**T.C.**
**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI**

# TÜRKİYE'DE ÖZEL OKULLARIN PANDEMİ DÖNEMİNDE GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: AMERICANLIFE DİL OKULLARI

**EDA YAZBAŞI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DOÇ. DR. ZÜBEYDE SÜLLÜ**

**ŞUBAT - 2022**
**KASTAMONU**

# TAAHHÜTNAME

***Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.***

**Eda YAZBAŞI**

İmza

# ÖZET

## YÜKSEK LİSANS TEZİ

## TÜRKİYE'DE ÖZEL OKULLARIN PANDEMİ DÖNEMİNDE GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: AMERICANLIFE DİL OKULLARI

**EDA YAZBAŞI**

**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**
**DANIŞMAN: DOÇ. DR. ZÜBEYDE SÜLLÜ**

Dünya tarihi sosyal, ekonomik, bilimsel, teknolojik, ekolojik gelişim ve değişimlerin olduğu kadar bu alanlardaki gerilemelerin ve krizlerin de tarihidir. Bu süreçte insanoğlunun ilerlemesi yeni şeyler öğrenmesiyle mümkün olmuştur. Yazının icadı insanoğlunun ilerleme sürecine büyük oranda hız katmış ve eğitimin kurumsallaşmasına neden olmuştur. Halen içinde olduğumuz Covid-19 küresel salgını psikolojik, sosyolojik, ekonomik, politik ve güvenliğe ilişkin ulusal ve uluslararası yönü itibariyle üzerinde çalışılacak bir konu haline gelmiş ve salgın süresince toplumsal, kurumsal ve bireysel düzlemde sorunlar yaşanmıştır. Yaşanan hastalıkla birlikte eğitim sektörü de tıpkı sağlık ve ekonomi sektörleri gibi küresel bir kaosun içine düşmüş ve bu sektörün salgın dönemindeki tepkileri önemli hale gelmiştir. Bu dönemde kurumlarla hedef kitleleri arasındaki işlemlerin ve iletişimin sürdürülmesinde dijital iletişim platformları anahtar rol oynamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın konusunu eğitim kurumlarının, Covid-19 salgını döneminde sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmaları oluşturmaktadır. Çalışmada salgın döneminde üzerinde çok tartışılan kamu kurumları yerine özel sektöre ait bir kurum ele alınmıştır. Bu dönemde özel sektörde gerçekleştirilen eğitim iletişimine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Çalışma bu yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Salgın döneminde özel okullar da mesajlarını hedef kitlelerine ve paydaşlarına ulaştırabilmek için sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma salgının yoğun biçimde yaşandığı 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleriyle sınırlandırılan bir araştırmaya dayanmaktadır. AmericanLIFE Dil Okulları'nın Covid-19 salgının ilk çeyreğinde, Facebook ve Instagram hesaplarından kurumsal iletişim çalışmaları bağlamında yaptığı paylaşımlar, betimsel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma ekseni çerçevesinde oluşturulan kodlama cetveli ile AmericanLIFE'ın söz konusu tarih aralığındaki Covid-19 içeriklerine sahip paylaşımlarında belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Söz konusu tarih aralığında yapılan paylaşımlar; beğeni, görüntülenme sayısı ve içerik yönünden incelenmiştir. En çok beğeni ve görüntülenme alan içerik paylaşımlarının "bağlayıcı" bir yöntem ile yapıldığı, ticari paylaşımların gönderi açıklamasında satış stratejileri uygulanıldığı ve kullanılan sosyal ağlar değerlendirildiğinde AmericanLIFE'ın Instagramı daha etkin bir biçimde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**ANAHTAR KELİMELER:** Kurumsal iletişim, sosyal medya, özel eğitim sektörü, Covid-19

Şubat 2022, 166 Sayfa

# ABSTRACT

## MSC THESIS

## THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CORPORATE COMMUNICATION ACTIVITIES CARRIED OUT BY PRIVATE SCHOOLS IN TURKEY DURING THE PANDEMIC PERIOD: AMERICANLIFE LANGUAGE INSTITUTES

**EDA YAZBAŞI**

**KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE**
**PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING DEPARTMENT**
**SUPERVISOR: ASSOC. PROF. ZÜBEYDE SÜLLÜ**

