

## GELENEKSELİN DÖNÜŞÜMÜNDE İLETİŞİM AKADEMİSYENLERİ VE SOSYAL MEDYA<sup>1</sup>

Faruk TEMEL<sup>2</sup>

Onur ÖNÜR MEN<sup>3</sup>

### ÖZ

Teknoloji, pek çok alanda gündelik davranış pratiklerini değişime uğratarak, yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yönüyle toplumsal yaşamı büyük ölçüde değişime zorlayan teknoloji, aynı zamanda kişisel ilişkilerde de etkin bir hale gelmektedir. Özellikle 20. Yüzyılın sonlarından itibaren hız kazanan dijitalleşmeyle birlikte, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde de bir dönüşüm yaşanarak, önce internet ardından da kişilerin ve grupların kendi aralarında veya geniş kitlelerle paylaşımında bulunabildikleri sosyal medya ortaya çıkmıştır. Toplumun pek çok kesiminde, çeşitli boyutlarda etkili olan internet içerikleri; akademisyenlerin mesleki yaşamı ve eğitim dünyasına getirdiği yeniliklerle değişimi zorlarken, geleneksel iletişim ve eğitim yöntemlerinin ise halen belirleyici bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Dijital yaşamın, toplumsal hayatın çeşitli katmanlarını etkilediği günümüzde özellikle sosyal medyanın, iletişim akademisyenlerinin mesleki yaşamlarına etkilerinin tartışıldığı bu çalışma, geleneksel ilişkilerin sosyal medya ortamında gerçekleşen iletişimde belirleyici olduğunu göstermektedir. İletişim akademisyenlerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada kurdukları iletişimin niteliğine ilişkin internet üzerinden anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları; iletişim akademisyenlerinin sosyal medyayı haberleşme, günlük bilgileri edinme gibi sosyal ilişkilerde yoğun biçimde kullandıklarını gösterirken, mesleki yaşamlarında; ders notlarını paylaşma, bilimsel kaynaklara ulaşma amacıyla kullanımının yoğunluklu olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan akademisyenler sosyal medyanın öğrenci-akademisyen arasındaki ilişkilerde interaktif paylaşım sağladığını düşünmesine karşın, geleneksel iletişim yöntemlerinin kendilerini öğrenci nazarında daha saygın kıldığını düşünmektedir. Akademisyenlerin bu tutumunda mesleki ve sosyal statüden kaynaklı geleneksel ilişkilerin belirleyici olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Sosyal Medya, İletişim Akademisyenleri, Eğitim, Geleneksel İlişkiler.

## ACADEMICIANS OF COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA IN TRANSFORMATION OF THE TRADITIONAL

### ABSTRACT

Technology causes the emergence of new forms of behaviour in many areas, by making daily practices of behaviour change. Technology, which has the position of forcing the social life to change drastically, has also become active in personal relationships, as well. With digitalisation that has accelerated especially since the late 20th century, a transformation in information and communication technologies has been witnessed, and after that, first the internet, and then the social media, where the individuals and groups can share with each other or with a

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2013 yılında İzmir’de düzenlenen “The Second International Symposium on Language and Communication” adlı sempozyumda sunulan “Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Bilimcilerin Motivasyonu” adlı yayımlanmamış bildirinin, yeniden düzenlenerek güncellenmiş ve genişletilmiş şeklidir.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, faruktemel@erciyes.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, onurmen@erciyes.edu.tr

wider audience, have emerged. While the internet content that is variously effective in many fractions of society, forces towards change with the innovations it brings along into the professional lives of academicians and the world of education; the traditional communication and education methods still have determinant characteristics. The study, where the effects of especially social media on the professional lives of the academicians of communication today, when the digital life effects various levels of social life, is discussed; shows that the traditional relationships are determinants for the communication that occurs in the context of social media. The results of the research realised by conducting an internet survey about the social media usage the academicians of communication and the nature of their social media communication put forward that; the academicians of communication use social media intensively for the social relationships such as correspondence, achievement of daily information, while they do not so intensively use social media in their professional lives for the aims such as, sharing the class notes and achieving the scientific resources. On the other, hand although the academics think that the social media supplies an interactive sharing between academics-student relationships, they think that the traditional communication methods make it more respectable in the eyes of the students themselves. It is seen that the determinant of this attitude of the academicians is the traditional relationships arising from professional and social status.

**Keywords:** Digitalization, Social Media, Academicians of Communication, Education, Traditional Relationships.

## Giriş

Geleneksel medyanın gerek toplumsal gerekse bireysel düzeyde hayatın her alanında siyasi, ekonomik ve kültürel tutum ve davranışları etkin bir biçimde yönlendirici işlev taşıdığı (Zorlu, 2016: 95) gibi dijital yaşamın önemli unsurlarından internet sosyal hayatı birçok yönüyle etkilemektedir. Geleneksel medya ve yeni medyanın uygulamaları ve etkileriyle iç içe geçtiği günümüzde dijital yaşam olarak adlandırabileceğimiz medya ortamları, geleneksel olanı değişime zorlarken, bir takım köklü dönüşümleri, yenilikleri ve problemleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle internet, dijital gelişimin başlıca göstergelerinden ve önemli etki sağlayan öğelerinden biridir. Toplumsal katmanlarda ve çeşitli kademelerde değişimi zorlayan internet içerikleri arasında, sosyal medya etkin bir dönüşümün belirleyicisi ve itekleyicisi konumundadır. Toplumsal organizasyonda yeni formlar oluşturan sosyal medya (DiMaggio vd., 2001:309); bireyi, bireyler arası ilişkiyi, toplumsal katmanlarda geçirgenlikleri ya da ayrımları belirler derecede, bireyi ve toplumu derinden etkileyen, gelenekselin dönüşümünde önemli bir pay sahibi konumundadır.

Toplumsal paylaşım ağları ya da sosyal medyanın ara yüzlerinin sunduğu birçok hizmet açısından gelişkin olması ve genişlemeye devam etmesi, beraberinde bir takım soruları ve sorunları getirmektedir. Toplumsal paylaşım ağlarının temel

çıkış noktası hem mevcut toplumsal sermaye bağlarının sürdürülmesini hem de yeni bağlantıların kurulmasını desteklemektedir (Toprak vd. 2009: 26). Çıkış amacı daha çok ekonomik olsa da, toplumsal anlamda kültürel, ve siyasal alanı etkileyen sosyal medya, adeta geleneksel yaşam koşulları içerisinde ara yüzler oluşturarak yeni bir form sunmaktadır. Bu durum sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı, kendi içeriklerini oluşturmaları, bilgi paylaşımı, ilgi alanlarını ve hobilerini paylaşmaları, kendi resimlerini birbirleriyle paylaşmaları, yeni arkadaşlıklar edinmeleri ve topluluklar inşa etmeleri gibi imkanlarla, (Kaplan ve Hainlein 2010'dan Akt., Vanwysberghe vd.,2011:7-8) gerçeğin sanal ortamda yaşandığı, ancak tüm bunların ötesinde sosyal medyanın mevcut toplumsal yapı içerisinde geleneksel uygulamaları etkileyecek düzeyde bir içerik barındırdığını göstermektedir. Sosyal paylaşım ağları içerisinde çok çeşitli içeriklerin ve bu içerikleri destekleyen çok yönlü kanalların mevcut olması (Bkz. Ek-1) bu etkiyi sürdürülebilir kılarken, sağladığı ve oluşturduğu etki, internet ağlarının ötesinde toplumsal ağlarla ilgilidir. Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamında giderek yükselen bir bağ kurmaktadır. Bu bağ sosyal medyanın kimlik oluşumuna ve toplumsallaşmaya olan etkisiyle ilintilidir (Papacharissi 2010'dan Akt., Selwyn, 2011: 2). Bu bağlantı, insan ilişkilerinde yeni bir form ortaya koyan sosyal medyayı, bireyleri sosyal hayatın formunu yeniden şekillendirmeye iten bir konuma taşımaktadır. Bireysel tutumları dönüştürecek ölçüde değişimin kaynağındaki sosyal medyanın, dijital yaşamı bir çekim alanı haline getirmesi, meslek yaşamından, eğitim hayatına kadar çeşitli yaşam alanlarında ve ilişkilerde görülmektedir.

