu konuların iş hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	18	6.2	13	7.6		
	Bu konuların eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	12	4.1	7	4.1		
	Diğer (belirtiniz)	3	1.0	0	0.0		

(Devam ediyor)

Tablo 45 (Devam)

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyet ile İlişkisi

		Cinsiyet				Ki-kare	p
		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarından edinilen bilgileri kullanım alanları	Aile hayatı	83	28.5	29	17.0	22.960 ^a	.000*
	İş hayatı	36	12.4	48	28.1		
	Toplumsal hayat	105	36.1	63	36.8		
	Eğitim hayatı	48	16.5	20	11.7		
	Dini hayat	15	5.2	10	5.8		
	Diğer (belirtiniz)	4	1.4	1	.6		
Sosyal medya platformlarından öğrenmek istenilen bir konuya rahatlıkla ulaşabilme durumu	Evet	275	94.2	147	86.5	8.071 ^a	.004*
	Hayır	17	5.8	23	13.5		
Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olma durumu	Evet	211	73.0	145	85.3	9.280 ^a	.002*
	Hayır	78	27.0	25	14.7		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin doğru ve güvenilir olma durumu	Evet	166	57.4	112	66.3	3.488 ^a	.062
	Hayır	123	42.6	57	33.7		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmeleri günlük hayatta kullanma durumu	Evet	255	88.9	150	89.8	.103 ^a	.748
	Hayır	32	11.1	17	10.2		

*p<0,05 Ki-kare testi

Tablo 45'te katılımcıların bir öğrenme kaynağı olarak sosyal medya ile ilgili düşüncelerinin cinsiyet ile ilişkisi gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyada bazı konuları öğrenmeye yönelten neden arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %32.9'unu sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye bu konuların günlük hayatını kolaylaştırması yöneltmekte iken, erkek katılımcıların %40.9'unu bu konulara ilgi duyuyor olması yöneltmektedir. Bu durum, kadınların sosyal medyadan günlük hayatlarında kullanabilecekleri daha işlevsel bilgilere yöneldiklerini göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin kullanıldığı alanlar arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %36.1'i; erkek katılımcıların ise %36.8'i sosyal medya platformlarından

edindikleri bilgileri toplumsal hayatta kullanmaktadır. Kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal medyadan edinilen bilgilerin kullanım alanının, toplumsal hayat olarak benzeşik olması ise, ‘toplumsal hayat’ kavramının daha geniş çaplı bir kavram olması nedeni ile her iki cinsiyete sahip bireyler tarafından seçilmiş olabileceği ile ilgili olabilir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya platformlarından öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda bu konuya rahatlıkla ulaşabilme durumları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %94.2’si; erkek katılımcıların ise %86.5’i sosyal medya platformlarından öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda bu konuya rahatlıkla ulaşmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda bu konuya yüksek oranda rahatlıkla ulaşabilmeleri, sosyal medya platformlarının yapısı itibarıyla tek bir cinsiyete yönelik olarak tasarlanmamış, kadın ve erkek bireylerin tamamını kapsayan genel ve açık bir kullanım yapısına sahip olması ile açıklanabilir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %73.0’ü; erkek katılımcıların ise %85.3’ü sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Yine sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kadın ve erkek katılımcılar için kişisel gelişim üzerinde yüksek oranda etkili olduğu düşüncesi, sosyal medyada her iki cinsiyete sahip bireyler için de farklı tarzda ve çeşitte içerik bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 46

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya İle İlgili Düşüncelerinin Yaş İle İlişkisi

		Yaş								Ki-kare	p
		18-25		26-35		36-45		46 ve üstü			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görme durumu	Evet	92	88.5	112	88.9	95	87.2	114	93.4	2.842 ^a	.417
	Hayır	12	11.5	14	11.1	14	12.8	8	6.6		
Sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye yönelik nedenler	Bu konuların günlük hayatımı kolaylaştırması	24	22.9	31	24.6	35	31.8	37	30.3	25.836 ^a	.040*
	Bu konulara ilgi duyuyor olmam	34	32.4	44	34.9	27	24.5	43	35.2		
	Bu konuları öğrenerek kendimi geliştirme isteği	24	22.9	36	28.6	37	33.6	38	31.1		
	Bu konuların iş hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	14	13.3	9	7.1	5	4.5	3	2.5		
	Bu konuların eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	8	7.6	5	4.0	5	4.5	1	.8		
	Diğer (belirtiniz)	1	1.0	1	.8	1	.9	0	0.0		
Sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin kullanım alanları	Aile hayatı	10	9.5	33	26.4	34	30.9	35	28.7	40.919 ^a	.000*
	İş hayatı	18	17.1	29	23.2	15	13.6	22	18.0		
	Toplumsal hayat	45	42.9	36	28.8	38	34.5	49	40.2		
	Eğitim hayatı	28	26.7	16	12.8	17	15.5	7	5.7		
	Dini hayat	4	3.8	9	7.2	4	3.6	8	6.6		
	Diğer (belirtiniz)	0	0.0	2	1.6	2	1.8	1	.8		
Sosyal medya platformlarından öğrenmek istenilen bir konuya rahatlıkla ulaşabilme durumu	Evet	95	90.5	117	92.9	102	93.6	108	88.5	2.379 ^a	.498
	Hayır	10	9.5	9	7.1	7	6.4	14	11.5		

(Devam ediyor)

Tablo 46 (Devam)

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya İle İlgili Düşüncelerinin Yaş İle İlişkisi

		Yaş								Ki-kare	p
		18-25		26-35		36-45		46 ve üstü			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olma durumu	Evet	87	83.7	96	76.8	78	71.6	95	78.5	4.578 ^a	.205
	Hayır	17	16.3	29	23.2	31	28.4	26	21.5		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin doğru ve güvenilir olma durumu	Evet	60	58.3	80	64.0	59	54.1	79	65.3	3.871 ^a	.276
	Hayır	43	41.7	45	36.0	50	45.9	42	34.7		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin günlük hayatta kullanılabilme durumu	Evet	94	91.3	110	88.7	93	86.9	108	90.0	1.145 ^a	.766
	Hayır	9	8.7	14	11.3	14	13.1	12	10.0		

***p<0,05 Ki-kare testi**

Tablo 46’da katılımcıların bir öğrenme kaynağı olarak sosyal medya ile ilgili düşüncelerinin yaş ile olan ilişkisi görülmektedir. Tablo 46’da görüldüğü üzere katılımcıların yaş düzeyleri ile sosyal medyadan bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-25 yaş arası olan katılımcıların %32.4’ünü; 26-35 yaş arası olan katılımcıların %34.9’unu ile 46 yaş ve üstü olan katılımcıların %35.2’sini sosyal medyadan bazı konuları öğrenmeye bu konulara ilgi duyması yöneltmiş iken 36-45 yaş arası olan katılımcıların %33.6’sını sosyal medyadan bazı konuları öğrenmeye bu konuları öğrenerek kendini geliştirme isteği yöneltmiştir.

Katılımcıların yaş düzeyleri ile sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin kullanım alanları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-25 yaş arası olan katılımcıların %42.9’u; 26-35 yaş arası olan katılımcıların %28.8’i; 36-45 yaş arası olan katılımcıların %34.5’i; 46 yaş ve üstü olan katılımcıların %40.2’si sosyal medya platformlarından edinilen bilgileri toplumsal hayatta kullanmaktadır. Katılımcıların sosyal medyadan edindikleri bilgileri çoğunlukla toplumsal hayatta kullanmalarını

belirtmesi ‘toplumsal hayat’ kavramının seçeneklerde yer alan ‘aile’ ve ‘iş’ hayatı gibi kavramlara göre daha kapsayıcı olması sonucu seçilmiş olabileceği durumu ile açıklanabilir.

Tablo 47

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Ortalama Hane Gelir Toplamı ile İlişkisi

		Ortalama hane geliri toplamı								Ki-kare	p
		0 TL		4250 TL ve daha az		4250-10.000 TL		10.000 TL üstü			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görme durumu	Evet	27	79.4	126	90.6	208	88.9	52	96.3	6,670 ^a	.083
	Hayır	7	20.6	13	9.4	26	11.1	2	3.7		
Sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler	Bu konuların günlük hayatımı kolaylaştırması	8	23.5	49	34.8	63	26.9	7	13.0	24,099 ^a	.063
	Bu konulara ilgi duyuyor olmam	11	32.4	43	30.5	78	33.3	16	29.6		
	Bu konuları öğrenerek kendimi geliştirme isteği	13	38.2	32	22.7	67	28.6	23	42.6		
	Bu konuların iş hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	0	0.0	7	5.0	17	7.3	7	13.0		
	Bu konuların eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	2	5.9	9	6.4	7	3.0	1	1.9		
	Diğer (belirtiniz)	0	0.0	1	.7	2	.9	0	0.0		

(Devam ediyor)

Tablo 47 (Devam)

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Ortalama Hane Gelir Toplamı ile İlişkisi

		Ortalama hane geliri toplamı								Ki-kare	p
		0 TL		4250 TL ve daha az		4250-10.000 TL		10.000 TL üstü			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin kullanım alanları	Aile hayatı	7	20.6	42	29.8	57	24.5	6	11.1	32,357 ^a	.006*
	İş hayatı	5	14.7	21	14.9	37	15.9	21	38.9		
	Toplumsal hayat	12	35.3	47	33.3	88	37.8	21	38.9		
	Eğitim hayatı	8	23.5	19	13.5	37	15.9	4	7.4		
	Dini hayat	1	2.9	12	8.5	11	4.7	1	1.9		
	Diğer (belirtiniz)	1	2.9	0	0.0	3	1.3	1	1.9		
Sosyal medya platformlarından öğrenmek istenilen bir konuya rahatlıkla ulaşabilme durumu	Evet	32	94.1	128	91.4	213	91.0	49	90.7	,387 ^a	.943
	Hayır	2	5.9	12	8.6	21	9.0	5	9.3		
Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olma durumu	Evet	21	6.6	109	77.9	178	76.4	48	90.6	9,016 ^a	.029*
	Hayır	12	36.4	31	22.1	55	23.6	5	9.4		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin doğru ve güvenilir olma durumu	Evet	21	63.6	86	61.4	141	60.8	30	56.6	,524 ^a	.914
	Hayır	12	36.4	54	38.6	91	39.2	23	43.4		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin günlük hayatta kullanılabilme durumu	Evet	29	87.9	125	89.3	202	88.2	49	94.2	1,661 ^a	.646
	Hayır	4	12.1	15	10.7	27	11.8	3	5.8		

*p<0,05 Ki-kare testi

Tablo 47’de katılımcıların bir öğrenme kaynağı olarak sosyal medya ile ilgili düşüncelerinin ortalama hane gelir düzeyleri ile olan ilişkisi görülmektedir. Buna göre katılımcıların ortalama hane gelir toplamı ile sosyal medya platformlarından edinilen bilgileri kullanım alanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Geliri olmayan katılımcıların %35.3’ü; geliri 4250 TL ve daha az olan katılımcıların %33.3’ü;

geliri 4250-10.000 TL arası olan katılımcıların %37.8'i sosyal medya platformlarından edinilen bilgileri toplumsal hayatta kullanmakta iken ve geliri 10.000 TL üstü olan katılımcıların %38.9'u sosyal medya platformlarından edinilen bilgileri iş hayatı ya da toplumsal hayatta kullanmaktadır.

Tablo 47'de görüldüğü üzere katılımcıların ortalama hane gelirleri ile sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri olmayan katılımcıların %63.6'sı; geliri 4250 TL ve daha az olan katılımcıların %77.9'u; geliri 4250-10.000 TL arası olan katılımcıların %76,4'ü ve geliri 10.000 TL üstü olan katılımcıların %90.6'sı sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bu durum ise geliri yüksek olan katılımcıların sosyal medyayı kişisel gelişim amaçlı daha çok kullanmaları ile açıklanabilir.