World history is the history of social, economic, scientific, technological, ecological developments and changes as well as the recessions and crises in these fields. This became possible by the development of the humankind via the learning of the new things. By the invention of the writing, the learning process gained momentum and caused the institutionalization of education. The Covid-19 global epidemic, which we are currently in, became a subject to be studied in terms of psychological, sociological, economic, political and security aspects, and traumas, have been experienced, at the social, institutional and individual level throughout the epidemic. Along with the disease, the education sector has fallen into a global chaos just like the health and economy, and the reactions of this sector during the epidemic period have become very important. In this period, digital communication platforms played a crucial role to maintain the operations and communication between institutions and their target groups. For this reason, the subject of this research is the institutional communication studies carried out by educational institutions through social media during the Covid-19 epidemic. In the study, an institution, which is in the private sector was discussed instead of the public institutions that were discussed during the epidemic period. In this period, it was tried to enlight on the educational communication carried out in the private sector. In this aspect, the study differs from other studies in the literature. During the epidemic, private schools also actively use social media platforms to transmit their messages to their target groups and also to their stakeholders. In this respect, this study is based on a research limited between the dates of 11 March 2020 and 1 June 2020, when the epidemic was intense. The posts made by AmericanLIFE on Facebook and Instagram accounts in the first quarter of the Covid-19 epidemic in the context of corporate communication activities were analyzed by descriptive content analysis method. In the mentioned date range, with the coding scale, created within the framework of the research, significant differences were detected in the posts of AmericanLIFE with Covid-19 content. The posts, made in the said date range, were examined in terms of likes, number of views and content. When the content shares that receive the most likes and views are made with a "binding" method, the sales strategies are applied in the post description of the commercial shares, and the social networks used are evaluated, it is concluded that AmericanLIFE uses Instagram more effectively.

**KEYWORDS:** Corporate communication, social media, private education sector, Covid-19

February 2022, 166 Page

# TEŞEKKÜR

Her zaman ve her kararımda yanımda olan annem Satu babam Ahmet YAZBAŞI'ya, Kastamonu'daki ailem Ayşegül ve Evren KARAAHMET'e, eğitim hayatımda öncü olan tüm hocalarıma, değerli arkadaşlarım Tuğba AŞUK, Tuba ÇAĞLI ve Özge YABACI'ya, tez çalışma sürecimde üzerimde emeği olanlara ve araştırmamda her daim yardımcı olan, yol gösteren sevgili danışmanım Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ'ye teşekkür ederim.

Eda YAZBAŞI

Kastamonu, 2022

# İÇİNDEKİLER

**Sayfa**

**TEZ ONAYI** ..... **ii**
**TAAHHÜTNAME** ..... **iii**
**ÖZET** ..... **iv**
**ABSTRACT** ..... **v**
**TEŞEKKÜR** ..... **vi**
**İÇİNDEKİLER** ..... **vii**
**ŞEKİLLER DİZİNİ** ..... **ix**
**TABLOLAR DİZİNİ** ..... **x**
**KISALTMALAR DİZİNİ** ..... **xi**
**1. GİRİŞ** ..... **1**
**2. KURUMSAL İLETİŞİM ve SOSYAL MEDYA** ..... **4**
2.1 Kurumsal İletişim Kavramı ve Kapsamı ..... 4
2.1.1 Kurumsal İletişimin Tarihçesi ..... 7
2.1.2 Kurum İçi ve Kurum Dışı İletişim ..... 11
2.1.3 Kurumsal İletişimin Amaç ve İşlevleri ..... 12
2.2 Kurumsal İletişimin Bileşenleri ..... 15
2.2.1 Örgütsel İletişim ..... 17
2.2.2 Yönetim İletişimi ..... 18
2.2.3 Pazarlama İletişimi ..... 19
2.3 Kurumsal İletişim Araçları ..... 21
2.3.1 Geleneksel İletişim Araçları ..... 22
2.3.1.1 Yazılı ve sözlü iletişim araçları ..... 22
2.3.1.2 Görsel-işitsel iletişim araçları ..... 23
2.3.2 Dijital İletişim Araçları ..... 23
2.4 Kurumsal İletişim Uygulamaları ..... 24
2.4.1 Halkla İlişkiler ..... 24
2.4.2 Kurum Kültürü ve Kurumsal Kimlik ..... 26
2.4.3 Kurum İmajı ve İtibar Yönetimi ..... 28
2.4.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi ..... 32
2.4.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ..... 34
2.4.6 Sponsorluk Ve Etkinlik Yönetimi ..... 35
2.4.7 Kriz İletişimi ve Yönetimi ..... 37
2.4.7.1 Kriz iletişimi bağlamında salgın dönemleri ..... 39
2.4.7.2 Covid-19 Salgını ..... 45
2.4.7.2.1 Türkiye'de Covid-19 Salgını ..... 48
2.5 Sosyal Medya Kavramı ..... 54
2.5.1 İnternet Teknolojisi ve Web Kavramının Ortaya Çıkışı ..... 54
2.5.2 Sosyal Medyanın Özellikleri ..... 57
2.5.3 Sosyal Medya Ortamları ..... 61
2.5.3.1 Sosyal medya ortamı olarak Facebook ve Instagram örneği ..... 63
2.5.4 Günümüz Dünyasında Sosyal Medya Kullanımı ..... 66
2.5.5 Sosyal Medyanın İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Dijitalleşme ile Olan İlişkisi ..... 71
2.5.6 Sosyal Medyanın Eğitim Sektörü Üzerindeki Etkisi ..... 73