Sosyal medyanın belirgin biçimde görünür olduğu alanlardan birisi de eğitim camiasıdır. Eğitime doğrudan ya da dolaylı etki edecek bir çok içerikle birlikte kişisel bilgi transferi, bilgi edinme, elektronik öğrenme, teknoloji destekli öğrenme gibi imkanları barındıran (Safran, 2010: 39) sosyal medyanın, eğitim dünyasını da etkileyen bu özellikleri, özellikle yükseköğretimin doğasını değişime zorlayan bir nitelik taşıırken, gelenekselin aksine akıcı, hızlandırılmış ve esnek içerikleriyle öğretmen-öğrenci ilişkilerine yön vermektedir (Selwyn, 2011: 2). Bu doğrultuda üniversite seviyesindeki eğitim ortamında, akademisyenlerin sosyal medya kullanım düzeyleri, sosyal medya kullanan akademisyenlerin öğrenci ile arasında değişim gösteren ilişkiler, ders içeriklerinin sosyal medya ortamında paylaşımına kadar varan

yenilikler, toplumsal yapının doğasını etkilediği gibi eğitim dünyasında da yeni bir düzenin, yapının habercisidir. Dijital yaşamın getirdiği bu yenilikler, geleneksel olanı tehdit ederken, değişim gösteren unsur yalnızca biçimsel değil aynı zamanda değerlerle ilgilidir. Bu durum ampirik çalışmada incelenen, öğrenci-akademisyen arasındaki ilişkinin dönüşümünde beliren hiyerarşi ile ilintilidir.

Dijital dünyanın sunduğu içerikler çerçevesinde sosyal medya özelinde eğitim konusundaki çalışmalarda, daha çok öğrenciler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal medyayı konu edinen öğrenci-eğitim içerikli çeşitli çalışmalarda, sosyal medyanın eğitim dünyasına katkıları ya da dezavantajları gibi konular çoklukla işlenirken, yanı sıra öğrencilerin sosyal medyayla ne yaptıkları konusuyula ilgilenildiği görülmektedir. Sosyal medyayı eğitim ve öğrenci ilişkileriyle merkeze alan çalışmaların yanı sıra sosyal medya kullanımında, belki de daha belirleyici konumda olabilecek akademisyen ya da eğitmenlere dönük çalışmalar yetersiz görünmektedir. Bu çerçevede özellikle yükseköğretim alanına ilişkin araştırmaların son derece az olduğu literatürde, sosyal medyada eğitim alanında neler yapılabileceği ya da öğrencinin sosyal medyada ne yaptığı gibi yoğunluklu araştırmaların aksine bu çalışma, akademisyenlerin sosyal medya da ne yaptığı, sosyal medyaya bakışı ve sosyal medya da öğrenci-akademisyen ilişkilerinin nasıl bir nitelik taşıdığı sorularına odaklanmaktadır.

Bu çerçevede eğitim camiası özelinde iletişim fakültesinde görev yapan akademisyenlerin sosyal medya ile ilişkisini ölçen ve bu ilişkinin eğitim metodları ve öğrenci ile ilişkilerine yansımaları tespit etmeyi amaçlayan araştırma, geleneksel olanın dönüşümünde sosyal medyanın rolüne cevap aramaktadır.

### **1.Kavramsal Çerçeve**

Alvin Toffler 1980 yılında kaleme aldığı “Üçüncü Dalga” adlı eserinde insanlık tarihi boyunca toplumların gelişme sürecini inceleyerek tarıma dayalı bir ekonomik-sosyal yapısı olan toplumları birinci dalga, bu yapıyı yıkarak ortaya çıkan sanayiye dayalı bir toplum yapısına ikinci dalga ve son olarak elektronik çağ, bilgi çağı olarak tanımladığı günümüz toplumu ise sanayi sonrası toplumu yani üçüncü dalga olarak ele almaktadır. Toffler, iyimser bir bakış açısıyla, üçüncü dalga toplumunda ortaya çıkacağını belirttiği tele-topluluklar vasıtasıyla iş, eğitim vb. gibi

alanlarda dışarıda geçirilen zamanın azalacağını ve insanların bu etkinlikleri, bilgisayar ve haberleşme teknolojileriyle donatılmış elektronik köşk adını verdiği evlerinden gerçekleştireceğini, böylelikle birbirlerine daha fazla zaman ayıracıklarını ve bu dolaylı iletişim kanallarıyla yalnızlıktan ve diğer kitle iletişim araçlarının aksine tek yönlü bir iletişim sürecinden kurtulacaklarını öne sürmüştür (Toffler, 1981: 422 -423).

Toffler'ın bu öngörüsüne paralel olarak, bilgi iletişim teknolojilerinin asimetric bir hızla gelişmiş ve medya alanında da köklü bir değişim ve dönüşüm sürecine girilmiştir. Sınır ve zaman tanımaksızın geniş kitlelere ulaşabilme yeteneğine sahip yeni medya adı verilen bu kavramla birlikte geleneksel medyaya ilişkin yaklaşım ve kuramların gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Yeni medyanın kullanıcı tabanlı altyapısı, içerik üretimini de medya sektörü profesyonellerinin tekeline çıkartarak sıradan kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Böylelikle devasa boyutlarda bir bilgi akışı ortaya çıkmış ve bu ölçekteki bir bilgi akışına karşı onu değerlendirme, denetleme ve kullanma konusunda farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu noktada Manuel Castells, Toffler'ın aksine bu yeni teknolojilerin mevcut toplumsal yapıları olumlu yönde dönüştürmektense güçlendirdiğini ileri sürmektedir. Ekonomik ve eğitimsel birtakım nedenlerle bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimin toplumsal hiyerarşi yapısını kırmadığını aksine elitist çevrelerin kozmopolit yönelimleri güçlendirdiğini ifade eden Castells; bu durumun hipermodernite arasında kültürünü yaşayan elitlerle, -bu yeni teknolojik ortamın da ana parçalarından biri olduğu- küreselleşmenin iş güvencesi olmayan, suça ve yoksulluğa sürüklediği kitlelerin arasında bir yarılma yarattığını vurgulamaktadır (Stevenson: 2008: 314-315).