Katılımcıların, sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görme durumu, sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler, öğrenmek istenilen bir konuya rahatlıkla ulaşabilme durumu ve sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin günlük hayatta kullanılabilme durumu ile ortalama hane gelir toplamı ile arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 48

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Medeni Durum ile İlişkisi

		Medeni durum				Ki-kare	p
		Evli		Bekar			
		n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görme durumu	Evet	244	89.1	166	90.2	.160 ^a	.690
	Hayır	30	10.9	18	9.8		
Sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler	Bu konuların günlük hayatımı kolaylaştırması	85	30.9	42	22.7	25.853 ^a	.000*
	Bu konulara ilgi duyuyor olmam	82	29.8	64	34.6		
	Bu konuları öğrenerek kendimi geliştirme isteği	91	33.1	43	23.2		
	Bu konuların iş hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	10	3.6	21	11.4		
	Bu konuların eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması	5	1.8	14	7.6		
	Diğer (belirtiniz)	2	.7	1	.5		

(Devam ediyor)

Tablo 48 (Devam)

Katılımcıların Bir Öğrenme Kaynağı Olarak Sosyal Medya ile İlgili Düşüncelerinin Medeni Durum ile İlişkisi

		Medeni durum				Ki-kare	p
		Evli		Bekar			
		n	%	n	%		
Sosyal medya platformlarından edindiğiniz bilgileri kullanım alanları	Aile hayatı	91	33.2	20	10.8	38.359 ^a	.000*
	İş hayatı	46	16.8	38	20.5		
	Toplumsal hayat	85	31.0	81	43.8		
	Eğitim hayatı	30	10.9	38	20.5		
	Dini hayat	19	6.9	6	3.2		
	Diğer (belirtiniz)	3	1.1	2	1.1		
Sosyal medya platformlarından öğrenmek istenilen bir konuya rahatlıkla ulaşabilme durumu	Evet	251	91.6	168	90.8	.088 ^a	.767
	Hayır	23	8.4	17	9.2		
Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olma durumu	Evet	200	73.3	153	83.6	6.707 ^a	.010*
	Hayır	73	26.7	30	16.4		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin doğru ve güvenilir olma durumu	Evet	163	59.7	113	62.1	.259 ^a	.611
	Hayır	110	40.3	69	37.9		
Sosyal medya platformlarından edinilen öğrenmelerin günlük hayatta kullanılabilme durumu	Evet	236	87.7	166	91.2	1.355 ^a	.244
	Hayır	33	12.3	16	8.8		

*p<0,05 Ki-kare testi

Tablo 48’de katılımcıların bir öğrenme kaynağı olarak sosyal medya ile ilgili düşüncelerinin medeni durum ile ilişkisi görülmektedir. Tablo 48’de görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumları ile sosyal medyada bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Evli olan katılımcıların %33.1’ini sosyal medyada bazı konuları öğrenmeye bu konuları öğrenerek kendini geliştirme isteği yöneltmekte iken bekar olan katılımcıların ise %34.6’sını sosyal medyada bazı konuları öğrenmeye bu konulara ilgi duyuyor olması yöneltmektedir.

Yine Tablo 48’de görüldüğü gibi katılımcıların medeni durumları ile sosyal medyadan edindikleri bilgileri kullanım alanları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Evli olan katılımcıların %33.2’si sosyal medyadan edindikleri bilgileri aile hayatında kullanmakta iken bekar olan katılımcıların ise %43.8’i sosyal medyadan edindikleri bilgileri toplumsal hayatta kullanmaktadır. Evli olan katılımcıların sosyal medyadan edindikleri bilgileri aile hayatlarında kullanması ise beklenen bir sonuçtur.

Katılımcıların medeni durumları ile sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Evli olan katılımcıların %73.3'ü; bekar olan katılımcıların ise %83.6'sı sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç ise, sosyal medya platformlarında evli ve bekar bireyler için kişisel gelişim sağlayacak farklı içeriklerin bulunması ile açıklanabilir.

Altıncı Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın altıncı sorusu olan yetişkinlerin sosyal medya kaynaklı öğrendikleri bilgilerin tür ve içeriklerinin belirlenmesine yönelik elde edilen bulgular ayrı tablolar halinde yüzde ve frekans değerleri ile sunulmakta ve bulguların farklı değişkenlere göre anlamlılık sınamaları yer almaktadır.

Tablo 49

Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında En Çok Karşılaştıkları İçerikler

İçerikler	n	%
Bilgi	226	48.8
Haber	312	67.4
İş ve kariyer fırsatları	84	18.1
Eğitsel içerikler	151	32.6
Müzik	141	30.5
Mağaza indirimleri	169	36.5
Kişisel duygu ve düşünceler	131	28.3
Mizah	127	27.4
Ürün reklamları	215	46.4
Kişisel fotoğraflar	179	38.7
Kişisel videolar	105	22.7
Diğer (belirtiniz)	8	1.7

Tablo 49'da katılımcılara sosyal medyada en çok karşılaştıkları içeriklerin belirlenmesine yönelik olarak sorulan ve her katılımcı tarafından üç seçeneğin işaretlenebildiği 'Sosyal medya platformlarında en çok hangi içerikler ile karşılaşıyorsunuz?' sorusuna verilen cevaplar görülmektedir. Buna göre katılımcılar sosyal medya platformlarında, %67.4 haber, %48.8 bilgi ve %46.4 ürün reklamları, ile karşılaşmaktadırlar. Diğer (%1.7) grubunu oluşturan katılımcıların cevapları ise; evcil hayvanlar ile ilgili içerikler, sapkın videolar ve oyun videoları, hemen hemen her konudan

içerikler ile şeklidir. Sosyal medya platformlarında bireylerin karşılaştıkları içerikler sosyal medyanın kendine has algoritması ile açıklanabilir. Sosyal medyanın yapay zeka ile çalışan algoritmaları kişinin beğendiği, takip ettiği ve izlediği içerikleri bir data haline getirir. Algoritmalar tarafından oluşturulan bu datalar ise bireyin sosyal medya platformlarına girdiğinde ilgisini çeken, takip ettiği ve beğendiği içeriklerin karşısına çıkmasını sağlar. Diğer bir deyişle %67.4 haberle karşılaşıyorum diyen katılımcılar, sosyal medya platformlarında çoğunlukla haberleri takip ettiklerinden dolayı sosyal medya algoritması haber içeriklerini o bireyin karşısına daha fazla çıkarmaktadır.

Tablo 50

Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında En Çok İlgilerini Çeken İçerikler

İçerikler	N	%
Bilgi	276	59.6
Haber	285	61.6
İş ve kariyer fırsatları	97	21.0
Eğitsel içerikler	227	49.0
Müzik	135	29.2
Mağaza indirimleri	84	18.1
Kişisel duygu ve düşünceler	69	14.9
Mizah	79	17.1
Ürün reklamları	35	7.6
Kişisel fotoğraflar	53	11.4
Kişisel videolar	21	4.5
Diğer (belirtiniz)	7	1.5

Tablo 50’de katılımcıların sosyal medyada platformlarında en çok ilgilerini çeken içeriklerin belirlenmesine yönelik olarak sorulan ve her katılımcı tarafından üç seçeneğin işaretlenebildiği ‘Sosyal medya platformlarında aşağıda yer alan içeriklerden en çok ilginizi çeken üç içerik nedir?’ sorusuna verilen yanıtlar görülmektedir. Tablo 50’de görüldüğü üzere sosyal medya platformlarında katılımcıların ilgisini en fazla; %61.6 haber, %59.7 bilgi, %49 eğitsel içerikler, %29.2 müzik, %21 iş ve kariyer fırsatları gibi içerikler çekmektedir. Diğer (%1.5) grubunu oluşturan katılımcıların yanıtları ise; sokak hayvanları ile ilgili güncel durumlar, pratik ve eğitici bilgi içeren paylaşımlar, el işleri ve yemek şeklindedir. Tablo 49’da yer alan katılımcıların en çok karşılaştıkları içerikler ile katılımcıların ilgisini en çok çeken içeriklerin ilk ikisinin aynı olması ise yukarıda açıklanan sosyal medya algoritmasını doğrulamaktadır. Algoritma yapay zekayı kullanarak, katılımcıların ilgisini çeken içerikleri sosyal medya platformlarında

katılımcıların karşısına çıkarmaktadır. Bu durum sonucunda da katılımcıların ilgisini çeken içerikler ile en çok karşılaşılan içerikler benzerlik göstermektedir.

Tablo 51

Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında En Çok Paylaştıkları İçerikler

İçerikler	n	%
Bilgi	199	43.0
Haber	168	36.3
İş ve kariyer fırsatları	27	5.8
Eğitsel içerikler	147	31.7
Müzik	126	27.2
Mağaza indirimleri	28	6.0
Kişisel duygu ve düşünceler	203	43.8
Mizah	77	16.6
Ürün reklamları	27	5.8
Kişisel fotoğraflar	242	52.3
Kişisel videolar	74	16.0
Paylaşım yapmıyorum	21	4.5
Diğer (belirtiniz)	15	3.2

Tablo 51’de katılımcıların sosyal medya platformlarında en çok paylaştıkları içeriklerin belirlenmesine yönelik olarak sorulan ve her katılımcı tarafından üç seçeneğin işaretlenebildiği ‘Sosyal medya platformlarında en çok paylaştığınız ‘üç’ içerik nedir?’ sorusuna verilen yanıtlar görülmektedir. Tablo 51’de görüldüğü üzere katılımcılar en çok, %52.3 kişisel fotoğraf, %43.8 kişisel duygu ve düşünceler, %43 bilgi ve %36.3 haber kaynaklı içerikler paylaşmaktadır. Diğer grubunu oluşturan katılımcıların yanıtları ise aşağıdaki gibidir; sanatsal içerikler, ürünlerim ve hammaddelerin fotoğrafı, yaptığım ürünleri paylaşıyorum, kursta yaptığımız çalışmalar, kendi tasarım ürünlerim, gezip gördüğüm yerler, yemekler, hayvanlarım ve evcil hayvanlar şeklindedir. Katılımcıların sosyal medya platformlarında en fazla kişisel fotoğraf ve video paylaşması ise sosyal medya platformlarının kişisel bir alan olarak görüldüğünü göstermektedir.

Tablo 52

Katılımcıların Sosyal Medyadan Öğrendikleri Konular

Konular	n	%
Sağlık-beslenme	182	39.3
Ekonomi-tasarruf	108	23.3
Aile ilişkileri	67	14.5
Bilim-teknoloji	113	24.4
Mesleki bilgiler	156	33.7
Çocuk bakımı	43	9.3
Hukuk	18	3.9
Sanatsal beceriler	107	23.1
Moda	86	18.6
Akademik-eğitsel bilgiler	86	18.6
El becerileri	129	27.9
İnsan ilişkileri	92	19.9
Siyaset	86	18.6
Spor	46	9.9
Din	47	10.2
Diğer (belirtiniz)	2	,4

Tablo 52’de katılımcıların sosyal medya platformlarından öğrendikleri en önemli konuların belirlenmesine yönelik olarak sorulan ve her katılımcı tarafından üç seçeneğin işaretlenebildiği ‘Sosyal medya platformlarından öğrendiğiniz en önemli ‘üç’ konu nedir?’ sorusuna verilen yanıtlar görülmektedir. Tablo 52’de görüldüğü üzere katılımcılar sosyal medya platformlarından; %39.3 sağlık- beslenme, %33.7 mesleki bilgiler, %27.9 el becerileri, %24.4 bilim-teknoloji, %23.3 ekonomi-tasarruf, %23.1 sanatsal beceriler ve %19.9 insan ilişkileri konularında bilgi edinmişlerdir. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, sosyal medya platformlarında öğrenilen konuların geniş bir dağılım göstermesi ve hemen hemen her konunun katılımcılar tarafından öne çıkarılması ise sosyal medya platformlarının her konuda çok farklı tarzda ve çeşitte içerik barındıran bir öğrenme alanı olduğunu göstermektedir.

Tablo 53

Katılımcıların Sosyal Medyadan Öğrendikleri Konuların Cinsiyet ile İlişkisi

		Cinsiyet				Ki-kare	p
		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%		
Sağlık-beslenme	Hayır	149	51,0	132	77,2	30.949 ^a	.000*
	Evet	143	49,0	39	22,8		
Ekonomi-tasarruf	Hayır	236	80,8	119	69,6	7.606 ^a	.006*
	Evet	56	19,2	52	30,4		
Aile ilişkileri	Hayır	246	84,2	150	87,7	1.051 ^a	.305
	Evet	46	15,8	21	12,3		
Bilim-teknoloji	Hayır	232	79,5	118	69,0	6.379 ^a	.012*
	Evet	60	20,5	53	31,0		
Mesleki bilgiler	Hayır	214	73,3	93	54,4	17.246 ^a	.000*
	Evet	78	26,7	78	45,6		
Çocuk bakımı	Hayır	256	87,7	164	95,9	8.681 ^a	.003*
	Evet	36	12,3	7	4,1		
Hukuk	Hayır	283	96,9	162	94,7	1.373 ^a	.241
	Evet	9	3,1	9	5,3		
Sanatsal beceriler	Hayır	199	68,2	157	91,8	33.981 ^a	.000*
	Evet	93	31,8	14	8,2		
Moda	Hayır	217	74,3	160	93,6	26.429 ^a	.000*
	Evet	75	25,7	11	6,4		
Akademik-eğitsel bilgiler	Hayır	255	87,3	122	71,3	18.217 ^a	.000*
	Evet	37	12,7	49	28,7		
El becerileri	Hayır	185	63,4	149	87,1	30.338 ^a	.000*
	Evet	107	36,6	22	12,9		
İnsan ilişkileri	Hayır	235	80,5	136	79,5	.061 ^a	.805
	Evet	57	19,5	35	20,5		
Siyaset	Hayır	260	89,0	117	68,4	30.318 ^a	.000*
	Evet	32	11,0	54	31,6		
Spor	Hayır	282	96,6	135	78,9	37.452 ^a	.000*
	Evet	10	3,4	36	21,1		
Din	Hayır	274	93,8	142	83,0	13.778 ^a	.000*
	Evet	18	6,2	29	17,0		
Diğer (belirtiniz)	Hayır	290	99,3	171	100,0	1.176 ^a	.278
	Evet	2	0,7	0	0,0		