2.6 Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi ve Sosyal Medya Stratejileri ..... 75
**3. EĞİTİM-ÖĞRETİM SİSTEMİ VE TÜRKİYEDE ÖZEL OKULLAR78**
3.1 Eğitim-Öğretim Kavramı ..... 78
3.2 Eğitim Sisteminin Tarihi ve Türk Eğitim Sisteminin Unsurları ..... 79
3.2.1 Örgün Eğitim ..... 82
3.2.2 Yaygın Eğitim ..... 85
3.2.3 Uzaktan ve Online Eğitim ..... 85
3.2.4 Türkiye'de Eğitim Sistemini Düzenleyen Unsurlar ..... 90
3.3 Özel Okullar ve Türkiye'de Özel Okulların Tarihçesi ..... 91
3.3.1 Eğitim Sistemi ve Özel Okullar ..... 92
3.3.2 Günümüz Türkiyesinde Özel Okullar ..... 94
3.3.3 Özel Okulları Düzenleyen Mevzuatlar ..... 95
3.4 Türkiye'de Verilen Yabancı Dil Eğitimi ve Tarihçesi ..... 96
3.4.1 Yabancı Dil Öğrenim Süreci ..... 99
3.4.2 Özel AmericanLIFE Dil Okulları ..... 100
**4. AMERİCANLİFE DİL OKULLARININ PANDEMİ DÖNEMİNDE GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI ..... 105**
4.1 Metodoloji ..... 105
4.1.1 Araştırma Yöntemi ve Güvenirliliği ..... 109
4.1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi ..... 115
4.1.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları ..... 117
4.1.4 Araştırmanın Örneklemi ve Varsayımları ..... 118
4.2 Bulgular ..... 119
**5. SONUÇ ve ÖNERİLER ..... 137**
**6. KAYNAKÇA ..... 145**
**EKLER ..... 164**
EK 1 İçerik Analizi Kodlama Verileri ..... 165
**ÖZGEÇMİŞ ..... 166**

# ŞEKİLLER DİZİNİ

**Sayfa**

Şekil 2.1 *1 Haziran 2020 günlük Koronavirüs (Covid-19) tablosu (https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html)* ..... 52
Şekil 2.2 *2021 dünya geneli dijital veriler (https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/)* ..... 67
Şekil 2.3 *2020'de internet kullanımında geçirilen günlük süre (https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/)* ..... 68
Şekil 2.4 *2020 yılında cihazların web trafiği (https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/)* ..... 70
Şekil 2.5 *2020 yılında en çok kullanılan sosyal platformlar (https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/)* ..... 71
Şekil 2.6 *Sosyal Medya Strateji Çerçevesi (Dawson, 2009) (https://rossdawson.com/social_media_st/)* ..... 76
Şekil 3.1 *AmericanLIFE'ın web site genel görünümü (https://www.americanlife.com.tr/)* ..... 102
Şekil 4.1 *AmericanLIFE'ın 11 Mart 2020 tarihli Covid-19 Salgın hastalığına ilişkin paylaşımı* ..... 121
Şekil 4.2 *AmericanLIFE'ın incelenen tarihler arasında uyguladığı Covid-19 kuralları* ..... 122
Şekil 4.3 *AmericanLIFE Genel Merkez, Samsun ve Kastamonu şubelerine ait hesapların genel görünümü* ..... 125
Şekil 4.4 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki Covid-19 Salgınına ilişkin paylaşımı* ..... 127
Şekil 4.5 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki Covid-19 Salgınına ilişkin paylaşımı* ..... 128
Şekil 4.6 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki Covid-19 Salgınına ilişkin paylaşımı* ..... 129
Şekil 4.7 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki kutlama paylaşımı* . 132
Şekil 4.8 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki ticari paylaşımı* ..... 133