Diğer yandan, yeni medyanın yaygınlaşmasını sağlayan internet teknolojisi, akıllı telefon ve tablet bilgisayarlar bilginin zaman ve mekândan bağımsız olarak taşınabilmesini sağladığı gibi onu kullanma biçimini de değiştirmiştir. Bireyler çeşitli arayüzler aracılığıyla yeni medyayı kullanmaktadır. Bununla birlikte bu arayüz kullanımını gerçekleştiremeyen kitle ise söz konusu sistemin içinde kendine yer bulamamaktadır. Sosyalleşme biçiminin değişmesiyle birlikte, bu ihtiyaç için kullanılan mecra, gerçek ortamlardan çıkarak dijitale dönüşmüştür. Bu noktada

arayüzler, bilişim toplumunun görsel bir aracı olarak karşımıza çıkmakta ve hem çalışma, hem de eğlenme amaçlı uygulamaların kullanıcılar tarafından deneyimlenmesinde pay sahibi olmaktadır (Yengin, 2014: 149-150). Böylelikle aynı dijital enstrüman, tek bir arayüz vasıtasıyla birçok farklı kullanıcı tarafından aynı biçimde kullanılabilir. Dolayısıyla bu durum sanal bir eşitlik düşüncesi yaratmakta ve bu temel üzerinden duygu ve düşünceleri paylaşma davranışı gözlemlenmektedir. Bu noktada, Duek ve Tourn, George Ritzer'in "Toplumun Mcdonaldlaştırılması" (2011) eserine gönderme yaparak, günümüzde sosyal medyanın ve sosyal ağların bu durumu karşıladığını öne sürmektedirler. Her ne kadar sosyal ağlar üzerinde profilimizi sadece izin verdiğimiz kişilerin görebildiğini düşünsek de, buradaki eylemlerin tamamının kamusal alana dâhil olduğunu, buradaki "yaşantının" başkaları tarafından uyarlanabilir ve denetlenebilir hale geldiğine dikkat çeken araştırmalar, başkaları -yazılım uzmanları, medya profesyonelleri, mühendisler vb- tarafından ticari amaçlarla planlanan bu yapıların uygun gördüğü sınırlar içinde düşüncelerin beyan edildiğini ve etkileşime geçilebildiğini, özgürce aradığımızı düşündüğümüz bilgilerin dahi belli bir biçim ve algoritma doğrultusunda sunulduğunu belirtmektedirler. (Duek ve Tourn, 2014: 344)

Bununla birlikte, özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla hayatımıza giren sosyal medya vasıtasıyla insanlar bu evrende yeni kimlikler edinerek, yeni kılıklara bürünmüşler ve her türlü sosyal ilişkide bir gerçeklik sorunu ortaya çıkmaya başlamıştır (Stevenson, 2008: 324). Bunun yanı sıra geleneksel medya metinlerinde bir başlangıç ve son varken, yeni medya ve özellikle sosyal medya uygulamalarının sahip olduğu hipermetinsellik, yani aynı metin üzerinden farklı içerikte başka metinlere gidebilme özelliği, üretilen anlamın da çoğalmasını ve kişiden kişiye değişmesini sağlamıştır (Binark, 2014: 17). Böylelikle kullanıcılar içeriği kendileri üretmelerine karşın, anlamı ve etkisi üzerindeki denetimleri çok sınırlı bir hal almıştır.

Sosyal medya özelinde karşılaşılan bu durum, sıradan kullanıcılar için önemli sayılabilecek bir farkındalık oluşturmasa da, bu alana ilişkin çalışan, medya içeriklerinin üretilme süreçleri, sonuçları ve arka plandaki yapısal ilişkiler üzerine kuram ve yöntem geliştiren akademisyenlerin gün geçtikçe daha fazla karşılaştıkları

bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Zira bu sanal ortamın yaratılmasında ve içselleştirilmesinde sosyal destek de önemli bir yer tutmaktadır. Bu sayede bireyin yeni teknolojilerden ve yeni medya içeriklerinde etkili bir şekilde faydalanması, sosyal medya (web 2.0) platformlarında etkin olarak yer alması (ve bunun sonucunda ortaya çıkan etkileşim süreci) bireye güven kazandırmaktadır (Pischetola, 2014: 327). Bunun dışında sosyal ağlar üzerinde var olmak, bu platformlarda herhangi bir gruba üye olmak bireyin geniş bir sosyal sermayeye erişimine de olanak sağlamaktadır. Sosyal sermaye, ilişkiler ağıyla yani gruptaki üyelerin bağlantıları yoluyla ortaya çıkan kaynakların kümelenmesidir. Bu noktadan hareketle bireylerin bilinçli veya bilinçsiz oluşturdukları bu sermayeye erişme dürtüsü sanal sosyal ilişkilerin kurulmasında önemli bir etkidir. (Pischetola, 2014 : 328)

Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube gibi sosyal medya platformları ve bu platformların içinde farklı motivasyonlarla oluşturulan gruplar, etkinlikler karşılıklı etkileşimin ve içerik paylaşımının yoğun olarak yaşandığı alanlardır. Bu noktada kullanıcılar doğrudan birbirleriyle etkileşim kurdukları gibi, grup üyelerinin tamamına veya bir kısmına da ulaşma imkânına sahiptirler.

Özellikle sosyal medyanın dönüştürdüğü eğlence, oyun gibi boş zaman değerlendirme etkinliklerinde çocukların ve gençlerin en büyük kullanıcı potansiyelini oluşturduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Arjantin Eğitim Bakanlığı'nın 2006 yılında yaptırdığı bir ankette, tek bir çocuk bile sosyal ağları kullandığından bahsetmemiştir. 2012 yılında tekrarlanan çalışmada ise çocukların % 95'inden fazlasının bu tür siteleri ziyaret ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Yine bu çocukların % 75'inin bir Facebook üyeliğine sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Morduchowicz 2012'den Akt., Duek ve Tourn: 351). Bu durum sosyal medyanın özellikle eğitim dönemindeki gençler üzerinde bir hayli etkin olduğunu gösteren örneklerden sadece biridir. Sosyal medya, öğrencilerin bilgiye erişimini ve akranlar arası öğrenmeyi kolaylaştırdığı için geleneksel eğitim sistemi ve eğitimcilerin davranış kalıplarını da bir değişime zorlamaktadır. Bu durum öğretim faaliyetinin biçimsel yapısını da, içeriğini de yeniden tasarlamayı gerektirmektedir. Derslerin yalnızca eğitici tarafından sözlü anlatımı ya da slayt sunumları yerine daha zengin bir görsel, işitsel materyaller ve çevrimiçi çeşitli bağlantılar vasıtasıyla işlenmesi bu yeni