*p<0,05 Ki-kare testi

Tablo 53'te katılımcıların sosyal medyadan öğrendikleri konuların cinsiyet ile olan ilişkisi gösterilmektedir. Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından sağlık-beslenme konusunda bilgi edinme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %49.0'u; erkek katılımcıların ise %22.8'i sağlık-beslenme konusu hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından ekonomiktasarruf konusunda bilgi edinme durumu arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %19.2'si; erkek katılımcıların ise %30.4'ü ekonomiktasarruf konusu hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından bilim-teknoloji konusunda bilgi edinme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %20.5'i; erkek katılımcıların ise %31'i bilim-teknoloji konusu hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından mesleki bilgiler konusunda bilgi öğrenme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %26.7'si; erkek katılımcıların ise %45.6'sı mesleki bilgiler hakkında bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından çocuk bakımı konusunda bilgi edinme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %12.3'ü; erkek katılımcıların ise %4.1'i çocuk bakımı hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından sanatsal beceriler konusunda bilgi edinme durumu arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %31.8'i; erkek katılımcıların ise %8.2'si sanatsal beceriler hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından moda konusunda bilgi edinme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %25.7'si; erkek katılımcıların ise %6.4'ü moda hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından Akademik-eğitsel bilgiler konusunda bilgi edinme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %12.7'si; erkek katılımcıların ise %28.7'si

akademik-eğitsel bilgiler konusu hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından el becerileri konusunda bilgi edinme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %36.6'sı; erkek katılımcıların ise %12.9'u el becerileri hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından siyaset konusunda bilgi edinme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %11.0'i; erkek katılımcıların ise %31.6'sı siyaset hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından spor konusunda bilgi edinme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %3.4'ü; erkek katılımcıların ise %21.1'i spor hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te görüldüğü üzere cinsiyet ile sosyal medya platformlarından din konusunda bilgi edinme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların %6.2'si; erkek katılımcıların ise %17.0'si din hakkında sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir.

Tablo 53'te yer alan bulgular incelendiğinde kadınların, toplumda kadınlara atfedilen sağlık-beslenme, çocuk bakımı, sanatsal beceriler, moda ve el becerileri gibi konularda, erkeklerin ise ekonomi, bilim-teknoloji, mesleki bilgiler, akademik-eğitsel bilgiler, siyaset, spor ve din gibi konularda daha fazla öğrenim elde etmeleri hayatın her anında kendini hissettiren toplumsal cinsiyet rolleri ile açıklanabilir. Toplumsal cinsiyet, kadınlık ve erkekliğin toplumsal olarak inşa edilen, öğrenilen kalıplar olduğunu ifade eder (Özaydınlık, 2014). Toplumsal cinsiyet, içerisinde var olunan toplum ve bu toplumun mevcut kültürel iklimi ile oluşturulur. Bu nedenle kadınların kendilerine toplum tarafından dayatılan 'kadınlık' ve erkeklerin ise 'erkeklik' rollerine uygun konularda öğrenim elde etmesi toplumun kadın ve erkeğe yüklediği anlam ile açıklanabilir.

BÖLÜM 5

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde öncelikle araştırmanın alt amaçlarına göre elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar özetlenmiştir. Sonrasında ise elde edilen sonuçlara dayalı olarak araştırmacılara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

Sonuçlar

Araştırmanın sonuçları belirlenen alt amaçlara göre göre gruplandırılarak altı bölümde sunulmuştur.

Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın birinci alt amacını oluşturan ‘Katılımcıların sosyo-ekonomik-demografik özellikleri nelerdir?’ sorusuna ilişkin elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırmaya en fazla katılım sağlayan yaş grubunu 18-25 yaş arası yetişkinler oluştururken 65 yaş ve üzeri yetişkinlerin oranı oldukça düşüktür. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin çoğunluğu evlidir. Evli olanlar içerisinde en yüksek oranı 21-25 yıl arası evli olanlar oluşturmaktadır. Çocuk sahibi katılımcılar içerisinde ise en yüksek oranı ise 2 çocuğu olan yetişkinler oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin yarısından fazlasını üniversite mezunları oluştururken, eğitim durumları bakımından en düşük oranı ise ortaokul mezunu yetişkinler oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin neredeyse üçte biri bir mesleğe sahip değildir. Bir mesleğe sahip katılımcılar içerisinde ise en yüksek oranı

eğitimciler ve bir mesleğe sahip ancak şu an emekli olan yetişkinler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu halihazırda bir işte çalışmamaktadır. Araştırmaya katılan yetişkinlerin yarısı 4250-10.000 TL arasında bir gelire sahiptir.

İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın ikinci alt amacını oluşturan ‘Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları nasıldır?’ sorusuna ilişkin elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırmada yetişkinlerin çoğunluğunun en az 4 yıllık bir sosyal medya kullanımına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 1 yıldan az sosyal medya kullananların oranı ise oldukça düşüktür. Araştırmaya katılan yetişkinlerin neredeyse yarısı sosyal medyada günde 1-3 saat arasında vakit geçirmektedir. Araştırmaya katılan yetişkinlerin yarısı sosyal medyaya günde 6 ve daha fazla sayıda giriş yaparken, yalnızca bir kez girdiğini söyleyenlerin oranının oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinler arasında en fazla kullanım oranına sahip sosyal medya platformu WhatsApp olurken, en az kullanılan sosyal medya platformunun ise Tumblr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yetişkinlerin tüm sosyal medya platformları içerisinde ise en çok WhatsApp kullandıkları da araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biridir.
- Araştırmada, sosyal medya kullanımının yetişkinlerin bir bölümünün (%36.4) günlük yaşamlarını etkilediğini sonucuna ulaşılmıştır. Yetişkinler arasında sosyal medya kullanımının günlük yaşama etkileri içerisinde en yüksek oranı işlerimi aksatıyor cevabı oluştururken, yetişkinlerin bir kısmının (%6.5) eğitim hayatlarındaki performanslarının düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile eğitim düzeyi, cinsiyet, ortalama hane gelir düzeyi ve medeni durum değişkenleri arasında anlamlı ilişkiye rastlanırken, kurs türü ve yaş değişkenleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmada, yetişkinlerin sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medyaya günlük olarak ortalama giriş sayıları ile eğitim düzeyleri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medyaya ortalama giriş sayılarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medyaya giriş sayıları arasında cinsiyet değişkeni bakımından da anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Kadınların sosyal medya kullanım süresi erkeklere göre daha fazla iken, erkek katılımcıların sosyal medyaya günlük olarak daha fazla sayıda giriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin ortalama hane gelir düzeyi değişkeni ile sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medyada günde ortalama olarak geçirilen süre bakımından olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yetişkinlerin gelir düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanım sürelerinin ve sosyal medyada günde ortalama olarak geçirdikleri sürenin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin medeni durumları ile sosyal medyada ortalama olarak geçirilen süre ve sosyal medyaya günde ortalama olarak giriş sayıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu araştırmanın sonuçlarından biridir. Evli ve bekar katılımcıların neredeyse yarısı ise sosyal medya platformlarında günlük ortalama olarak 1-3 saat geçirmektedir. Evli katılımcıların %44.4'ü; bekar olanların ise çoğunluğu sosyal medya platformlarına günde ortalama olarak 6 ve daha çok kez girmektedir.

Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın üçüncü alt amacını oluşturan ‘Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir?’ sorusuna ilişkin elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırmada, yetişkinlerin büyük çoğunluğunun arkadaşları ile iletişim kurma amaçlı olarak sosyal medya kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan yetişkinlerin sosyal medyada en fazla zamanı

gündemi takip etmeye ayırırken en az zamanı sosyal medyada oyun oynamak için ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılan yetişkinlerin akıllarına sosyal medya dendiğinde ilk olarak geniş bir öğrenme ortamı gelmektedir. Geniş bir öğrenme ortamını, eğlence takip ederken en düşük oranı yeni arkadaşlıklar diyen katılımcılar oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin bir sosyal medya platformunu tercih etmelerinin en önemli sebebinin daha fazla daha fazla bilgi, haber ve içerik barındırması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin eğitim düzeyi, cinsiyet, kurs türü, ortalama hane geliri, medeni durum ve yaş değişkenleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Dördüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın dördüncü alt amacını oluşturan ‘Katılımcıların sosyal medya kullanımında karşılaştıkları engeller nelerdir?’ sorusuna ilişkin elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırmada yetişkinlerin çoğunluğu internet erişiminde bir sıkıntı yaşamazken, yetişkinlerin bir kısmının (%23.4) internet erişiminde sıkıntı yaşadığı ve bu durumun sosyal medya kullanım engeli oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşanan sıkıntının nedenleri içerisinde en yüksek oranı internet kullanım ücretlerinin pahalı olması yanıtı oluştururken, katılımcıların bir bölümü (%9.8) ise internet alt yapısının yetersiz olmasından dolayı sosyal medya kullanım engeli yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin büyük çoğunluğunun sosyal medya kullanımında aileleri tarafından bir engelleme ile karşılaşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanımında aileleri tarafından bir engelle karşılaşan yetişkinlerin en çok ailelerinin sosyal medya platformlarını zararlı bulması ve sosyal medya platformlarında çok fazla zaman geçiriyor olmaları nedeniyle aileleri tarafından bir engelle karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılan yetişkinlerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı istediği zaman kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyayı istediği zaman kullanmadığını söyleyen (%7.2) katılımcıların ise en fazla ev işleri (yemek, temizlik, vs.) nedeniyle sosyal medyayı istedikleri zaman kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin çoğunluğunun sosyal medyada kendilerini rahat bir şekilde ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kendilerini sosyal medyada rahat bir şekilde ifade edemeyen (%29.2) yetişkinlerin önemli bir bölümü düşüncelerini ifade etseler bile bir şeylerin değişmeyeceğinden ve düşüncelerinin günlük hayatta yaptırımları olabileceği gibi nedenlerden dolayı sosyal medyada kendilerini ifade edemediklerini belirtmişlerdir.
- Araştırmada, yetişkinlerin büyük çoğunluğunun sosyal medya platformlarında nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran ögeler ile karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yetişkinlerin bu tür içerikler ile karşılaştıklarında o içerikleri barındıran sosyal medya platformlarını kullanmayı bıraktıkları ve sosyal medya kullanımlarının düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, sosyal medya kullanım engelleri ile eğitim düzeyi, cinsiyet ve ortalama hane gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım engelleri ile kurs türü, medeni durum ve yaş değişkenleri arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin eğitim düzeyleri ile sosyal medya platformlarında aileleri tarafından bir engelleme ile karşılaşma durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada yetişkinlerin eğitim düzeyleri arttıkça aileleri tarafından bir engelleme ile karşılaşma durumlarının azaldığı ortaya çıkmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin cinsiyetleri ile internete erişimin konusunda sıkıntı yaşamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcıların, kadınlara göre internete erişimde daha fazla sıkıntı yaşadıkları ortaya çıkmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin cinsiyetleri ile sosyal medyada nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran içerikler ile karşılaşma

durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran içerikler ile karşılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmada, yetişkinlerin ortalama hane gelir düzeyleri ile sosyal medya kullanımında aileleri tarafından engellenme durumları arasında da bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geliri yüksek olan katılımcıların sosyal medya platformlarında aileleri tarafından daha az engelleme ile karşılaştıkları araştırmada ulaşılan sonuçlardan biridir.

Beşinci Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın beşinci alt amacını oluşturan ‘Katılımcıların sosyal medya kaynaklı öğrenmeleri hakkındaki değerlendirmeleri nelerdir?’ sorusuna ilişkin elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırmada, yetişkinlerin çok büyük çoğunluğunun sosyal medyayı bir öğrenme kaynağı olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyayı bir öğrenme kaynağı olarak gören yetişkinlerin en fazla sosyal medyanın çok fazla sayıda ve çeşitte eğitici ve öğretici içerik barındırması nedeni ile öğrenme kaynağı olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Yetişkinlerin sosyal medyayı bir öğrenme kaynağı olarak görmemesinin en büyük nedeninin ise paylaşılan içeriklerin doğruluğundan tam olarak emin olamamaları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda en fazla YouTube’u tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin sosyal medyadan bazı konuları öğrenmeye yönelmesinde en fazla bu konulara ilgi duyuyor olmaları sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin çok büyük bir çoğunluğunun sosyal medyadan öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda bu konuya rahatlıkla ulaşabildikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Yetişkinlerin sosyal medyadan öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda bu konuya ulaşamamalarının en

büyük nedeninin ise sosyal medya platformlarda çok fazla bilgi kirliliği olduğunu düşünceleri olduğu araştırmada ulaşılan sonuçlardır.