# TABLOLAR DİZİNİ

**Sayfa**

Tablo 4.1 *Analiz Kategorileri ve Ölçütleri* ..... 111
Tablo 4.2 *İçerik Analizi Kodlama Cetveli* ..... 113
Tablo 4.3 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki gönderi bulguları* . 120
Tablo 4.4 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığında kullandığı Facebook ve Instagram içeriklerine dair bulgular* ..... 123
Tablo 4.5 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki gönderilerin beğeni, gönderi görüntülenme ve takipçi sayısına ilişkin bulgular* ..... 123
Tablo 4.6 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki (82 gün) günlük gönderi, gönderi beğeni ve gönderi görüntülenme oranı* ..... 124
Tablo 4.7 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki toplam bulguları* .. 126
Tablo 4.8 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki paylaşım içerikleri* 128
Tablo 4.9 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki paylaşım beğenilerine ilişkin bulgular* ..... 131
Tablo 4.10 *AmericanLIFE'ın gönderi görüntülemelerine ilişkin bulgular* .... 132
Tablo 4.11 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki toplam paylaşım içerik sayılarına ilişkin bulgular* ..... 134
Tablo 4.12 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki gönderi/beğeni oranı* ..... 135
Tablo 4.13 *AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığında kullandığı sosyal medya mecralar* ..... 136
Tablo 5.1 *Analiz kategorileri ve ölçütlerine ilişkin öneriler* ..... 142

# KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|---|---|
| **ABD** | **:** Amerika Birleşik Devletleri |
| **Akt.** | **:** Aktaran |
| **ARPANET** | **:** The Advanced Research Projects Agency Network |
| **ART** | **:** Aktif Uzaktan Öğretim |
| **ASPA** | **:** Yurtdışı Eğitim ve Danışmanlık & Akademi |
| **BBC** | **:** British Broadcasting Corporation |
| **Bkz.** | **:** Bakınız |
| **COVID-19** | **:** Koronavirüs |
| **DR.** | **:** Doktor |
| **DSÖ** | **:** Dünya Sağlık Örgütü |
| **EBA TV** | **:** Eğitim Bilişim Ağı Televizyonu |
| **Ed.** | **:** Editör |
| **IELTS** | **:** International English Language Testing System |
| **IFA** | **:** International Flight Academy |
| **İTÜ** | **:** İstanbul Teknik Üniversitesi |
| **M.Ö.** | **:** Milattan Önce |
| **MEB** | **:** Milli Eğitim Bakanlığı |
| **NTV** | **:** Nergis Televizyonu |
| **QSMR** | **:** Kalite Yönetimi ve Öğrenci İşleri |
| **STK** | **:** Sivil Toplum Kuruluşu |
| **Syf** | **:** Sayfa |
| **TDK** | **:** Türk Dil Kurumu |
| **TED** | **:** Türk Eğitim Derneği |
| **TOEFL** | **:** Test of English as a Foreign Language |
| **TÜSİAD** | **:** Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği |
| **UNESCO** | **:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |
| **UNESCWA** | **:** United Nations Economic and Social Commission for Western Asia |
| **Vd.** | **:** Ve diğerleri |
| **WHO** | **:** World Health Organization |
| **WWW** | **:** World Wide Web |
| **YÖK** | **:** Yüksek Öğrenim Kurulu |

# 1. GİRİŞ

İnsanlık tarihsel süreçte birçok kitlesel dönüşüm ve değişim geçirdikten sonra bilgi toplumu çağına ulaşmıştır. Bu çağa geçişin şartlarından biri bilgiye yatırım yapılması diğeri de bireye nitelikli eğitimin verilmesidir. Eğitim geleceğin teminatı olan bir kavram; kültür, bilgi birikimi ve aydınlık sunan geniş bir penceredir. Bu nedenle eğitime ilk adım olan yazının icadı tarihsel akışta eşi benzeri olmayan bir dönüm noktası olmuştur. Yazı hem eğitim sürecinin hem de daha geniş bir bakış açısından iletişim sürecinin en önemli unsurlarındandır.