öğrenme ortamına katkı sunacak düşüncelerden biridir. Böylece, eğitimcilerin rolü de değişime uğrayarak, içerik sağlayan olmaktan çıkıp, içeriği yorumlayan, becerileri ve düşünceyi geliştiren, bilgiye ulaşmada rehberlik eden konumuna gelecektir (Cuevas ve Kohle, 2014: 360). Öğrencilerin sosyal ağlardaki etkileşim yöntemlerini, söylem kalıplarını gerçek hayata da taşımaları, otoritelerinin sarsıldığı düşüncesiyle, söz konusu değişim süreci eğitimciler tarafından çekimsiz biçimde karşılanmıştır. Eğitimciler öğrencilerle olan etkileşimlerinde sosyal medya kullanımının akademik dürüstlük ile kişisel ve kurumsal mahremiyeti olumsuz etkilediğini düşünmektedirler (Seaman ve Tinti-Kane, 2013: 17). Yine bu bağlamda Phoenix Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada; eğitimcilerin yarısına yakını sosyal medyayı kullanmanın eğitim faaliyetlerini geliştirmek için kullanılabileceğini ifade ederken, söz konusu soruyu yanıtlayanların % 80'i sosyal medya kullanımının öğrenciler, veliler veya her ikisiyle de çeşitli çatışmalara yola açabileceği konusunda endişeli olduklarını belirtmişlerdir (University of Phoenix 2014'den Akt, Carpenter, 2015). Bundan dolayı, eğitim süreçleri içindeki bu tür hiyerarşik ilişkiler, bu dinamik bir süreç içerisinde; genel olarak yeni medya uygulamaları ve onun teşvik ettiği sosyal ağlara katılımın gün geçtikçe artması ile yenilenmekte ve farklı yönlere de evrilmektedir (Duek ve Tourn: 356-357).

## **2.İletişim Akademisyenleri ve Sosyal Medya Kullanımı**

### **2.1.Araştırmanın Tanımı ve Yöntem**

Araştırma, sosyal medya kullanımında iletişim akademisyenlerinin konumunu belirleme çabasına yöneliktir. Çalışma bağlamında iletişim akademisyenlerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ve amaçları saptanmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın kullanım amaçları ve etkileri bağlamında sağladığı avantajlar ve dezavantajların değerlendirildiği iletişim akademisyenlerine yönelik çalışmada; eğitimci-öğrenci düzeyinde yaşanan iletişimde, sosyal medya kullanımının iletişim akademisyenleri perspektifinden nasıl değerlendirildiği ve sosyal medya ilişki düzeyleri saptanmaktadır. Literatüre bakıldığında eğitimle ilişkili yeni medyanın getirdiği yenilikleri içeren çalışmalarda genel olarak öğrencilerin inceleme alanı olarak ele alındıkları görülmektedir. Öğrencilere dönük bu çalışmaların çokluğu, sistemin diğer bir ayağını oluşturan eğitmen, akademisyenlerin pratiklerinin



anlaşılması konusunda eksiklikler barındırmaktadır. Bu çerçevede ortak iletişim alanı olarak beliren sosyal medyada iletişim akademisyenleri ve öğrenci arasındaki paylaşıma odaklanılmaktadır. Araştırmanın yöntemi internet üzerinden iletişim akademisyenlerine gönderilen ve cevaplandırılan anket formlarının verileri doğrultusunda analizleri içermektedir. Türkiye'deki iletişim fakültelerinde görev yapan ortalama 1500 civarındaki iletişim akademisyeni çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Online anket uygulaması yapılan, basit tesadüfî örneklem yöntemiyle belirlenen 133 iletişim akademisyeni çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma sonuçları, sosyal bilimlerde veri analizi amacıyla kullanılan SPSS'de; ortalama ve sayıları ortaya koymak adına frekans analizi, cinsiyet farklılıklarını belirlemek amacıyla t testi analizinden elde verileri değerlendirme biçiminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan bu yöntem gerçekte nitel çözümlenmelere dayanak noktası oluşturması amacı taşımaktadır.

## 2.2. Demografik Özellikler

Tablo 1: Katılımcıların Görev Yaptıkları Bölümler

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	45	38,5
Gazetecilik	34	29,1
Radyo Televizyon ve Sinema	27	23,1
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	7	6,0
Medya İletişim Sistemleri	2	1,7
Görsel İletişim Tasarımı	2	1,7
<b>Toplam</b>	<b>117</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü (38,5) ve sırasıyla Gazetecilik (29,1), Radyo Televizyon ve Sinema, İletişim Tasarımı ve Yönetimi (6), Medya İletişim Sistemleri (1,7) ve Görsel İletişim Tasarımı (1,7) bölümlerindeki akademisyenler oluşturmaktadır. İletişim fakülteleri arasında diğer bölümlere oranla yaygın biçimde yer alan Halkla İlişkiler Tanıtım, Gazetecilik ve Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinden ankete katılım diğer bölümlere oranla yüksek görünmektedir.

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Kadın	79	60,8
Erkek	51	39,2
<b>Toplam</b>	130	100,0

Katılımcıların yüzde 60,8'ini kadınlar oluştururken, yüzde 39,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Kadın akademisyenlerin erkeklere oranlara daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3: Ünvanlara Göre Dağılım

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Arş. Gör.	36	27,5
Yrd. Doç. Dr.	30	22,9
Doç. Dr.	24	18,3
Prof. Dr.	18	13,7
Öğretim Görevlisi	17	13,0
Okutman	4	3,1
Uzman	2	1,5
<b>Toplam</b>	131	100

Araştırmaya katılan iletişim akademisyenlerinin yüzde 27,5'ini araştırma görevlileri, yüzde 22,9'unu yardımcı doçent, yüzde 18,3'ünü doçent doktor ve yüzde 13,7'sini profesör doktor unvanındaki akademisyenler, yüzde 13'ünü öğretim görevlileri, yüzde 3,1'ini okutmanlar ve yüzde 1,5'ini uzmanlar oluşturmaktadır. Bu dağılıma göre araştırma görevlileri en fazla katılım gösteren grubu oluştururken, Uzman kadrosunda çalışanlar ise en az katılımı göstermişlerdir.

Tablo 4: Yaş Dağılımı

Seçenekler	Sayı	Yüzde
26-32	44	33,8
33-39	35	26,9
40-46	27	20,8
47-53	11	8,5
54 ve üzeri	9	6,9
25 yaş ve altı	4	3,1
<b>Toplam</b>	130	100

Araştırmaya katılanların yüzde 33,8'i 26-32 yaş aralığındaki akademisyenlerden oluşurken yüzde 26,9'u 33-39 yaş arası, yüzde 20,8'i ise 40-46 yaş grubundadır. 47-53 arası yaş grubundan yüzde 8,5 oranında iletişim akademisyeni araştırmaya katılırken, 54 ve üzeri yaş grubundan yüzde 6,9, 25 yaş ve altındaki yaş grubundan yüzde 3,1 oranında katılımcı bulunmaktadır.