- Araştırmaya katılan yetişkinlerin çoğunluğunun sosyal medya platformlarından edindikleri öğrenmelerin doğru ve güvenilir olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyadan edindiği öğrenmelerin güvenilir olmadığını düşünen yetişkinlerin böyle düşüncelerinin en büyük nedeninin ise üretilen içeriklerin doğruluğunu saptayıcı herhangi bir kontrol mekanizmasından geçmemesinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin çok büyük çoğunluğunun sosyal medyadan edindikleri bilgileri günlük hayatlarında da kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyadan edindikleri öğrenmeleri günlük hayatlarında kullanmayan yetişkinlerin ise bu konudaki en büyük çekincelerinin bilgilerin doğruluğundan tam olarak emin olamamaları olduğu ortaya çıkmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin sosyal medyadan edindikleri bilgileri en fazla toplumsal hayatta kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin çoğunluğunun sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişimleri üzerinde etkili olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada yetişkinlerin en fazla yeniliklere açık olma konusunda kişisel gelişim sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin bir öğrenme kaynağı olarak sosyal medya ile ilgili düşünceleri ile devam edilen kurs türü, eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, ortalama hane gelir düzeyi ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin devam ettikleri kurs türü ile, sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişimleri üzerinde etkili olma konusundaki düşünceleri ile anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel kurslara devam eden yetişkinler, mesleki ve teknik kurslara devam eden yetişkinlere göre sosyal medyada üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde daha fazla etkili olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan yetişkinlerin, devam ettikleri kurs türü ile sosyal

medyadan edindikleri bilgilerin doğru ve güvenilir olduğu konusundaki düşünceleri arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Genel kurslara devam eden yetişkinler, mesleki ve teknik kurslara devam eden yetişkinlere göre sosyal medyada üretilen içeriklerin daha doğru ve güvenilir olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmada, yetişkinlerin eğitim düzeyleri ile sosyal medyada bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlkokul/ortaokul ve lise mezunu olan katılımcıları bazı konuları öğrenmeye yönelten neden günlük hayatı kolaylaştırmak iken, üniversite mezunu katılımcıların ilgi duydukları için bu konuları öğrenmeye yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin eğitim düzeyi ile sosyal medyadan edinilen bilgilerin kullanım alanları arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal medyada üretilen bilgileri ilkokul/ortaokul mezunu yetişkinler aile hayatında kullanmakta iken, lise ve üniversite mezunu yetişkinler toplumsal hayatta kullanmaktadır.
- Araştırmada, yetişkinlerin eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya platformlarına üretilen içeriklerin kişisel gelişimleri üzerinde etkili olduğu düşüncesinin de arttığı ortaya çıkmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin eğitim düzeyleri yükseldikçe, sosyal medya platformlarından edindikleri bilgileri günlük hayatlarında daha fazla kullandıkları da araştırmada ulaşılan sonuçlardandır.
- Araştırmada, yetişkinlerin cinsiyetleri ile sosyal medyada bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınları, sosyal medyada bazı konuları öğrenmeye yönelten neden bu konuların günlük hayatı kolaylaştırması iken, erkeklerin bu konulara ilgi duyuyor olmaları nedeni ile sosyal medyada bazı konuları öğrendikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin cinsiyetleri ile sosyal medyadan edinilen bilgilerin kullanım alanları arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kadın (%36.1) ve erkek katılımcılar (%36.8) sosyal medyadan öğrendikleri bilgileri toplumsal hayatta kullanmaktadır.

- Araştırmada, cinsiyet değişkeni ile sosyal medyadan öğrenmek istenilen bir konuya rahatlıkla ulaşabilme durumu arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın ve erkek yetişkinlerin büyük çoğunluğunun öğrenmek istedikleri bir konu olduğunda bu konuya rahatlıkla ulaştıkları araştırmada ortaya çıkan sonuçlardandır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin cinsiyetleri ile üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olma düşüncesi arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre daha yüksek oranda sosyal medyada üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin yaşı ile sosyal medyada bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. 18-25 yaş arası olan katılımcıların %32.4'ünü; 26-35 yaş arası olan katılımcıların %34.9'unu ile 46 yaş ve üstü olan katılımcıların %35.2'sini sosyal medyadan bazı konuları öğrenmeye bu konulara ilgi duyması yöneltmiş iken 36-45 yaş arası olan katılımcıların %33.6'sını sosyal medyadan bazı konuları öğrenmeye bu konuları öğrenerek kendini geliştirme isteğinin yönelttiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin yaş düzeyleri ile sosyal medyadan edindikleri bilgileri kullandıkları alanlar arasında da anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her yaştan yetişkinin sosyal medyadan edindikleri bilgileri genellikle toplumsal hayatta kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin ortalama hane gelir düzeyleri ile sosyal medyadan edinilen bilgilerin kullanım alanları arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geliri olmayan veya daha düşük gelire sahip yetişkinlerin sosyal medyadan edindikleri bilgileri toplumsal hayatta kullanmakta iken, 10.000 TL üstü geliri olan yetişkinlerin sosyal medyadan edindikleri bilgileri iş hayatı veya toplumsal hayatta kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin ortalama hane gelir düzeyleri ile sosyal medyada üretilen içeriklerin kişisel gelişimleri üzerinde etkili olduğunu düşünme durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yetişkinlerin geliri arttıkça sosyal medya yer alan içeriklerin

kişisel gelişimleri üzerinde etkili olduğu düşüncesinin de arttığı araştırmanın sonuçlarından biridir.

- Araştırmaya katılan yetişkinlerin medeni durumları ile sosyal medyadan bazı konuları öğrenmeye yönelten nedenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Evli yetişkinler kendilerini geliştirmek için bazı konuları öğrenmeye yönelirken, bekar yetişkinlerin ilgi duydukları için bazı konuları öğrenmeye yöneldikleri görülmektedir.
- Araştırmada, yetişkinlerin medeni durumları ile sosyal medyadan edindikleri bilgileri kullanım alanları arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Evli yetişkinler, sosyal medyadan edindikleri bilgileri aile hayatlarında kullanmakta iken, bekar olanların sosyal medyadan edindikleri bilgileri toplumsal hayatta kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada, yetişkinlerin medeni durumları ile sosyal medyada üretilen içeriklerin kişisel gelişim üzerinde etkili olduğunu düşünme durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bekar olan yetişkinlerin, evli olanlara göre sosyal medyada üretilen içerikler ile daha fazla kişisel gelişim sağlandığı düşüncesine sahip olduğu araştırmada çıkan sonuçlardandır.

Altıncı Araştırma Sorusuna İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın altıncı alt amacını oluşturan ‘Katılımcıların sosyal medya kaynaklı öğrendikleri bilgilerin tür ve içerikleri nelerdir?’ sorusuna ilişkin elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırmada, yetişkinlerin sosyal medyada en fazla haber barındıran içerikler ile karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Haberi, bilgi ve ürün reklamları takip etmektedir.
- Araştırmaya katılan yetişkinlerin sosyal medya platformlarında ilgilerini en fazla çeken içeriğin ‘haber’ kaynaklı paylaşımlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılan yetişkinlerin sosyal medya platformlarında en çok kişisel fotoğraflarını paylaştıkları araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biridir.
- Araştırmada, yetişkinlerin sosyal medya platformlarından en fazla sağlık-beslenme konusunda öğrenim elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sağlık-beslenme konusunu ise mesleki bilgiler ve el becerileri konularının takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır
- Araştırmada, katılımcıların sosyal medya platformlarından öğrendikleri konular ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kadınlar sağlık-beslenme, çocuk bakımı, sanatsal beceriler, moda ve el becerileri gibi konularda erkeklere göre daha fazla öğrenim elde ederken, erkekler ise ekonomi, bilim-teknoloji, mesleki bilgiler, akademik-eğitsel bilgiler, siyaset, spor ve din gibi konularda kadınlara göre daha fazla öğrenim elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

Halk eğitime katılan yetişkinlerin sosyal medya kaynaklı informal öğrenmelerinin araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda oluşturulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Uygulayıcılara yönelik öneriler;

1. Sosyal medya kullanımının bazı yetişkinlerin günlük hayatlarını olumsuz etkilemesi nedeniyle doğru ve verimli sosyal medya kullanımı için bireylerin farkındalığını artıracak eğitimler ve etkinlikler düzenlenmesi önerilmektedir.
2. Yetişkinlerin çoğu sosyal medyayı geniş bir öğrenme ortamı olarak görmekteyken, sosyal medya en fazla iletişim amaçlı kullanılmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın etkili ve verimli bir öğrenme ortamı olduğuna dair farkındalığı artıracak ve sosyal medyanın bir öğrenme kaynağı olarak nasıl kullanılacağına ilişkin eğitim ve etkinlikler düzenlenmesi önerilmektedir.

3. Yetişkinlerin sosyal medyada çok fazla bilgi kirliliği, yalan ve yanlış haber olmasından şikâyet etmeleri nedeniyle sosyal medyada doğru haber, bilgi ve içeriklere nasıl ulaşılabacağına dair çeşitli seminer ve etkinlikler düzenlenmesi önerilmektedir.

Araştırmacılara yönelik öneriler;

1. Yetişkinlerin bir informal öğrenme kaynağı olarak sosyal medya ile ilgili düşüncelerinin daha derinlemesine incelenebilmesi için nitel araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.
2. Sosyal medya kaynaklı informal öğrenmelerin, sosyal medya platformları bağlamında çalışılması informal öğrenme süreçlerine farklı bir perspektif ile bakılmasına olanak vermesi açısından önemli olacaktır.
3. Sosyal medya kaynaklı informal öğrenmelerin araştırılması günümüz teknolojilerinin informal öğrenme üzerindeki etkisini açıklama bakımından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aghajani, M. & Adloo, M. (2018). The effect of online cooperative learning on students writing skills and attitudes through telegram application. *International Journal of Instruction*, 11(3), 433-448. <https://doi.org/10.12973/iji.2018.11330>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Akbal, E., Baloglu, I., Tuncer, T., ve Dogan, S. (2019). Forensic analysis of BiP messenger on android smartphones. *Australian Journal of Forensic Sciences*, 52, 590- 609. <https://doi.org/10.1080/00450618.2019.161006>
- Akkara, S., Mallampalli, M. S., & Anumula, V. S. S. (2020). Improving second language speaking and pronunciation through smartphones. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(11), 280. doi:10.3991
- Akkaya, B. ve Kanadlı, S. (2019). Öğretmenlerin Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medyayı Kullanmalarına İlişkin Görüşleri. *Journal of Advanced Education Studies*, 1 (2), 115-127. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejaes/issue/50702/620027>
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9 (33), 127-146. DOI: 10.5824/1309-1581.2018.3.008.x
- Ala- Mutka, K. (2010). Learning in informal online networks and communities. *JRC: European Commission*. DOI:10.2791/36566
- Aloraini, N. (2018). Investigating Instagram as an EFL learning tool. *Arab World English Journal*, 4, 174–184. <https://doi.org/10.24093/awej/call4.1>
- Altunbaş,F. ve Kul,M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*. (ss. 414–423).
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3–15. doi:10.1177/1354856517737222,
- Arklan, Ü. ve Akdağ, M. (2016). Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 16-34. DOI: 10.21076/vizyoner.265465

- Atalay, F. (2017). İl Özel İdaresi Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıklarının İncelenmesi: Batman İl Özel İdaresi Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
- Aydın, İ. (2016). Kamuda Etik. Erişim adresi: https://www5.tbmm.gov.tr/etik_komisyonu/belgeler/makale_KamudaEtik-InayetAydin.pdf
- Ayhan, S. (1990). Halk Eğitime Katılma ile İlgili Araştırmalar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakülte Dergisi*, Cilt:23, Sayı:1, ss. 307-332. https://doi.org/10.1501/Egifak_00000000838
- BACLİNKO (2021). <https://backlinko.com/telegram-users>
- Baishya, D. & Maheshwari, S. (2020). Whatsapp groups in academic context: exploring the academic uses of whatsapp groups among the students. *Contemporary Educational Technology*, 11 (1), 31-46 . DOI: 10.30935/cet.641765
- Baruah, T., D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2, 1-10. http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf
- Başoğlu, U., D. ve Yanar, Ş. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 6-13. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/besbid/issue/33587/372669>
- Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum, Türkiye.
- Bennett, E., E. (2012). *A Four-Part Model of Informal Learning: Extending Schugurensky's Conceptual Model*. *Adult Education Research Conference*. Erişim adresi: <https://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=3051&context=aerc>
- Bere, A (2012). A comparative study of student experiences of ubiquitous learning via mobile devices and learner management systems at a South African university. *Proceedings of the 14th Annual Conference on World Wide Web Applications Durban*
- BİP. (2022). <https://bip.com/ozellikler/>
- Birsen, Ö. (2011). Eğitim Düzeyi ve Medya Kullanım Tercihleri İlişkisi: Eskişehir İzlerkitlesi Üzerine Bir Anket Çalışması. *Erciyes İletişim Dergisi* , 1 (2). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5861/77582>