İletişimin gelişmesi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlamış ve bu araçlar toplumların siyasal, ekonomik, bilimsel alanlarda dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. Geçtiğimiz yüzyılın son on yılından itibaren hayatımızda aktif olarak var olan internet temelli medya ise hızla değişip gelişmekte ve dünyayı çevreleyen ağları ile hayatlarımızı dönüştürmektedir. İnternet temelli medya geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak anlık, sınırsız, hızlı, düşük maliyetli, geri bildirim oranı yüksek biçimde iletişim kurmayı mümkün hale getirmiştir. İnternet temelli medyanın önemli bir parçasını oluşturan sosyal medya günümüzdeki yaygın kullanımı nedeni ile günlük hayatlarımızı giderek artan oranlarda yer almaya başlamış ve yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya özellikle milenyum çağından itibaren ekonomiden, siyasete, eğitimden sosyal hayata kadar etki alanını her geçen gün genişletmektedir. Sosyal medya kullanıcısı sosyal medya araçları ile kendisini, bir başkasını veya bir durum hakkındaki görüşlerini ifade edebileceği bir alan yaratırken; zaman ve mekân gibi kısıtlılıklardan muaf bir şekilde sosyalleşebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı, günümüzün teknolojik imkânlarıyla gündelik döngü içerisinde karşısına çıkan birçok sorunu pratik ve hızlı bir biçimde çözüme kavuşturabilmektedir. Günümüzde sosyal ağlar üzerinde yer alan pek çok sosyal medya türü vardır. We Are Social'ın 2021 raporuna göre dünyanın en çok kullandığı sosyal medya platformlarından ilki Facebook diğeri ise Instagram'dır. Her iki uygulamada özellikle genç nüfus kullanımının yoğunlukta olduğu görülmektedir (We Are Social, 2021).

Kurumlar günümüzde sosyal medyanın çok sayıda insana ulaşması nedeni ile bu yeni medya türüne uzak kalamamaktadır. Sosyal medya kurumların hedef kitlesi ile iletişime geçmenin en hızlı, en etkin ve en az maliyetli yoludur. Bu durum ise kurumların iletişim süreçlerinde sosyal medyayı; hedef kitlenin istek, beklenti ve görüşlerini öğrenmek amacıyla sıklıkla kullanmasına neden olmaktadır. Kurumsal iletişim sürecinde sosyal medyanın öncelikli iletişim aracı olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan etkileşim, kurumları itibar yönetimi, kurumsal imaj oluşturma, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirme, kriz iletişimi ve yönetimi gibi alanlarda en büyük destekçisi olmaktadır.

Literatürde kurumsal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımına ilişkin birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar genellikle pazarlama ve itibar yönetimi gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmada Covid-19 salgını döneminde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmaları ele alınmaktadır. Çalışmayı farklı kılan şey ise eğitim sektöründe yer alan özel bir eğitim kurumunun örnek olarak seçilmiş olmasıdır. Çalışma bu yönüyle de diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bilindiği üzere günümüzde eğitim sektörü de diğer sektörler gibi kurumsal iletişim süreçlerinin sağlıklı bir biçimde yönetilmesine ihtiyaç duymaktadır. Özellikle tecimsel amaçlı olan özel eğitim kurumları pazarda bulunan rakiplerinden ayrışabilmek için farklı ve üstün taraflarını ortaya çıkarmak durumundadır. Bu nedenle bu kurumların hedef kitleleri ile gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde sosyal medyayı etkin biçimde kullanmaları öncelikli bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın bir diğer ana konusunu ise Covid-19 salgını oluşturmaktadır. Salgın hastalıklar tıpkı sanayi devrimi, büyük ihtilallar, dünya savaşları, önemli keşifler ve icatlar gibi insan yaşamında büyük dönüşlere neden olan olgulardır. Geçmiş dönemlere bakıldığında özellikle savaş, göç ve kıtlık dönemlerinde insanlığın büyük salgınlarla karşılaştığı ve toplu ölümler atlattığı bilinmektedir. Günümüzde yaşanan Covid-19 salgını ise tıpkı daha önce dünya genelinde yaşanan salgınlar gibi (Veba ve Kolera salgınları, İspanyol Gribi vb.) insanlık tarihinin seyrini etkileyen bir hastalıktır. Covid-19 salgını hem bir sağlık krizi (Balcı, 2020: 76) hem de milyonlarca insanı etkiyen bir istihdam sorunu ve aynı zamanda milyarlarca