### 2.3. İletişim Akademisyenlerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri

Tablo 5: Televizyon, Gazete, Radyo Ve Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılım

	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	
TELEVİZYON	Hiç	2	1,5	1,5	Ortalama
	Haftada 1-2 gün	28	21,1	21,4	
	Haftada 3-4 gün	20	15,0	15,3	3,89
	Haftada 5-6 gün	13	9,8	9,9	
	Hergün düzenli	68	51,1	51,9	Std. Sapma
	<b>Cevaplanan Toplam</b>	131	98,5	100,0	
	<b>Cevaplanmayan Toplam</b>	2	1,5		1,29
	<b>Genel Toplam</b>	133	100		
GAZETE	Hiç	5	3,8	3,8	Ortalama
	Haftada 1-2 gün	22	16,5	16,9	
	Haftada 3-4 gün	15	11,3	11,5	3,96
	Haftada 5-6 gün	19	14,3	14,6	
	Hergün düzenli	69	51,9	53,1	Std. Sapma
	<b>Cevaplanan Toplam</b>	130	97,7	100,0	
	<b>Cevaplanmayan Toplam</b>	3	2,3		1,29
	<b>Genel Toplam</b>	133	100,0		
RADYO	Hiç	21	15,8	16,8	Ortalama
	Haftada 1-2 gün	28	21,1	22,4	
	Haftada 3-4 gün	21	15,8	16,8	3,15
	Haftada 5-6 gün	21	15,8	16,8	
	Hergün düzenli	34	25,6	27,2	Std. Sapma
	<b>Cevaplanan Toplam</b>	125	94,0	100,0	
	<b>Cevaplanmayan Toplam</b>	8	6,0		1,46
	<b>Genel Toplam</b>	133	100,0		
SOSYAL MEDYA	Hiç	12	9,0	9,3	Ortalama
	Haftada 1-2 gün	10	7,5	7,8	
	Haftada 3-4 gün	11	8,3	8,5	4,08
	Haftada 5-6 gün	19	14,3	14,7	
	Hergün düzenli	77	57,9	59,7	Std. Sapma
	<b>Cevaplanan Toplam</b>	129	97,0	100,0	
	<b>Cevaplanmayan Toplam</b>	4	3,0		1,35
	<b>Genel Toplam</b>	133	100,0		

İletişim akademisyenlerinin, Sosyal medya (4,08), gazete (3,96) ve televizyonu (3,89) haftanın 5 ya da 6 günü takip ettikleri görülürken, radyo (3,15) ise haftada 3-4 gün takip edilme oranıyla en az takip edilen kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde sosyal medya, iletişim akademisyenleri tarafından en çok takip edilen araç konumundadır.

Tablo 6: Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
0-60 dakika arası	72	54,1	59,0
61-120 dakika arası	33	24,8	27,0
121-180 dakika arası	6	4,5	4,9
181-240 dakika arası	4	3,0	3,3
240 dakika ve üzeri	7	5,3	5,7
<b>Cevaplanan Toplam</b>	122	91,7	100,0
<b>Cevaplanmayan Toplam</b>	11	8,3	
<b>Genel Toplam</b>	133	100,0	

İletişim akademisyenlerinin yüzde 86 oranındaki kesimi günün bir ya da iki saatini sosyal medya kullanımına ayırmaktadır. Yüzde 14'ü ise sosyal medyaya iki saatten daha fazla zaman ayırmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ağları (Her bir paylaşım ağı için ayrı yüzde alınmıştır)

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Facebook	109	82
Twitter	61	45,9
Youtube	46	34,6
LinkedIn	33	24,8
Google+	25	18,8
Instagram	9	6,8
Academia	6	4,5
<b>Genel Toplam</b>	133	100

Katılımcılar tarafından Facebook, (yüzde 82), Twitter (yüzde 45,9) ve Youtube'un (yüzde 34,6) yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. "Academia" ise akademik anlamda diğer ağlara göre daha fazla işlevsel nitelik taşımaya karşın kullanım düzeyi en düşük sosyal paylaşım ağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Durumu

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
------------	------	-------	---------------

Sosyal paylaşım ağlarının bir ya da birkaçında üyeliğim var	115	86,5	88,5
Hiçbirine üye değilim ancak sosyal medyadaki gelişmeleri takip ediyorum	6	4,5	4,6
Sosyal medyayı takip etmiyorum	6	4,5	4,6
Üyeliğim vardı ancak sonlandırdım	2	1,5	1,5
Şimdiye dek herhangi bir sosyal paylaşım ağına üye olmadım	1	0,8	0,8
<b>Cevaplanan Toplam</b>	130	97,7	100,0
<b>Cevaplanmayan Toplam</b>	3	2,3	
<b>Genel Toplam</b>	133	100,0	

İletişim akademisyenlerinin yüzde 88,5'i aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Yüzde 4,6'sının sosyal ağlarda herhangi bir üyeliği bulunmasa da sosyal medyayı takip etmektedir. Yüzde 4,6'sı sosyal medyayı takip etmemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında herhangi bir üyeliği bulunmayan ve üyeliğini sonlandırmış olan katılımcı oranı ise yüzde 2,3'tür. Bu durumda iletişim akademisyenlerinin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür.

#### 2.4.İletişim Akademisyenlerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sosyal Medyada Öğrenciyle İletişimi

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Haberleşmek	119	4,18	,920
Günlük bilgileri edinmek	116	4,17	,963
Öğrencilerle iletişim kurmak	117	3,79	1,21
Video,fotoğraf izlemek	114	3,75	1,05
Fikir alışverişi	116	3,63	1,14
Video ve fotoğraf paylaşmak	111	3,32	1,25
Bilimsel kaynaklara ulaşmak	115	3,11	1,43
Sosyal ve siyasal konularda görüşlerimi paylaşmak	116	3,08	1,29
Akademik çalışmalarımı (yayınlarımlı) paylaşmak	115	2,95	1,36
Ders notlarımı paylaşmak	115	2,87	1,45
İnsanlara yol göstermek	115	2,72	1,24
Arkadaş bulmak	114	1,98	1,22

Sosyal medya kullanım amaçları bağlamında incelendiğinde, iletişim akademisyenleri sosyal medyayı haberleşmek (4,18), günlük bilgileri edinmek (4,17), öğrencilerle iletişim kurmak (3,79), video-fotoğraf izlemek (3,75) ve fikir alışverişi (3,63) için kullanmaktadır. Bu durum iletişim akademisyenlerinin sosyal medya kullanım amaçları arasında haberleşme ve haber alma ihtiyacının önemli yer

tuttuğunu göstermektedir. Akademisyenlerin; akademik çalışmaları yayınlamak, ders notlarını paylaşmak ve insanlara yol göstermek gibi amaçlarla, diğer kullanım amaçlarına göre sosyal medyayı en az kullanması, mesleki anlamda kullanım amacının sosyal amaçlarla kullanımına göre daha az olduğunu göstermektedir. Öte yandan akademisyenlerin kullanım amaçları arasında ise arkadaş bulma amacı (1,98) en son sırada yer almaktadır.

Tablo 10: Kullanım Amaçları Bağlamında Cinsiyete Göre Farklılık

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	T değeri	Sig(2tailed)
Ders notlarını paylaşmak	Erkek	47	2,51	1,412	-2,239	,027
	Kadın	68	3,12	1,441		
Bilimsel kaynaklara ulaşmak	Erkek	45	2,44	1,271	-4,295	,001
	Kadın	70	3,54	1,380		

Tablo 9’da yer alan sosyal medya kullanım amaçları cinsiyet açısından farklılıkları ölçmek amacıyla t-testine tabii tutulmuş ve sadece istatistiksel açıdan anlamlı olan “ders notlarını paylaşmak” ve “bilimsel kaynaklara ulaşmak” amaçlarına bu tabloda yer verilmiştir. Sosyal medyanın kullanım amaçları bağlamında kadın ve erkek akademisyenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Kadın akademisyenler ders notlarını sosyal medya ortamında daha fazla paylaşıırken bilimsel kaynaklara ulaşma aracı olarak ta sosyal medyayı erkeklere oranla daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 11 : Sosyal Medya / Sosyal Paylaşım Ağlarının Akademik Açidan Sağladığı Katkı

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Ortalama
Çok önemsiz	2	1,5	1,6	3.38
Önemsiz	20	15,0	16,0	
Biraz önemli	45	33,8	36,0	
Önemli	45	33,8	36,0	<b>Std. Sapma</b>
Çok önemli	13	9,8	10,4	,930
<b>Cevaplanan Toplam</b>	125	94,0	100,0	
<b>Cevaplanmayan Toplam</b>	8	6,0		
<b>Genel Toplam</b>	133	100,0		

Sosyal medyanın akademik açıdan sağladığı katkı akademisyenler tarafından orta derece önemli (3,38) bulunmaktadır.