- Bodur, H. Ve Korkmaz, S. (2017). İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 329-351. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/337818196_Ilâhiyat_Oğrencilerinde_Sosyal_Medya_Kullanimi_ve_Dindarlik_Iliskisi_The_Relationship_Between_Social_Media_Usage_and_Religiosity_in_Divinity_Students,
- Bozkurt, S. (2019). Türkiye’de Kırsal Alanda Sosyal Medya Eğilimleri: Balıkesir’in Kepsut İlçesi Örneği. *SDÜ İFADE*, 2 (1), 9-35. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifade/issue/45432/502448>
- Bransford, J. D., Stevens, R., Schwartz, D., Meltzoff, A., Pea, R., Roschelle, J., Vye, N., Kuhl, P., Bell, P., Barron, B., Reeves, B. & Sabelli, N. (2006). Learning theories and education: toward a decade of synergy. *handbook of educational psychology*. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/32231166_Learning_Theories_and_Education_Toward_a_Decade_of_Synergy
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün Erkan, A. Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (26. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2) , 133-151 . Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tebd/issue/26124/275190>
- Caffarella, R., S. (1993). Self-directed learning. *New Directions for Adult and Continuing Education*, (57), 25–35. doi:10.1002/ace.36719935705
- Cain, J., & Policastri, A. (2011). Using Facebook as an informal learning environment. *American journal of pharmaceutical education*, 75(10), 207. <https://doi.org/10.5688/ajpe7510207>
- Candy, P.C. (2002). Lifelong learning and information literacy. Report for U.S. National Commission on Libraries and Information Science and National Forum on Information Literacy.
- Carr, T., C. & Hayes, A., R. (2015) Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65, DOI: 10.1080/15456870.2015.972282
- Ceyhan, S. (2019). *Sosyal Medya Kullanımının Çalışanlar Açısından Sonuçları: Bir Alan Araştırması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye.
- Coffield, F. (2000). *The necessity of informal learning*. Bristol: Policy Press.
- Commission Of The European Communities. (2001). Making a European area of lifelong learning a reality. Brussels. Erişim adresi: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0678:FIN:EN:PDF>

- Commission of the European Communities (CEC). (2000). A memorandum on lifelong learning. Commission Staff Working Paper. Brussels: CEC. Erişim adresi: <https://uil.unesco.org/document/european-communities-memorandum-lifelong-learning-issued-2000>
- Cooper, B., & Naatus, M. K. (2014). LinkedIn as a learning tool in business education. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 7(4), 299–306. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v7i4.8815>
- Costa-Sánchez, C., & Guerrero-Pico, M. (2020). What Is WhatsApp for? Developing transmedia skills and informal learning strategies through the use of WhatsApp—a case study with teenagers from Spain. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120942886>
- Coşkun, C., D. (2019). *Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Cüceloğlu, D. (2014). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4) , 173-188 . DOI: 10.18026/cbayarsos.525652
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Deaton, S. (2015). Social learning theory in the age of social media: implications for educational practitioners. *Journal on Educational Technology*, 12, 1-6. Erişim adresi: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1098574>
- Dehmel, A. (2006). Making a European area of lifelong learning a reality? Some critical reflections on the European Union's lifelong learning policies. *Comparative Education*, 42(1), 49–62. doi:10.1080/03050060500515744
- Delors, J., Mufti, I. A., Amagi, I., Carneiro, R., Chung, F., Geremek, B., ... Nanzhao, Z. (1996). The treasure within: Report to UNESCO of the international commission on education for the twenty-first century. Paris: UNESCO.
- Demir, İ. (2019). *Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and education: An introduction to the philosophy of education*. New York: MacMillan
- Dhir, A., Buragga, K., & Boreqqah, A. A. (2013). Tweepers on campus: Twitter a learning tool in classroom? *Journal of Universal Computer Science*, 19(5), 672-691. <https://doi.org/10.3217/jucs-019-05-0672>

- Döğer, Ç. (2020). *Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ile Farklılıkları Kabul Değerleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Dudenhoffer, C. (2012). Pin it! Pinterest as a library marketing and information literacy tool. *College & Research Libraries News*, 73(6), 328–332. doi:10.5860/crln.73.6.8775
- Drury, G., J. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277. Erişim adresi: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Durak, H., ve Tekin, E. (2020). Examination of social media use of the adults over the age of 50. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 9(2), 427-439. Erişim adresi: <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/451423/examination-of-social-media-use-of-the-adults-over-the-age-of-50>
- Ekici, M., ve Kıyıcı, M. (2012). Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2). 156-167. Erişim adresi: https://www.academia.edu/2561467/Sosyal_A%C4%9Flar%C4%B1n_E%C4%9Fitim_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_Kullan%C4%B1m%C4%B1_Using_Social_Networks_in_Educational_Context
- Eraut, M. (2004) Informal learning in the workplace, *Studies in Continuing Education*, 26:2, 247-273, DOI: 10.1080/158037042000225245
- Eraut, M. (2000). Non-formal learning and tacit knowledge in professional work. *British Journal of Educational Psychology*, 70, 113-136. doi: 10.1348/000709900158001
- Faure, E., Herrera, F., Kaddoura, A., Lopes, H., Petrovsky, A.V., Rahnema, M. and Ward, F.C. (1972). Learning to be: The world of education today and tomorrow. Paris: UNESCO.
- Fiallos, A., C. Fiallos & S. Figueroa. (2021). Tiktok and education: discovering knowledge through learning videos. *2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, 2021, pp. 172-176, doi: 10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988.
- Field, J. (2001). Lifelong education. *International Journal of Lifelong Education*, 20:1-2, 3-15, DOI: 10.1080/09638280010008291
- Fischer, G. (1999). Lifelong learning—more than training. *The Journal of Interactive Learning Research*. 11, 265-294. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Lifelong-learning%E2%80%94more-than-training-Fischer/21222db91174527a7861c4496b1766184cb8de5c>
- Frankel, J. R. & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw- Hill İntertional Edition

- Frensch, P., A. & R nger, D. (2003). Implicit learning. *Current Directions in Psychological Science*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.01213>
- Freyn, A. L., Simon Bolivar Jorge Fernandez, A. S., & Quito, N. (2017). Effects of a multimodal approach on esl/efl university students' attitudes towards poetry. *Journal of Education and Practice* www.iiste.org ISSN (Vol. 8, Issue 10). Erişim adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1139053.pdf>
- Greene, J. A., Copeland, D. Z., & Deekens, V. M. (2021). A model of technology incidental learning effects. *Educational Psychology Review*, 33(3), 883–913. <https://doi.org/10.1007/s10648-020-09575-5>
- Greenhow, C. & Robelia, B. (2009). Informal learning and identity formation in online social networks. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 119-140. DOI:10.1080/17439880902923580
- Hague, C., & Logan, A. (2009). A review of the current landscape of adult informal learning using digital technologies. Bristol, UK: Futurelab. Erişim adresi: <https://www.nfer.ac.uk/media/1786/futl23.pdf>
- Hamat, A., & Abu Hassan, H. (2019). Use of social media for informal language learning by malaysian university students. *Language, Linguistics and Literature, The Southeast Asian Journal of English Language Studies.*, 25 (4). pp. 68-83. ISSN 0128-5157
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). *Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media* *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14*. doi:10.1145/2556288.2557048
- Hammond L.D., Austin, K., Orcutt, S. & Rosso J. (2001). How people learn: Introduction to learning theories. Erişim adresi: <http://www.stanford.edu/class/ed269/hplintrochapter.pdf>
- Handayani, F. (2015). Instagram as a teaching tool? really? *Proceedings of the Fourth International Seminar on English Language and Teaching*. Erişim adresi: <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/selt/article/view/6942/5476>
- Hansen, K., Nowlan, G. & Winter, C. (2012). Pinterest as a tool: applications in academic libraries and higher education. *Partnership: the Canadian journal of library and information practice and research*, 7(2). Erişim adresi: <http://search.proquest.com.ezproxy.library.ubc.ca/docview/1318938726/fulltextPDF/E6A045BEC4504A0FPQ/1?accountid=14656>
- Hei-man, T. (2008). An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The. Erişim adresi: <https://silo.tips/download/an-ethnography-of-social-network-in-cyberspace-the-facebook-phenomenon>
- Hempel, J. (2012), "Is Pinterest the next Facebook?", *Strategic Direction*, Vol. 28 No. 8. <https://doi.org/10.1108/sd.2012.05628haa.010>

- Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *Illustration by The New York Times*. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Hiemstra, R. (1994). Self-directed learning. In T. Husen & T. N. Postlethwaite (Eds.), *The International Encyclopedia of Education* (second edition), Oxford: Pergamon Press. Reprinted here by permission. Erişim adresi: <https://ccnmtl.columbia.edu/projects/pl3p/Self-Directed%20Learning.pdf>
- Himmetoğlu, A. (2021). *Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Yaşam Doyumu ve Boş Zaman Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
- Hooks, M. (2015). Pinterest: a tool for lesson planning. *The Mathematics Teacher*, 108(6), 466-468. Erişim adresi: <https://pubs.nctm.org/view/journals/mt/108/6/article-p466.xml>
- Howard, P., N. & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x
- İçirgin, Ö. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- İşman, A. ve Albayrak, E. (2014). Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (1) , 129-138 . Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trkefd/issue/21473/230158>
- Iksan, Z., H. & Saufian, S.M. (2017). Mobile learning: innovation in teaching and learning using Telegram. *International Journal of Pedagogy and Teacher Education (IJPTE)*. Vol.1, Issue 1. DOI:10.20961/IJPTE.V1I1.5120
- Illeris, K. (2007). *How we learn*. London: Routledge.
- Internet World Stats (2022). World internet usage and population statistics. Erişim adresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jarvis, P. (2010). *Adult education and lifelong learning: Theory and practice*. Routledge.
- Jarvis, P. & Parker, S. (Eds.). (2005). *Human learning: an holistic approach*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203463321>
- Jokisalo, E., & Riu, A. (2009). Informal learning in the era of Web 2.0. *Education, Computer Science*. Erişim adresi: <https://www.scinapse.io/papers/21034942>
- Junco, R. (2012). Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 187–198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.026>

- Kara, T. (2017). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International E-journal* , 3 (5) , 262-277. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/33913/375384>
- Kaya, H., E. (2013). Lifelong learning as for living or a living. *European Journal of Research on Education (EJRE)*,2, 62-66. <https://doi.org/10.14486/IJSCS289>
- Kılıç, E., A. (2020). *Yetişkinlerin Hayatboyu Öğrenme Amaçlı Video Paylaşım Sitelerini Kabul ve Kullanımlarının İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Bartın, Türkiye.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.00
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin İnternet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 70-85. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/788652>
- Kök, A. (2019). *Sosyal Medya Kullanımının Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Mesleki Gelişimlerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi (Tokat İl Örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye.
- Küçükali, A. ve Serçemeli, C. (2019). Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 6 (10) , 202-219 . Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/50855/663253>
- Latchem, C., R. (2014). Informal learning and non-formal education for development. *Journal of Learning for Development*, 1(1). <https://doi.org/10.56059/jl4d.v1i1.6>
- Lee, B., ve Sing, A. S. (2013). Social media as an informal learning platform: case study on adult learning at SIM University, Singapore. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 1158–1161. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.00
- Leyrer-Jackson, M., K. & Wilson, K., A. (2018) The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology, *Journal of Biological Education*, 52:2, 221-230, DOI: 10.1080/00219266.2017.130724
- Lindeman, E. (1926). The meaning of adult education. New York: New Republic. Erişim adresi: https://openlibrary.org/books/OL14361073M/The_meaning_of_adult_education adresinden erişilmiştir.
- LinkedIn. (2022). <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a552402/linkedin-nedir-ve-linkedin-i-nas-l-kullanabilirim-?lang=tr>

- Livingstone, D. W. (1999). Exploring the icebergs of adult learning: Findings of the first Canadian survey of informal learning practices. *Canadian Journal for the Study of Adult Education*, 13(2), 49-72. Erişim adresi: <https://cjsae.library.dal.ca/index.php/cjsae/article/view/2000/1744>
- Lohman, M.C. (2006). Factors influencing teachers' engagement in informal learning activities. *Journal of Workplace Learning*, Vol. 18 No. 3, pp. 141-156. <https://doi.org/10.1108/13665620610654577>
- Lomborg, S. (2015). "Meaning" in social media. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578673>
- Lucas, M. & Moreira, A. (2009). Bridging Formal and Informal Learning – A Case Study on Students' Perceptions of the Use of Social Networking Tools. *Learning in the Synergy of Multiple Disciplines*, 325–337. doi:10.1007/978-3-642-04636-0_31
- Lu, Y., & Lee, J. K. (2019). Stumbling upon the other side: Incidental learning of counter-attitudinal political information on Facebook. *New Media & Society*, 21(1), 248–265. <https://doi.org/10.1177/1461444818793421>
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216–230. doi:10.1016/j.compedu.2016.01.012
- Marsick, V. J., & Watkins, K. E. (2001). Informal and incidental learning. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 2001(89), 25. doi:10.1002/ace.5
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. Erişim adresi: http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- McHugh M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia medica*, 23(2), 143–149. <https://doi.org/10.11613/bm.2013.018>
- McGivney, V. (2001). Informal learning: a neglected species. *Journal of Adult and Continuing Education*, 7(2), 101–107. <https://doi.org/10.1177/147797140100700207>
- Merriam, S. B., Caffarella, R. S., & Baumgartner, L. M. (2007). *Learning in Adulthood. A Comprehensive Guide*. San Francisco, CA Jossey-Bass.
- Merriam, S. (2004). The changing landscape of adult learning theory. In J. Comings, B. Garner, & C. Smith (Eds.), *Review of adult learning and literacy: Connecting research, policy, and practice* (pp. 199- 220). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2021). İzleme ve Değerlendirme Raporu. Erişim adresi: http://hbogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2022_04/15173151_HBOGM_Yzleme_ve_DeYerlendirme_Raporu-2021.pdf