öğrencinin örgün eğitimden uzak kalmasına neden olduğu için eğitim krizidir. Şu ana kadar yazılan birçok uluslararası raporda Koronavirüs (Covid-19) salgınının eğitim sektörü üzerinde yıkıcı etkileri olduğu belirtilmiştir (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2020; Can, 2020: 12-13). Koronavirüs (Covid-19) halen üzerinde henüz hâkimiyet kurulamayan, hızla yayılan ve sürekli olarak evrimleşen yapısı ile tehlike saçmaya devam etmektedir.

Bu araştırma özel eğitim sektörü içerisinde hizmet veren AmericanLIFE Yabancı Dil Okulları'nın Covid-19 salgının ilk çeyreğindeki kurumsal iletişim çalışmalarını ele almaktadır. Bu amaçla bu okulların kurumsal bağlamda Facebook ve Instagram hesaplarında yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünden itibaren eğitim kavramından, eğitim kavramı çerçevesinde özel okul ve dil okulu kavramlarından bahsedilmiş; AmericanLIFE'ın kurumsal özellik ve işleyiş sürecine değinilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde kurumsal iletişim ve sosyal medya başlığı altında kurumsal iletişim türleri, özellikleri, kapsamı, amaçları ve sosyal medya'ya detaylı olarak değinilmiştir. Aynı bölümde insanlığın farklı yüzyıllarda atlattığı salgın hastalıklara yer verilerek Covid-19'un dünya geneli ve Türkiye özelindeki etkilerine kriz iletişimi ve yöntemi bağlamında ayrıntıları ile değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise AmericanLIFE Yabancı Dil Okulları'nın 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasındaki sosyal medya kullanımı, sosyal medyayı kullanım amacındaki tutumları sayısal olarak ve betimsel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma için oluşturulan kodlama cetveli doğrultusunda elde edilen veriler, bulgular ve sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

# 2. KURUMSAL İLETİŞİM ve SOSYAL MEDYA

## 2.1 Kurumsal İletişim Kavramı ve Kapsamı

İletişim, insanın toplum içerisinde var olma ve varlığını sürdürme biçimi olarak kullanılan, birbirine rakip kurumların da farkındalık yaratmak için kullanması gereken bir kavramdır. Bu nedenle kurumsal iletişimin aktarılmaya çalışıldığı bu bölümde kurumsal iletişimin dayandığı süreçlerden ilki ve değinilmesi gereken ilk kavram kurum kavramıdır. Topluluk anlamına gelen "Corpus" kelimesinden türeyerek kendini tekrar var eden "corporate" sözcüğü kurum ve kurumsal anlamına gelmektedir. (Christensen, Cornelissen ve Morsing, 2007: 655). Kurum kavramı bir arada yaşayan insanların davranışlarını, eylemlerini, alışkanlıklarını, gereksinimlerini, değerlerini ve inançlarını ifade eden formel ve informel kurallar bütünü olarak tanımlanır (Vural ve Bat, 2018: 25). İletişim bilimciler, kurumun tüm özelliklerini bir bütün olarak görülmesinin gerektiğini ifade etmekte ve kurumun her türlü etkinliğin içerisinde olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kurumların başlıca özelliklerine değinecek olursak, kurumlar bir arada yaşayan toplulukların davranışlarından ve aldığı kararlar sonucundaki eylemlerinden oluşmaktadır. Kurumlar gelecek planlarını uzun vadeli yapar ve zaman içerisinde fiziki ve sistemsel değişime uğrar. Kurumların oluşması ve yaygınlaşması dönemin ekonomik koşullarına ve bir önceki dönemin tecrübe aktarımına da bağlıdır. Her toplumun kendine ait farklı gelenekleri ve değerleri olduğundan kurumların faaliyetleri de bağlı bulunduğu çevre ile doğru orantılı olarak değişiklik göstermektedir. Kurumlar; formal ve informal kurallar toplamı olarak ifade edilmektedir (Aktan ve Vural, 2005).