Tablo 12 : Sosyal Medyaya Duyulan Güven Ve Bağımlılık Oranı

	Ortalama	Std. Sapma	Cevaplanan toplam	Cevaplanmayan toplam
Toplumsal Yaşamda sosyal medyaya duyulan güven	4,66	2,10	127	6
Sosyal medyaya bağımlılık derecesi	4,40	2,54	128	5

1 ile 10 arasında değerlendirilen güven ve bağımlılık skalasında iletişim akademisyenlerinin toplumsal yaşamda sosyal medyaya orta derecede güven duydukları saptanmıştır. Bağımlılık derecesi de güven duygusuyla doğru orantılı olarak orta derecede saptanmıştır. Güven duygusunun bağımlılık oranını etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı zamanda iletişim akademisyenlerinin sosyal medya ortamına ihtiyatlı yaklaştığını söylemek mümkündür.

Tablo 13: Sosyal Medyanın Öğrencilerle İletişimin Gelişimi Açısından Sağladığı Katkı

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Ortalama
Çok önemsiz	5	3,8	4,0	3,52
Önemsiz	22	16,5	17,5	
Biraz önemli	27	20,3	21,4	
Önemli	46	34,6	36,5	Std. Sapma
Çok önemli	26	19,5	20,6	1,12
<b>Cevaplanan Toplam</b>	126	94,7	100,0	
<b>Cevaplanmayan Toplam</b>	7	5,3		
<b>Genel Toplam</b>	133	100,0		

İletişim akademisyenleri, öğrencilerle iletişimin gelişimi açısından sosyal medyanın sağladığı katkının (3,52) orta derecede önemli olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 14: Sosyal Paylaşım Ağlarının Öğrenciyle İletişime Etkisi

Sosyal Paylaşım Ağlarının Öğrenciyle İletişime Etkisi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
İnteraktif bir paylaşım sağladı	121	3,73	,913
Öğrenci kendisini rahat ifade etmekte	121	3,63	,967
Eğitmen olarak öğrencilere her an yardım etme olanağı sağladı	121	3,41	1,04
Sosyal medya dışındaki geleneksel iletişim yöntemlerini kullanmak hocayı öğrenci nazarında daha saygın kılmaktadır	126	3,35	1,11
Öğrenciyle diyaloglar ders dışındaki konularda yoğunlaştı	121	2,89	,998
Dersteki eksik noktaları kapatması açısından etkili oldu	120	2,70	1,17
Öğrencilerle aramızdaki hiyerarşik durum ortadan kalktı	120	2,54	1,02
Sorunlu bir şekilde hoca-öğrenci ilişkisinden çok uzak noktadayız	120	2,52	1,13

Akademisyenlerin sosyal medya kullanımında öğrencilerle ilişkilerine yönelik sorularda, akademisyenler sosyal medyanın interaktif bir paylaşım (3,73) sağladığını, öğrencinin bu ortamda kendisini daha rahat ifade ettiğini (3,63) ve eğitmen açısından yardım etme olanaklarının genişlediğini (3,41) düşünmektedir. Buna karşın sosyal medyanın sağladığı bu imkânlar, akademisyen tarafından temkinli bir tutumu da barındırmaktadır. İletişim akademisyenleri sosyal medya dışındaki geleneksel iletişim yöntemlerini kullanmanın hocayı öğrenci nazarında daha saygın kıldığını (3,35) düşünmektedir. Diğer yandan daha uç noktadaki bir ifade de akademisyenler, öğrencilerle aralarındaki hiyerarşik durumun ortadan kalktığı (2,54) ve olumsuz anlamda hoca-öğrenci ilişkisinden çok uzak noktada oldukları (2,52) fikrine orta derecede katılım göstermektedir. Karşılıklı fayda anlamında sosyal medya bir takım katkılar sunsa da akademisyen-öğrenci açısından ikili ilişkilerde değerlerin korunması anlamında problemler barındırmaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Paylaşım Ağlarında Öğrencilere Yönelik Tutumu

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Mutlaka mesajlarını cevaplandırırım	74	55,6
Öğrencilerim de diğer takipçilerim gibi ortak haklara sahiptir	51	38,3
Öğrencilerle paylaşımım sınırlı düzeydedir	50	37,6
Özel sayfamı ziyaret etmelerine izin vermem	32	24,1
Öğrencilere yönelik özel alan oluşturdum	22	16,5
Öğrencilerle paylaşımım maksimum seviyedir	12	9
Kesinlikle öğrenciyle iletişim içinde olmam	10	7,5

İletişim akademisyenlerinin sadece yüzde 55,6'sı öğrencilerin mesajlarını mutlaka cevaplandırırken bu durum yüzde 44,3'ünün öğrencilerin mesajlarını her zaman cevaplandırmadıklarını göstermektedir. İletişim akademisyenlerinin yüzde 38,3'ü sosyal medyada öğrencilere herhangi bir kısıtlama getirmeyerek diğer takipçilerle aynı oranda ulaşılabilir konumdadır. Akademisyenlerin yüzde 37,6'sı öğrencilerle sınırlı bir paylaşım içerisindedir. Genel olarak akademisyenler sosyal medya üzerinden iletişim sağlasa da öğrencilere yönelik ayrı bir kategorizasyon oluşturdukları ve mesafeli yaklaştıkları gözlemlenmiştir.



## SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital gelişmelerin toplumsal yaşama etkilerini sosyal medya özelinde iletişim akademisyenlerine dönük gerçekleştirilen araştırma kapsamında ele alan çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, eğitimcilerin, mesleki yaşamlarında sosyal medya kullanımına ilişkin temkinli bir tutum sergilediklerinden söz edilebilir. Sosyal medyanın sunduğu imkânlardan günlük bilgileri edinme, haberleşme gibi özellikleriyle çeşitli şekillerde faydalanan akademisyenlerin, bilimsel faaliyetlerinde, eğitim metotlarında ve akademik çalışmaların paylaşımı gibi konularda aynı oranda faydalanmadıkları saptanmaktadır. Bu durum sosyal medyanın akademisyenlerin büyük çoğunluğu tarafından sosyal hayatta kullanıldığı, ancak mesleki yaşamda sınırlı düzeyde bir kullanımının olduğunu göstermektedir. Günlük yaşamlarında sosyal medyayı önemli oranda kullanan akademisyenlerin bilimsel faaliyetler ya da ders notu paylaşımında aynı ilgiyi göstermemesinde, klasik eğitim metodunun ya da geleneksel ortamın aksine kamuya açık ortamda öğrencilerin kötü yorumlarına muhatap olmamak istemesi ya da öğrencilerin sosyal ortamda kendilerini rahat hissetmelerine karşın, akademisyenlerin rahat hissetmemesi gibi nedenler sebep teşkil edebilir. Öte yandan öğrenci-akademisyen arasında sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişimde de akademisyenlerin öğrencilere karşı mesafeli davrandıkları görülmektedir. Akademisyenlerin yüzde 55,6'sı öğrencilerin mesajlarını mutlaka cevaplandırırken, sadece yüzde 38,3'ü diğer takipçilerle öğrencileri eşit görmektedir. İletişim akademisyenlerinin yüzde 24,1'i özel sayfalarını öğrencilere kapatırken ve yüzde 16,5'i öğrencilere özel alan oluşturmaktadır. Bu durum akademisyen açısından sosyal medya ortamında, öğrenci akademisyen arasında temkinli bir ilişkiyi göstermektedir.

Öğrencilerin internet ve sosyal medyayı sıklıkla kullandığının birçok çalışmada (Temel, 2011; Mahmood, 2009; Devi ve Roy, 2012; Temel vd. 2014) saptandığı görülürken, akademisyenlerin de sosyal medya kullanımının yoğun olmasına karşın, akademisyen-öğrenci ilişkilerinde sosyal medyanın aynı yoğunlukta işlevsellik kazanmamış olması dikkate değerdir. Akademisyenlerin, sosyal medya kullanımıyla birlikte öğrencilerin kendilerini daha rahat ifade etmeleri ve interaktif paylaşımına dönük gelişmeleri kabul etmelerine karşın, öğrenci akademisyen

arasındaki ilişkinin değişimine dönük kaygı duymakta ve yeni bir forma giren ilişkiyi olumlu karşılamamaktadır. Bu durum teknik imkânlardan faydalanma arzusu taşıyan akademisyenlerin bazı endişeler taşıdıklarını da göstermektedir. Akademisyenlerin öğrenciyle ilişkilerinde, sosyal medyada ihtiyatlı davranmalarında, akademisyen açısından sosyal ve mesleki yaşamlarında geleneksel ilişkilerin belirleyici olduğu ve bu doğrultuda saygı ortamı ve hiyerarşik yapıların kaygı sebebi olması etkili gözükmektedir. Bu veriler doğrultusunda, sosyal medyanın akademisyen-öğrenci ilişkilerinin doğasının değişiminde zorlayıcı bir unsur olduğu görülmektedir.

Akademisyenlerin diğer ağlara göre daha çok kullandıkları Facebook, Twitter ve Youtube gibi ağlar, sosyal medyanın haberleşme ve güncel bilgilere erişim amacını desteklerken, sosyal ağlar içerisinde en az kullanılan bilimsel içerikli “academia.edu” nun en az kullanılan sosyal medya ortamı olması da mesleki amaçlarla kullanımının diğer kullanım amaçlarına oranla daha az olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu durum sosyal medyanın iletişim akademisyenleri tarafından, akademik amaçlardan daha çok gündelik sosyal iletişim amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Diğer yandan iletişim akademisyenlerin sosyal medyayı diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla kullanması, geleneksel medya araçlarına oranla günlük bilgileri daha çok sosyal medyadan edindiklerini göstermektedir.

İletişim akademisyenlerinin sosyal medya kullanım amaçları bakımından, cinsiyet açısından farklılıklara bakıldığında, kadın iletişim akademisyenleri, ders notlarını erkeklere oranla daha fazla paylaşırken, bilimsel kaynaklara ulaşma aracı olarak da sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Bu durum kadın iletişim akademisyenlerinin daha paylaşımcı olduklarını ve akademik açıdan sosyal medyadan daha fazla faydalandıklarını göstermektedir. Öyle ki internet üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmaya kadın akademisyenlerin erkeklere oranla daha fazla katılım göstermesi de bu durumun göstergelerinden birisidir.

Akademisyenlerin genel olarak sosyal medya kullanımını değerlendirildiğinde, orta derece güvenilir buldukları sosyal medya ortamının bilimsel çalışmalar açısından da orta derecede değerli olduğu görülmektedir. Buna karşın sosyal medyayı günlük yaşamında sıklıkla kullanan akademisyenlerin, sosyal medyayı yoğun biçimde kullanan öğrencilerle gerçekleştirdikleri iletişimin son derece işlevsel

olması beklenirdi. Öğrenci-akademisyen arasında sosyal medyadaki iletişimin belirgin biçimde yoğun olmaması daha çok hiyerarşik durumla ilgili gözükmektedir. Özellikle eğitim alanında dijital yaşamın etkili olduğu dönüşüm sürecinde, akademisyenlerin daha çok geleneksel kodlarla hareket ederek belirleyici oldukları görülmektedir. İnsan ilişkilerinde belirleyici olan saygı sevgi gibi ahlaki tutumlar ve meslek yaşamında öne çıkan hiyerarşik durum sosyal medya üzerindeki iletişimde etkin gözükmektedir. Sosyal medyanın etkileşim, toplumsallaşma ve diğer faktörlere etkisi göz önüne alındığında sistematik bir öğrenme faaliyetinde sosyal medyadan faydalanılabileceği öngörüsünde bulunan çalışmalar (Alhababi vd., 2015: 1216) olsa da akademisyenlerin sosyal medyaya ilişkin bu tutumu anlaşılır görünmektedir. Dijital ortamın sağladığı katkıların etkin biçimde eğitim hayatında gerçekleştirilememiş olması, gerçekte geleneksel ve yeninin çatışmasından çok, değerlere ilişkin korumacı tavırdan kaynaklanmaktadır. Bu durumda sosyal medya bünyesinde gerçekleştirilecek eğitim faaliyetlerinin ya da popüler toplumsal ağlarda öğrenci-öğretmen ilişkisinin getirebileceği sorunlara karşılık, öğretmen ve öğrencinin kaygılarını giderebilecek ve değerleri koruyabilecek nitelikte, internet ortamında üniversite yapılarının kurduğu kontrollü mekânlarda bir paylaşım mekanizmasının gerçekleştirilmesi bir çözüm önerisi olarak sunulabilir.