- Miser, R. (2020). Yetişkin Eğitimi. Miser, R., (Editör). *Yaşamboyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi*. (ss. 17-24). Ankara: Nobel Yayıncılık
- Miser, R. (2011). Yaşamboyu Öğrenmenin Bir Bileşeni: İnfomal Öğrenme. *Yeniden İmece*, 8(29), 44-46
- Miser, R. (2002). Küreselleşen Dünyada Yetişkin Eğitimi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35(1), 55 – 60. https://doi.org/10.1501/Egifak_00000000054
- Mohmed Al-Sabaawi, M. Y., & Dahlan, H. M. (2018). Acceptance model of social media for infomal learning. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 679–687. doi:10.1007/978-3-319-59427-9_70
- Moreau, E. (2018). What Is instagram, and why should you be using it? here's what instagram is all about and how people are using it. Erişim adresi: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Nobari, A., Reshadatmand, N., & Neshati, M. (2017). Analysis of Telegram, An Instant Messaging Service. *Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management - CIKM '17*. doi:10.1145/3132847.3133132
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(31), 103 – 121. Erişim adresi: <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/119810/>
- Onur, B. (2017) *Gelişim Psikolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ophus, J.D., & Abbitt, J.T. (2009). Exploring the potential perceptions of social networking systems in university courses. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*. Vol. 5, No. 4. Erişim adresi: https://jolt.merlot.org/vol5no4/ophus_1209.pdf
- Özaydınlık, Y. (2014). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 0 (33), Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/spcd/issue/21122/227509>
- Perrin, A. (2015). Social media usage: 2005-2015. Pew Internet & American Life Project, Washington DC. Erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015>
- Pilgrim, J. & Bledsoe, C. (2011). Engaging pre-service teachers in learning through social networking. *Journal of Literacy and Technology*. Vol.12, No.1. Erişim adresi: http://www.literacyandtechnology.org/uploads/1/3/6/8/136889/jlt_v12_1_pilgrim_bledsoe.pdf

- Portugal, K.O., Arruda, S.D., & Marinez, D. (2018). Free-choice teaching: how YouTube presents a new kind of teacher. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias* Vol. 17, N° 1, 183-199. Erişim adresi: http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen17/REEC_17_1_9_ex1217.pdf
- Pinterest. (2022). <https://tr.pinterest.com/>
- Redecker, C., Ala-Mutka, K. & Punie, Y. (2010). Learning 2.0- the impact of social media on learning in Europe. *JRC European Commission*. DOI:10.13140/RG.2.2.29790.05446
- Rockhill, K. (1988) Halk Eğitiminde “Katılma’nın Araştırılması: Niteliksel Yaklaşımın Gizilgücü. (Çev: S. Ayhan). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 449-467. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000001005
- Sabimboma, S. (2013). *Sosyal Ağların Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Burundi ve Türkiye Karşılaştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Safko, L. & Brake, K., D. (2012). *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8):408-412. Doi: 10.5860/CRLN.74.8.8991
- Salavuo, M. (2006). Open and informal online communities as forums of collaborative musical activities and learning. *British Journal of Music Education*, 23, pp 253-271 doi:10.1017/ S0265051706007042
- Sarıdaş, G. ve Deniz, L. (2018). Çevrimiçi Öğrenme Topluluklarının Öğretmenlerin Mesleki Gelişimine Etkisine Yönelik Öğretmen Görüşleri. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 11-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cybd/issue/37095/418625>
- Schugurensky, D. (2000), The forms of informal learning: toward a conceptualization in the field. WALL Working Paper 19, Centre for the Study of Education and Work, Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto
- Selwyn, N. (2007). Web 2.0 applications as alternative environments for informal learning — A critical review. OECD CERIKERIS International expert meeting on ICT and educational performance. Cheju Island, South Korea: Organization for Economic CoOperation and Development
- Siemens, G. (2005a). Connectivism: a learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1), pp.3-10. Erişim adresi: https://jotamac.typepad.com/jotamacs_weblog/files/Connectivism.pdf
- Siemens, G. (2005b). Connectivism: Learning as network creation. Erişim adresi: http://www.astd.oeg/LC/2005/1105_siemens.htm

- Skype. (2022). <https://www.skype.com/tr/>
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 7 (4), 23-32. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19027/200546>
- Statista (2022). Global digital population as of April. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region>
- Statista. (2021). <https://www.statista.com/>.
- Şahin, A., Kaynakçı, C. ve Aytıp Y. (2016). Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(2), 34-45. Erişim adresi: <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/232957/>
- Tan, E. (2013). Informal learning on YouTube: exploring digital literacy in independent online learning, *Learning, Media and Technology*, 38:4, 463-477, DOI: 10.1080/17439884.2013.783594
- Telegram. (2022). <https://web.telegram.org/k/>
- Tekedere, H. ve Arpacı, F. (2016). Orta Yaş ve Yaşlı Bireylerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (2), 377-392. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tsadergisi/issue/24724/261474>
- Thorndike, E. L., Bregman, E. O., Tilton, J. W., & Woodyard, E. (1928). *Adult learning*. New York: Macmillan
- Threlkeld, S. ve Zachary, C. (2018). **Twitter as data**. Published by Cambridge University Press.
- Tiktok. (2022). <https://www.tiktok.com/about?lang=tr>
- Towner, T. L., & Lego Muñoz, C. (2011). Facebook and education: A classroom connection? *Cutting-Edge Technologies in Higher Education*, 33–57. doi:10.1108/s2044-9968(2011)0000001005
- Tonbuloglu, İ. ve İşman, A. (2014). Öğretmenlerin Sosyal Ağları Kullanım Profillerinin İncelenmesi. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 3 (1), 320-338. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/buefad/issue/3814/51158>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı. Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). Yetişkin Eğitimi İstatistikleri. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yetiskin-Egitimi-2016-24695>

- Türkoğlu, H., S. ve Doğan, B., Ö. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 371-385. Doi: 10.17680/erciyesiletisim.422771
- Tumbrl. (2021). https://www.tumblr.com/explore/trending?source=homepage_explore
- Twitch. (2021). <https://www.twitch.tv/>
- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than facebook: a comparison of snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141–146. doi:10.1089/cyber.2014.0479
- Vural, Z., B., A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5 (20), 3348-3382. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203023>
- Yaman, G. (2016). Yabancı Dil Olarak Arapça Öğretiminde WhatsApp Kullanımı. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1) , 37-47. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/intjces/issue/25669/270726>
- Yardimciel, E. ve Taşdan, M. (2021). Investigation of the relationship between secondary school teachers' purposes of using social media and their levels of informal learning with smartphones. *Kastamonu Journal of Education*, 29(2), 293-305. doi: 10.24106/kefdergi.720661
- Yavuz, S. (2020). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 17 / 17: 99-132. Erişim adresi: <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/383912/>
- Yeaxlee, B., A. (1929). *Lifelong education a sketch of the range and signifiante of the adult education movement*. Erişim adresi: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.224059>
- Yetiş, Ü. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile E-öğrenme Stilleri Arasındaki İlişki* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye.
- Yıldız, A. ve Demir, F. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18-36 . Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/453235>
- Walck, P. (2013). Twitter: social communication in the Twitter age. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Twitter%3A-Social-Communication-in-the-Twitter-Age-Walck/2bb99f583f6ac594f237f03ad57785d502f06acc>

- Waldron, J. (2013). YouTube, fanvids, forums, vlogs and blogs: Informal music learning in a convergent on- and offline music community. *International Journal of Music Education*, 31(1), 91–105. <https://doi.org/10.1177/0255761411434861>
- Wang, Q., Woo, H. L., Quek, C. L., Yang, Y., & Liu, M. (2011). Using the Facebook group as a learning management system: An exploratory study. *British Journal of Educational Technology*, 43(3), 428–438. doi:10.1111/j.1467-8535.2011.01195.x
- We Are Social. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth->
- Werquin, P. (2010). Recognition of non-formal and informal learning: country practices. OECD. Erişim adresi: <https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/44600408.pdf>
- Whatsapp. (2021). <https://www.whatsapp.com/?lang=tr>
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. doi:10.1108/qmr-06-2013-00412/
- Williams, C., & Adesope, R. Y. (2017). Undergraduates' attitude towards the use of social media for learning purposes. *World Journal of Education*, 7(6), 90. doi:10.5430/wje.v7n6p90



EK 1. Anket Formu

YETİŞKİNLERİN SOSYAL MEDYA KAYNAKLI İNFORMAL ÖĞRENMELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu “Yetişkinlerin Sosyal Medya Kaynaklı İnfomal Öğrenmeleri ” konulu yüksek lisans tez çalışmasına bilgi toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu araştırma 18 yaş ve üstü yetişkin bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya kullanımında karşılaştıkları engeller ve sosyal medya kaynaklı öğrenmelerinin tür, içerik ve bu öğrenmeler ile ilgili değerlendirmelerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın sağlıklı bir şekilde amacına ulaşması anket sorularına vereceğiniz cevaplara bağlıdır. Bu nedenle lütfen, her bir anket sorusunu dikkatle okuduktan sonra bugüne kadar sosyal medya platformlarındaki tüm yaşantılarınızı göz önüne alarak cevap veriniz. Anket sorularının doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Ankete vereceğiniz cevaplar kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacak olup yalnızca bu araştırma için kullanılacaktır. Anketle elde edilen bilgiler toplu bir şekilde analiz edilip raporlanacağından anket formu üzerine ad ve soyadınızı yazmanıza gerek yoktur.

İlginiz ve vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Enes Demirel

1. Devam etmekte olduğunuz halk eğitim merkezi hangisidir?

- a. ☐ Altındağ Halk Eğitim Merkezi
- b. ☐ Çankaya Başkent Halk Eğitim Merkezi
- c. ☐ Çankaya Halk Eğitim Merkezi
- d. ☐ Etimesgut Şehit Hüseyin Kalkan Halk Eğitim Merkezi
- e. ☐ Etimesgut Eryaman Halk Eğitim Merkezi
- f. ☐ Etimesgut Halk Eğitim Merkezi
- g. ☐ Gölbaşı Halk Eğitim Merkezi
- h. ☐ Keçiören Etlik Halk Eğitim Merkezi
- i. ☐ Keçiören Halk Eğitim Merkezi
- j. ☐ Mamak Halk Eğitim Merkezi
- k. ☐ Mamak Karaağaç Halk Eğitim Merkezi
- l. ☐ Pursaklar Halk Eğitim Merkezi
- m. ☐ Sincan Halk Eğitim Merkezi
- n. ☐ Yenimahalle Halk Eğitim Merkezi

2. Devam etmekte olduğunuz kurs türü hangisidir?

- a. ☐ Genel kurslar
- b. ☐ Mesleki ve teknik kurslar

3. Kaç yaşındasınız?

- a. ☐ 18-25
- b. ☐ 26-30
- c. ☐ 31-35
- d. ☐ 36-40
- e. ☐ 41-45
- f. ☐ 46-50
- g. ☐ 51-55
- h. ☐ 56-60
- i. ☐ 61-65
- j. ☐ 65 yaş ve üstü

4. Cinsiyetiniz nedir?

- a. ☐ Kadın
- b. ☐ Erkek

5. Medeni durumunuz nedir?

- a. ☐ Evli
- b. ☐ Bekar

6. Evliyseniz kaç yıldır?

- a. ☐ 5 yıldan az
- b. ☐ 5-10 yıl
- c. ☐ 11-15 yıl
- d. ☐ 16-20 yıl
- e. ☐ 21-25 yıl
- f. ☐ 26-30 yıl
- g. ☐ 31-35 yıl
- h. ☐ 35 yıl üstü

7. Çocuğunuz var ise sayısı?

- a. () Hayır, yok
- b. () Evet, 1
- c. () Evet, 2
- d. () Evet, 3
- e. () Evet, 4
- f. () Evet, 5 ve daha fazla

8. Eğitim düzeyiniz nedir?

- a. () İlkokul
- b. () Ortaokul
- c. () Lise
- d. () Üniversite

9. Mesleğiniz nedir?

.....

10. Hali hazırda bir işte çalışıyor musunuz?

- a. () Evet
- b. () Hayır

11. Ortalama hane geliri toplamı nedir?

.....