Kurumlar yapı ve işleyiş şekillerine göre kendi içlerinde ayrılmaktadır. Kapsadığı alan ve toplumun tamamını ilgilendiren konularda düzenlemeler yapan kurumlara "genel kurumlar", belirli bir kesimi ilgilendiren konularda düzenlemeler yapan kurumlara "özel kurumlar" denilmektedir. Toplumun herhangi bir yazılı belgesi olmadan inandığı değerler bütününden oluşan ve kendiliğinden meydana gelen gelenek, örf ve adetler "içsel kurumları", devlet veya toplulukların yazılı olarak

kayıt altına aldığı ve otoriteler tarafından oluşturulmuş kurumlar ise “dışsal kurumları” oluşturmaktadır. Formel-informel kurumlar ve temel-yardımcı kurumlar da diğer kurum çeşitleridir (Demir, 2003: 44-45) .

Kurumlar bilgi toplumu çağının getirdiği zorlu rekabet koşullarına dayanıklı olmak ve diğerlerinden kendini farklılaştırmak amacı ile kurumsallaşma sürecine girmektedir. Kurumsallaşma, kurumsal iletişimin dayandığı süreçlerden bir diğeridir. Kurumun kendisinin ya da piyasanın koyduğu belirli kuralların egemen olduğu bir süreci ifade etmek için kullanılır. Kurumsallaşma kurumun kendi değerleri ve kendine özgü bir anlayışla yeniden kurulmasını sağlamaktadır. İletişim hızının artarak ilerlediği, rekabet koşullarının gün geçtikçe zorlaştığı, toplumun kurumlara verdiği değerin arttığı (Aydın, 2017: 20) ve değişimlerin ileri boyutlarda yaşandığı günümüzde, kurumların kurumsallaşma yönündeki adımları geleceğe yatırım olarak görülmektedir. Kurumsallaşma adımları atan bir kurum, diğer kurumlardan farklı ve başarılıdır.

Kurumların varlıklarını sürdürmek için ihtiyaç duyduğu en önemli şey daha önce de değinildiği gibi iletişimdir. İletişim kurumların birbirleriyle ve kendi içlerindeki bilgi akışını ve kurumsal ilişkilerin belirli bir düzen içerisinde gerçekleştirilmesini sağlayan kurumsal bütünlüğün ilk adımıdır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 177). Kurumsal iletişimde tıpkı kurum kavramı gibi bir bütünlüğün tanımıdır. Kurumun kültürü, kimliği, imajı ve itibarının oluşturulduğu süreci ifade eder. Kurumsallığın içerisindeki iletişim ise kurum içi ve kurum dışı iletişimin birlikteliğinden oluşmaktadır. Kurumsal iletişim aynı zamanda bir stratejik yönetim sürecidir; hizmet verdiği markanın hedef kitlesine kanallar aracılığı ile mesajların aktarımını sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2018: 25). Kurumsal iletişim kurum dışından gelen girdilerle birlikte öncelik olarak kurumun içerisindeki bölümlerin bilgi akışını ve bu akışın yöntemlerini içermekte, kurumun iç ve dış paydaşları ile sürekli etkileşim halinde kalarak kurumun temel fonksiyonlarını yerine getirmesini sağlamaktadır.

Kurumsal iletişim çalışmaları literatüre 80’li yıllarda girmesine rağmen üzerinde anlaşılan net ve açık bir tanımı bulunmamaktadır. Bununla birlikte kurumsal iletişim terimi, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması için gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü

olarak ifade edilmektedir (Karsak, 2016: 13). Kurumsal iletişim ile ilgili akademisyenler ve yazarlar farklı tanımlamalar yapmıştır. Çalışmalarında ilgili konuyu işleyen yazarların ifadelerine bakacak olursak;

Redmond (2000) çalışmasında kurumsal iletişimi: "Kurumun amaçlarını gerçekleştirmek üzere alınan her karar ve uygulamaya geçilen girişimler" olarak tanımlamaktadır. Cornelissen (2004) ise yaptığı bir çalışmada: "Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşları üzerinde itibar oluşturmak ve oluşturulan itibarı korumak adına tüm bileşenlerin koordinasyonlarını içeren bir yönetim fonksiyonudur" ifadesine yer vermektedir.