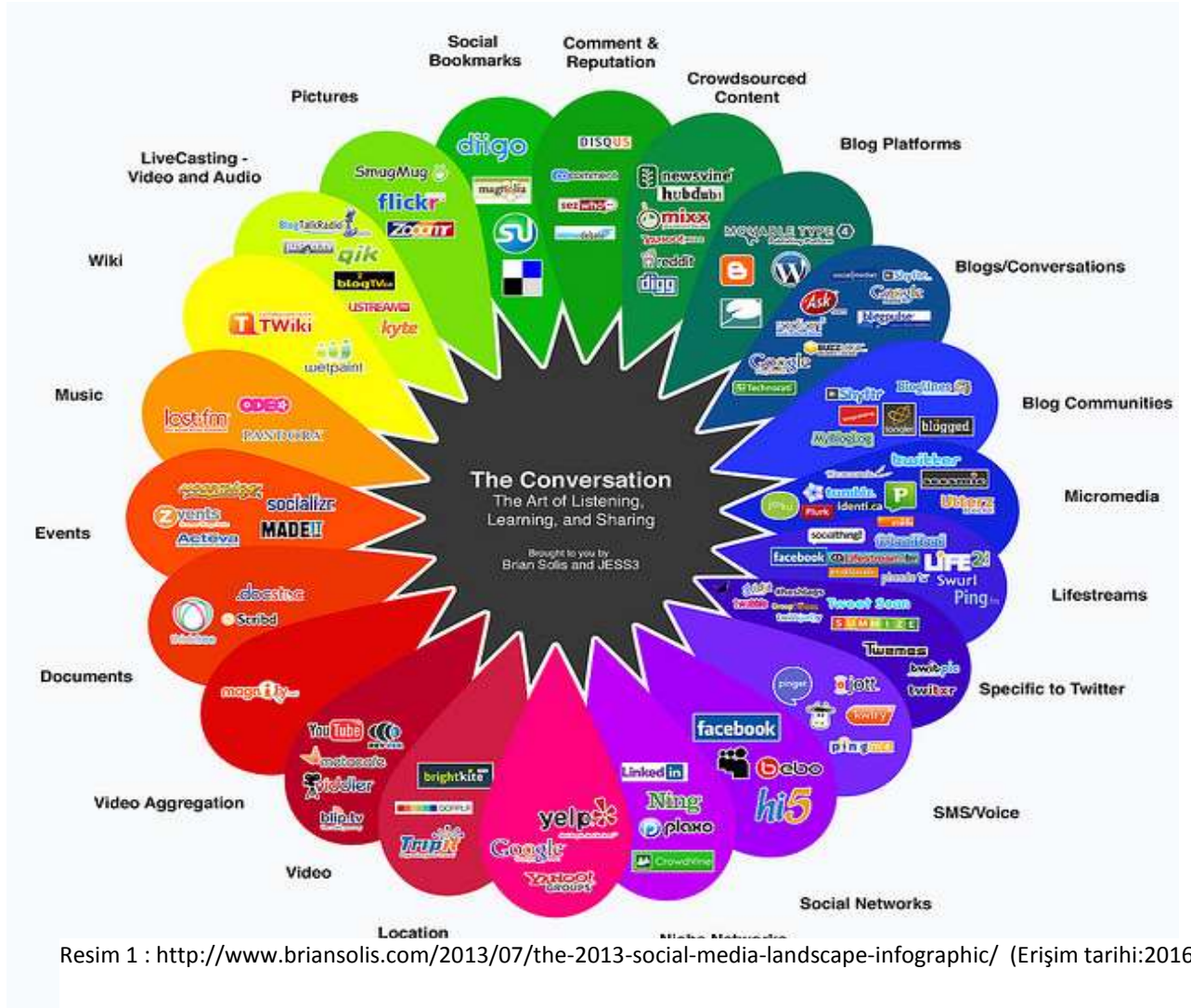
#### **KAYNAKÇA**

- ALHABABI Hamzah; ALFADİL Mohamed; ALZAMANAN Mahdi; WILIAMS Kim Mia (2015). Students' Perception on the Use of Social Media on Their Academic Learning, E-Learn 2015 - Kona, Hawaii, United States, October p.19-22.
- BİNARK Mutlu (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- CARPENTER, Jeffrey (2015). Preservice Teachers' Microblogging: Professional Development Via Twitter. Contemporary Issues In Technology and Teachers Education. <http://www.citejournal.org/vol15/iss2/general/article1.cfm> (Erişim Tarihi: 22.03.2016)

- CUEVAS, Arleen ve KOHLE Fritz (2014). Sosyal Medya Devrimi: Sosyal Medya: Öğretme ve Öğrenme Yollarımızın Değişimi. Ed. Barış Çoban. (Çev: A.E. Pilgir) İstanbul: Su Yay.s358-366
- DEVI, Beda Chongtham ve ROY, Nil Ratan (2012). Internet Use Among University Students: A Case Study Of Assam University Silchar.Volume:1 Issue:2 Pratihwani.
- DİMAGGİO, Paul; HARGITTAI, Eszter; NEUMANN, Russel W.; ROBINSON John P. (2001). "Social implications of the Internet." Annual Review of Sociology 27, p.307-336.
- DUEK, Carolina ve TOURN, Gaston (2014). Sosyal Medya Devrimi: Sosyal Medya: Eğitimin Dönüşümü. Ed. Barış Çoban, ( Çev: A.E. Pilgir. ), İstanbul: Su Yayınları. s.340-357
- <http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/>  
(Erişim tarihi:29.02.2016)
- MAHMOOD, Khalid (2009). Gender, Subject and Degree Differences In University Students Access, Use And Attitudes Toward Information And Communication Technology. International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT), , Vol. 5, Issue 3, p. 206-216
- PISCHETOLA, Magda (2014). Sosyal Medya Devrimi: Eğitimde Sosyal Medya: Toplumsal İçermenin ve Ortak Öğrenmenin Kaynakları. Ed. Barış Çoban. (Çev: A.E. Pilgir), İstanbul: Su Yay. s. 319-339
- SAFRAN, Christian (2010). Social Media in Education, [http://www.iicm.tugraz.at/thesis/diss\\_%20christian\\_safran.pdf](http://www.iicm.tugraz.at/thesis/diss_%20christian_safran.pdf) (Erişim Tarihi:01.03.2016)
- SEAMAN, Jeff ve TINTI-KANE, Hester (2013). Social Media For Teaching And Learning.<http://www.pearsonlearningsolutions.com/assets/downloads/reports/social-media-for-teaching-and-learning-2013-report.pdf#view=FitH,0> (Erişim Tarihi: 23.03.2016)

- SELWYN, Neil (2011). Social media in Higher education, (<http://www.educationarena.com/pdf/sample/sample-essay-selwyn.pdf>) (Erişim Tarihi:29.02.2016)
- STEVENSON, Nick (2008). Medya Kültürleri, (Çev. G. Orhon ve B.E. Aksoy), Ankara: Ütopya Yay.
- TEMEL, Faruk (2013). Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 29: s.239-250.
- TEMEL, Faruk; ÖNÜR MEN, Onur; KÖPRÜ, Mehmet (2014). Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Global Media Journal: TR Edition, Cilt.5, Sayı.9, s.322-337.
- TOFFLER, Alvin (1981). Üçüncü Dalga, (Çev. A. Seden), İstanbul: Altın Kitaplar Yay.
- TOPRAK, Ali; YILDIRIM Ayşenur; AYGÜL Eser; BİNARK Mutlu; BÖREKÇİ Senem; ÇOMU Tuğrul (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”, İstanbul: Kalkedon Yayınları
- VANWYNSBERGHE Hadewich; BOUDRY Elke; VERDEGEM E. Pieter (2011). Mapping Social Media Literacy Towards a Conceptual Framework, EMSOC, User Empowerment in a Social Media Culture, Powered by IWT
- YENGİN Deniz (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Derin Yay.
- ZORLU, Yaşar (2016). Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon. Akademia, 4/3, s. 84-98.

## Ek-1

Resim 1 : <http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/> (Erişim tarihi:2016)