12. Sosyal medyayı ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

- a. () 1 yıldan az
- b. () 1-3 yıl
- c. () 4-6 yıl
- d. () 7- 9 yıl
- e. () 10 yıl ve daha fazla

13. Sosyal medya platformlarını kullanmanızı sağlayan araç size mi ait?

- a. () Evet
- b. () Hayır

14. Sosyal medyada günde ortalama olarak kaç saat zaman geçiriyorsunuz?

- a. () 1 saatten az
- b. () 1-3 saat
- c. () 4-6 saat
- d. () 7-9 saat
- e. () 10 saat ve daha çok

15. Sosyal medyaya günde ortalama olarak kaç kez giriyorsunuz?

- a. ☐ 1
- b. ☐ 2-3
- c. ☐ 4-5
- d. ☐ 6 ve daha çok

16. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? **(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a. ☐ Youtube
- b. ☐ Instagram
- c. ☐ Whatsapp
- d. ☐ Facebook
- e. ☐ Twitter
- f. ☐ Twitch
- g. ☐ Pinterest
- h. ☐ LinkedIn
- i. ☐ Snapchat
- j. ☐ Tiktok
- k. ☐ Skype
- l. ☐ Tumblr
- m. ☐ BiP
- n. ☐ Telegram

17. En çok kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir? **(Tek seçenek işaretleyiniz)**

- a. ☐ Youtube
- b. ☐ Instagram
- c. ☐ Whatsapp
- d. ☐ Facebook
- e. ☐ Twitter
- f. ☐ Twitch
- g. ☐ Pinterest
- h. ☐ LinkedIn
- i. ☐ Snapchat
- j. ☐ Tiktok
- k. ☐ Skype
- l. ☐ Tumblr
- m. ☐ BiP
- n. ☐ Telegram

18. Sosyal medya kullanımına ayırdığınız zaman günlük yaşamınızı etkiliyor mu?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

19. (Bu soruyu 18. soruya ‘**Evet**’ diyenler cevaplayacaktır.)

Sosyal medya kullanımının günlük yaşamınıza etkileri nelerdir? (**Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz**)

- a. ☐ İşlerimi aksatıyor
- b. ☐ Sosyalleşmemi azaltıyor
- c. ☐ Eğitim hayatımdaki performansımı düşürüyor
- d. ☐ Daha az ve kalitesiz bir uyku uyumama neden oluyor
- e. ☐ Fiziksel aktiviteler de bulunmamı engelliyor
- f. ☐ Sosyalleşmemi artırıyor
- g. ☐ Eğitim hayatımdaki performansımı artırıyor
- h. ☐ İnsanlar ile daha iyi ilişkiler kurmamı sağlıyor
- i. ☐ Diğer (belirtiniz)

20. Sosyal medya kullanımınızda aşağıda yer alan etkinliklerden en çok zaman ayırdığınız ‘**ÜÇ**’ etkinlik nedir?

- a. ☐ Gündemi takip etmek
- b. ☐ Arkadaşlarımla sohbet etmek
- c. ☐ Yeni insanlarla tanışmak
- d. ☐ Merak ettiğim konuları öğrenmek
- e. ☐ Oyun oynamak
- f. ☐ Müzik dinlemek
- g. ☐ Paylaşım yapmak
- h. ☐ Kariyer ve iş fırsatlarını takip etmek
- i. ☐ Mağaza indirimlerini takip etmek
- j. ☐ Alışveriş yapmak
- k. Diğer (belirtiniz)

21. Sosyal medya platformlarına üye olurken en çok neye dikkat ediyorsunuz? (**Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.**)

- a. ☐ Kullanımlarının kolay olmasına
- b. ☐ Arkadaşlarımla da aynı platformları kullanmasına
- c. ☐ Daha fazla bilgi, haber ve içerik barındırmasına
- d. ☐ Daha öğretici ve eğitici olmasına
- e. ☐ Kendimi daha rahat ifade edebilmeme
- f. ☐ Daha fazla içerik üretip paylaşabilmeme imkan tanınmasına
- g. ☐ Güvenilir olmasına
- h. ☐ Popüler olmasına
- i. ☐ Diğer (belirtiniz)

22. Sosyal medya deyince aklınıza ilk olarak ne geliyor?

- a. ☐ Geniş bir öğrenme ortamı
- b. ☐ Kendimi ifade edebildiğim bir yer
- c. ☐ Yeni arkadaşlıklar
- d. ☐ Eğlence
- e. ☐ Kariyer ve iş fırsatları
- e. ☐ Diğer (belirtiniz)

23. Sizi sosyal medya platformlarını kullanmaya yöneltten en önemli ‘ÜÇ’ neden nedir?

- a. ☐ Arkadaşlarımla iletişim kurabilmem
- b. ☐ Yeni insanlar tanıyabilmem
- c. ☐ Geniş bir öğrenme alanı sunması
- d. ☐ Gündemi hızlı bir şekilde takip edebilmem
- e. ☐ Paylaşım yapmamın beni rahatlatması
- f. ☐ Boş zamanlarımı değerlendirmek
- g. ☐ Eğlenmek
- h. ☐ Kariyer ve iş fırsatlarını takip etmek
- i. ☐ Mağazaların indirimlerini takip etmek
- j. ☐ Popüler insanları takip etmek
- k. ☐ Diğer (belirtiniz)

24. Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görüyor musunuz?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

25. (Bu soruyu 24. Soruya ‘Evet’ diyenler cevaplayacaktır.)

Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görme nedeniniz nedir? **(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a. ☐ Merak ettiğim tüm soruların cevabını bulabilmem
- b. ☐ Çok fazla sayıda ve çeşitte eğitici ve öğretici içerik barındırması
- c. ☐ İçeriklerin yaş grubuma uygun olması
- d. ☐ Paylaşılan içeriklerinin anlatımının net ve anlaşılır olması
- e. ☐ Diğer (belirtiniz)

26. (Bu soruyu 24. Soruya ‘Hayır’ diyenler cevaplayacaktır.)

Sosyal medya platformlarını bir öğrenme kaynağı olarak görmüyorsanız nedenleri nelerdir? **(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a. ☐ Paylaşılan içeriklerin doğruluğundan şüphe etmem
- b. ☐ Merak ettiğim konulardaki bilgilere ulaşamamam
- c. ☐ İçeriklerin yaş grubuma uygun olmadığını düşünmem
- d. ☐ Paylaşılan içeriklerin anlatımını net ve anlaşılır bulmamam
- e. ☐ Diğer (belirtiniz)

27. Öğrenmek istediğiniz bir konu olduğunda öncelikle hangi sosyal medya platformunu tercih ediyorsunuz?

- a. ☐ Youtube
- b. ☐ Instagram
- c. ☐ Whatsapp
- d. ☐ Facebook
- e. ☐ Twitter
- f. ☐ Twitch
- g. ☐ Pinterest
- h. ☐ LinkedIn
- i. ☐ Snapchat
- j. ☐ Tiktok
- k. ☐ Skype
- l. ☐ Tumblr
- m. ☐ BiP
- n. ☐ Telegram

28. Sosyal medya platformlarında en çok hangi içerikler ile karşılaşıyorsunuz?
(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a. ☐ Bilgi
- b. ☐ Haber
- c. ☐ İş ve kariyer fırsatları
- d. ☐ Eğitsel içerikler
- e. ☐ Müzik
- f. ☐ Mağaza indirimleri
- g. ☐ Kişisel duygu ve düşünceler
- h. ☐ Mizah
- i. ☐ Ürün reklamları
- j. ☐ Kişisel fotoğraflar
- k. ☐ Kişisel videolar
- l. ☐ Diğer (belirtiniz)

29. Sosyal medya platformlarında aşağıda yer alan içeriklerden en çok ilginizi çeken ‘ÜÇ’ içerik nedir?

- a. ☐ Bilgi
- b. ☐ Haber
- c. ☐ İş ve kariyer fırsatları
- d. ☐ Eğitsel içerikler
- e. ☐ Müzik
- f. ☐ Mağaza indirimleri
- g. ☐ Kişisel duygu ve düşünceler
- h. ☐ Mizah
- i. ☐ Ürün reklamları
- j. ☐ Kişisel fotoğraflar
- k. ☐ Kişisel videolar
- l. ☐ Diğer (belirtiniz)

30. Sosyal medya platformlarında en çok paylaştığınız ‘ÜÇ’ içerik nedir?

- a. ☐ Bilgi
- b. ☐ Haber
- c. ☐ İş ve kariyer fırsatları
- d. ☐ Eğitsel içerikler
- e. ☐ Müzik
- f. ☐ Mağaza indirimleri
- g. ☐ Kişisel duygu ve düşünceler
- h. ☐ Mizah
- i. ☐ Ürün reklamları
- j. ☐ Kişisel fotoğraflar
- k. ☐ Kişisel videolar
- l. ☐ Diğer (belirtiniz)

31. Sosyal medya platformlarından öğrendiğiniz en önemli ‘ÜÇ’ konu nedir?

- a. ☐ Sağlık-beslenme
- b. ☐ Ekonomi-tasarruf
- c. ☐ Aile ilişkileri
- d. ☐ Bilim-teknoloji
- e. ☐ Mesleki bilgiler
- f. ☐ Çocuk bakımı
- g. ☐ Hukuk
- h. ☐ Sanatsal beceriler
- i. ☐ Moda
- j. ☐ Akademik-eğitsel bilgiler
- k. ☐ El becerileri
- l. ☐ İnsan ilişkileri
- m. ☐ Siyaset
- n. ☐ Spor
- o. ☐ Din
- p. ☐ Diğer (belirtiniz)

32. Sizi sosyal medya platformlarından bazı konuları öğrenmeye yönelten neden nedir?

- a. ☐ Bu konuların günlük hayatımı kolaylaştırması
- b. ☐ Bu konulara ilgi duyuyor olmam
- c. ☐ Bu konuları öğrenerek kendimi geliştirme isteği
- d. ☐ Bu konuların iş hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması
- e. ☐ Bu konuların eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağlaması
- f. ☐ Diğer (belirtiniz).....

33. Sosyal medya platformlarından edindiğiniz bilgileri hayatınızın daha çok hangi alanında kullanıyorsunuz? (Tek seçenek işaretleyiniz)

- a. ☐ Aile hayatı
- b. ☐ İş hayatı
- c. ☐ Toplumsal hayat
- d. ☐ Eğitim hayatı
- e. ☐ Dini hayat
- e. ☐ Diğer (belirtiniz)

34. Sosyal medyaya bağlanmak için gerekli olan internete erişim konusunda bir sıkıntı yaşıyor musunuz?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

35. (Bu soruyu 34. Soruya ‘Evet’ diyenler cevaplayacaktır.)

İnternete erişim konusunda yaşadığınız sıkıntının nedeni nedir? **(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a. ☐ İnternet kullanım ücretlerinin pahalı olması
- b. ☐ İnternet alt yapısının yetersiz olması
- c. ☐ Evde sabit bir internet bağlantısının olmaması
- d. ☐ İnternet bağlantımı sağlayan cihazın eski olması
- e. ☐ Diğer (belirtiniz).....

36. Sosyal medya platformlarını kullanma konusunda aile bireylerinizden herhangi bir engelleme ile karşılaşılıyor musunuz?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

37. (Bu soruyu 36. soruya ‘Evet’ diyenler cevaplayacaktır.)

Sosyal medya platformlarını kullanma konusunda aile bireylerinizin sizi engellemelerinin nedeni nedir? **(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a. ☐ Ailemin sosyal medya platformlarını zararlı bulması
- b. ☐ Sosyal medya platformlarında taciz vb olayların yaşanması
- c. ☐ Sosyal medya platformlarında çok fazla zaman geçiriyor olmam
- d. ☐ Sosyal medya platformlarında dolandırıcılık vb olayların yaşanması
- e. ☐ Diğer (belirtiniz)

38. Sosyal medya platformlarını istediğiniz her zaman kullanabiliyor musunuz?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

39. (Bu soruyu 38. soruya ‘Hayır’ diyenler cevaplayacaktır.)

Sosyal medya platformlarını istediğiniz her zaman kullanamamanızın nedeni nedir? **(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a. ☐ Ev işleri (Yemek, Temizlik vs...)
- b. ☐ İş hayatı
- c. ☐ Çocuk bakımı
- d. ☐ Okula gitmem
- e. ☐ Ailemin engellemesi
- f. ☐ Diğer

40. Kendinizi sosyal medya platformlarında rahat bir şekilde ifade edebiliyor musunuz?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

41. (Bu soruyu 40. Soruya ‘**Hayır**’ diyenler cevaplayacaktır.)

Kendinizi sosyal medya platformlarında rahat bir şekilde ifade edemiyorsanız nedeni nedir?

- a. ☐ Aykırı düşüncelere sahip olduğumu düşünüyorum
- b. ☐ Düşüncelerimin çoğunluk tarafından kabul görmeyeceğini düşünüyorum
- c. ☐ Düşüncelerimin günlük hayatta yaptırımları olabileceğini düşünüyorum
- d. ☐ Düşüncelerimi ifade etsem bile bir şeylerin değişmeyeceğini düşünüyorum
- e. ☐ Diğer (belirtiniz)

42. Sosyal medya platformlarında nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran ve yaşınıza uygun olmayan içerikler ile karşılaşılıyor musunuz?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

43. (Bu soruyu 42. Soruya ‘**Evet**’ diyenler cevaplayacaktır.)

Sosyal medya platformlarında nefret söylemi veya hakaret, şiddet, cinsel ögeler barındıran ve yaşınıza uygun olmayan içerikler ile karşılaşmanın size etkileri ne oluyor?

- a. ☐ Sosyal medya kullanımımı düşürüyor
- b. ☐ O içerikleri barındıran sosyal medya platformlarını kullanmayı bırakıyorum
- c. ☐ Bu tarz içerikler yüzünden ailem sosyal medya kullanmamı istemiyor
- d. ☐ Bu tarz içerikler sosyal medya kullanmamda etkili olmuyor
- e. ☐ Diğer

44. Sosyal medya platformlarından öğrenmek istediğiniz bir konu olduğunda bu konuya rahatlıkla ulaşabiliyor musunuz?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

45. (Bu soruyu 44. Soruya ‘**Hayır**’ diyenler cevaplayacaktır.)

Sosyal medya platformlarından öğrenmek istediğiniz konulara ulaşamamanızın nedeni nedir? (**Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz**)

- a. ☐ Sosyal medya platformlarını yapısı itibariyle karışık buluyorum
- b. ☐ Çok fazla bilgi kirliliği olduğunu düşünüyorum
- c. ☐ Aynı içerikten çok fazla olduğu için seçim yapmakta zorlanıyorum
- d. ☐ Öğrenmek istediğim konunun olmadığını düşünüyorum
- e. ☐ Diğer (belirtiniz)

46. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin kişisel gelişiminiz üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

47. (Bu soruyu 46. soruya ‘**Evet**’ diyenler cevaplayacaktır.)

Sosyal medya platformlarında üretilen içerikler kişisel gelişiminiz üzerinde daha çok hangi konuda etkilidir?

- a. ☐ Kendimi tanıma
- b. ☐ Özgüven
- c. ☐ Motivasyon
- d. ☐ İletişim becerileri
- e. ☐ Yeniliklere açık olma
- f. ☐ Diğer (belirtiniz)

48. Sosyal medya platformlarından edindiğiniz öğrenmelerin doğru ve güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

49. (Bu soruyu 48. Soruya ‘**Hayır**’ diyenler cevaplayacaktır.)

Sosyal medya platformlarından edindiğiniz öğrenmelerin niçin doğru ve güvenilir olmadığını düşünüyorsunuz?

- a. ☐ Üretilen içeriklerin doğruluğunu saptayıcı herhangi bir kontrol mekanizmasından geçmemesi
- b. ☐ İçeriği üretenlerin gerçek kimlikleri ve yetkinlikleri hakkında bilgi sahibi olmamam
- c. ☐ Üretilen içeriklerin belirli bir ideoloji doğrultusunda taraflılık göstermesi
- d. ☐ Üretilen içeriklerin kasıtlı olarak çarpıtıldığını düşünmem
- e. ☐ Diğer (belirtiniz)

50. Sosyal medya platformlarından edindiğiniz öğrenmeleri günlük hayatınızda kullanıyor musunuz?

- a. ☐ Evet
- b. ☐ Hayır

51. (Bu soruyu 50. Soruya ‘**Hayır**’ diyenler cevaplayacaktır.)

Sosyal medya platformlarından edindiğiniz bilgileri günlük hayatınızda kullanmama nedenininiz nedir?

- a. ☐ Bilgilerin doğruluğundan tam olarak emin olamamam
- b. ☐ Bilgilerin gerçek hayatta bir karşılığı olmadığını düşünmem
- c. ☐ Bilgilerin günlük hayatta tam olarak nasıl kullanılacağını bilmemem
- d. ☐ Bu bilgilere günlük hayatta ihtiyaç duymamam
- e. ☐ Diğer (belirtiniz)

EK 2. Etik Kurul Onayı

ANKARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ALT ETİK KURULU KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi : 02/08/2021

Toplantı Sayısı : 13

Karar Sayısı : 271

271- Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi **Enes Demirel**'in "Yetişkinlerin Sosyal Medya Kaynaklı İnfomal Öğrenmeleri" başlıklı tezi ile ilgili "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelendi.

Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi **Enes Demirel**'in "Yetişkinlerin Sosyal Medya Kaynaklı İnfomal Öğrenmeleri" başlıklı tezinin araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi..

EK.3 Aydınlatılmış Onam Formu

Sayın katılımcı; bu araştırma Ankara Üniversitesi Hayat Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi bölümü öğrencisi Enes Demirel tarafından yüksek lisans tezi kapsamında ve Prof. Dr. Hayat Boz danışmanlığında yürütülmektedir. Bu form sizi araştırma koşulları hakkında bilgilendirmek için hazırlanmıştır.

Araştırmanın Amacı Nedir?

Bu araştırmanın amacı; halk eğitimine katılan yetişkin bireylerin bir informal öğrenme kaynağı olarak sosyal medya hakkındaki görüşlerinin, sosyal medya kaynaklı öğrenme tür ve içeriklerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya kullanımında karşılaştıkları engellerin belirlenmesidir. Araştırma 18 yaş ve üstü yetişkin bireyler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma Kapsamında Nasıl Bir Uygulama Yapılacaktır?

Araştırmaya katılmayı kabul ederseniz size verilecek olan anket formunu doldurmanız gerekmektedir. Anket formunun doldurulma süresi yaklaşık 15 dakikadır. Anket formu, sizlere kişisel olarak rahatsızlık verecek sorular, uygulamalar ve herhangi bir risk içermemektedir. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz çalışmaya katılımınızı sonlandırmakta serbestsiniz. Araştırmaya katılımınız durumunda size herhangi bir ücret ödenmeyecek ve sizden de ücret talebinde bulunulmayacaktır.

Sizden Topladığımız Bilgileri Nasıl Kullanacağız?

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasında olmalıdır. Veri toplama aracı olan anket formunda, sizden kimlik bilgileriniz ile ilgili hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak, sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Sizlerden elde edilecek bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve bu araştırma için kullanılacaktır.

Araştırmayla ilgili daha fazla bilgi almak isterseniz:

Bu araştırmaya olan ilginiz için şimdiden teşekkür ederiz. Araştırma hakkında daha fazla bilgi almak için Enes Demirel (E-posta: ile iletişim kurabilirsiniz.

“Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce gönüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim). Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacıya sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığımı kanıslındayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı. Bu koşullar altında, araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.”

Katılımcının:

Araştırmacının

Adı Soyadı:

Adı Soyadı:

Tarih:

Tarih:

İmza

İmza:

EK 4. Millî Eğitim Bakanlığı'ndan Alınan Araştırma İzni



T.C.
ANKARA VALİLİĞİ
Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-14588481-605.99-35542644
Konu : Araştırma izni

26.10.2021

ANKARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

- İlgi: a) 07.10.2021 tarihli ve 271024 sayılı yazımız.
b) MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 2020/2 nolu Genelgesi.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Enes DEMİREL'in "Yetişkinlerin Sosyal Medya Kaynaklı İnfomal Öğrenmeleri" konulu tezi kapsamında merkez ilçelere bağlı Halk Eğitim Merkezlerinde uygulanacak olan veri toplama araçları ilgi (b) Genelge çerçevesinde incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda, söz konusu araştırmanın Müdürlüğümüzde muhafaza edilen ölçme araçlarının; Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Millî Eğitim Temel Kanunu ile Türk Millî Eğitiminin genel amaçlarına uygun olarak, ilgili yasal düzenlemelerde belirtilen ilke, esas ve amaçlara aykırılık teşkil etmeyecek, eğitim-öğretim faaliyetlerini aksatmayacak şekilde okul ve kurum yöneticilerinin sorumluluğunda gönüllülük esasına göre uygulanması Müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Harun FATSA
Vali a.
Millî Eğitim Müdürü

Ek:
Uygulama araçları (11 sayfa)
Dağıtım:
Gereği:
Ankara Üniversitesi
Bilgi:
9 Merkez İlçe MEM

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Adres : Emniyet Mah. Alparslan Türkeş Cad. 4/A Yenimahalle

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/meb-ebys>

Telefon No : 0 (312) 306 89 30

Bilgi için: Emine Korum

E-Posta: isticat06@meb.gov.tr

İnternet Adresi: ankara.meb.gov.tr

Unvan : Şef

Kep Adresi : meb@hizli.kep.tr

Faks:

Bu evrik güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden d929-84f6-3515-9139-cff0 koda ile teyit edilebilir.

BENZERLİK BİLDİRİMİ

“Halk Eğitimine Katılan Yetişkinlerin Sosyal Medya Kaynaklı İnfomal Öğrenmeleri” başlıklı tezimin ana bölümü (ön bölüm, kaynaklar ve ekler hariç) Turnitin İntihal Tespit Programı aracılığıyla incelenmiş ve ilgili rapor danışmanım tarafından da kontrol edilmiştir. Kontrol sırasında (1) “Yedi sözcükten daha az olan benzeşmeler” (2) “Kaynaklar” (3) “Doğrudan alıntılar” ve (4) “Lisansüstü tezim ile ilgili yapmış olduğum kendi yayınlarım ve yararlandığım mevzuat metinleri gibi kaynaklar” dışarıda tutulmuştur. Benzerlik kontrolüne ilişkin rapordan elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Rapor Tarihi	: 29 Kasım 2022
Gönderim Numarası	: 1966361990
Sayfa Sayısı	: 118
Sözcük Sayısı	: 27047
Karakter Sayısı	: 184725
Benzerlik Oranı	: %8
Savunma Tarihi	: 16.12.2022

Yukarıda belirtilen sonuçları gösteren Turnitin İntihal Tespit Programı’na ilişkin orijinal raporu, sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmaksızın bu beyanım ekinde Enstitüye teslim ettiğimi, tezimin %10’dan fazla benzerlik oranı içerdiğinin, tek bir kaynakla eşleşme oranının ise %2’den fazla olduğunun belirlenmesi durumunda, bundan doğabilecek tüm yasal sorumluluğu kabul ettiğimi bildirir, saygılarımı sunarım.

Öğrencinin Adı Soyadı: Enes Demirel

Tarih: 29.11.2022

İmza:

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Enes Demirel

E-Posta Adresi :

İş Deneyimi :

Unvan	Görev Yeri	Yıl
Arş. Gör.	Ankara Üniversitesi/ Eğitim Bilimleri Fakültesi	2019

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	Ahi Evran Üniversitesi	2014-2018
Yüksek Lisans	Hayat Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi	Ankara Üniversitesi	2019

Yayınlar:

A. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

Kılınç, M., Sıvacı, S. Y., Köroğlu, M. ve Demirel, E. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumlarının Yordayıcıları Olarak Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimi ve Öznel Mutluluk: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi* (Sözlü Bildiri). 4. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yaşam Kongresi (ss.657), 8-10 Nisan.

Kılınç, M., Sıvacı, S. Y., Köroğlu, M. ve Demirel, E. (2021). *Lisans Öğrencilerinin Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimlerinin İncelenmesi* (Sözlü Bildiri). 7. Uluslararası Turkcess Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi (Bildiri No: BT076), 1-3 Eylül.

Kılınç, M., Sıvacı, S. Y., Köroğlu, M. ve Demirel, E. (2021). *Öğretmen Adaylarının Yaşam Doyumları ile Öznel Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki* (Sözlü Bildiri). 7. Uluslararası Turkcess Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi (Bildiri No: BT092), 1-3 Eylül.

Sıvacı, S., Y. ve Demirel, E. (2022). *Göç ve Yetişkin Eğitimi: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler* (Tam Metin Bildiri). VIII. Uluslararası Turkcess Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi (ss. 299-308). 20-23 Temmuz, Hatay.

Sıvacı, S., Y. ve Demirel, E. (2022). *Cumhuriyet Modernleşmesinde Halk Eğitim Kurumları* (Sözlü Bildiri). VIII. Uluslararası Turkcess Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi (ss. 102). 20-23 Temmuz, Hatay.

B. Uluslararası kitaplardaki bölümler:

Sıvacı, S. ve Demirel, E. (2022). Yaşam Boyu Öğrenmede Dijitalleşme. Gülbahar, B. (Editör), *Eğitimde Güncel Sorunlar Üzerine*. (ss. 305-328). Ankara: Nobel Yayıncılık.

G. Akın And E. Demirel, "Türkiye'de Örgün ve Yaygın Eğitim Süreçlerinde Cinsiyet Kavramının Rolü," In *Eğitim Araştırmaları Nicel, Nitel ve Karma Yaklaşımlar*, Lyon: Livre de Lyon, 2022, pp.225-242.

E. Demirel And F. Çöplü, "Geçici Koruma Altındaki Suriyelilerin Entegrasyonu Bağlamında Dil Edinimi," *AKADEMİDE 40 YIL: Meral Uysal'a Armağan*, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 2022, pp.191-206.