Solmaz (2004) çalışmasında kurumsal iletişimi: "Kurumun kendisi için belirlediği amaç ve hedeflere ulaşmasını ve kurumun verimli bir dönem geçirmesini sağlamak için kurumu oluşturan bölümler arasındaki motivasyonu, eş güdümü, bilgi akışını, karar almayı ve denetimi kurallara bağlı olarak gerçekleştirilen iletişim" olarak tanımlamaktadır. Tutar (2009)'da kurumsal iletişim için şu ifadelere yer vermektedir: "Kurumsal iletişim, kurum çalışanlarının birbirleri ile iletişimini ve birimlerin birbirleri ile uyumunu sağlayan temel yönetimsel araçtır".

Kurumsal iletişim ile ilgili bir diğer tanım Pelsmacker, Geuens ve Bergh (2010)'in çalışmasında yer almıştır. Çalışmada kurumsal iletişim: "kurumun kurumsallaşma yolunda faaliyette bulunduğu alanların stratejik amaçlar doğrultusunda bir bağ oluşturmasını ve bu bağın sürdürülmesini amaçlayan tümleşik bir yaklaşım" olarak ifade edilmektedir. Eren (2010)'in yaptığı çalışmada ise "Kurumsal iletişim, kurumsal faaliyetlerin temelini oluşturan ve bu faaliyetlerin yürütülmesini sağlayan aynı zamanda kurum çalışanlarının birbirleri ile sosyalleşmesini sağlayarak, verimli bir şekilde çalışmalarını temin eden bağdır" ifadesine yer vermektedir.

Kurumsal iletişimin özelikleri üzerinde temellendiği kavramlar ve kapsadığı konular doğrultusunda şu şekilde sıralanabilmektedir (Baldwin, Perry ve Moffitt, 2004: 293; Cornelissen, 2004: 22-23; Kaya, 2003: 11; Riel ve Fombrun, 2006: 20; Vural ve Bat, 2018: 15):

- Kurumsal iletişim, kurum ve kurumsallaşma süreçlerinden meydana gelmekte, hedef kitlesini pazara, müşteriye ve çalışana olarak üçe ayırmaktadır.

- Kurumsal iletişim neticesinde kurulan iletişimin düzenli ve sürekli olması, kurumun kullandığı iletişim kanallarının açık olmasını gerektirmektedir. Aynı zamanda kurumsal iletişim, çift yönlü iletişime sahip olmak zorundadır.

- Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşları ile kurulan tüm iletişim biçimlerinin tümünü kapsamakta, sembolik davranışları içermekte ve kurum adına gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak anılmaktadır.

- Kurum iletişim, kurumun içinde bulunduğu sektörde kuruma yönelik kimlik oluşturmakta, işlerliğini planlama ve bilgi alışverişleri ile sağlamaktadır.

- Kurumsal iletişim, kuruma yönelik doğrudan veya dolaylı, açık veya kapalı, resmi veya resmi olmayan tüm mesajları kapsamına almaktadır.

- Kurumsal iletişim, kurum içerisinde yaşantısına devam eden canlı bir yapıya sahip olduğundan alınan her karar, uygulamaya geçilen her değişiklik bu süreci etkilemektedir.

Kurumsal iletişimin yukarıda ifade ettiğimiz özelliklerine iletişim, teknoloji ve yönetim alanın genişlemesi ile her geçen gün başka özelliklerde eklenmektedir. Tüm bu değişen özelliklere rağmen kurumsal iletişim kurumlar açısından her zaman önemini korumaktadır.

### 2.1.1 Kurumsal İletişimin Tarihçesi

Kurumsal iletişim temelinin çok eskilere dayandığı bilinmekle birlikte geçtiğimiz yüzyılın başlarında Bernays (1891-1995) öncülüğünde bugünkü anlamda genişlemeye başladığı söylenebilmektedir.

Kurumsal iletişim uygulamalarını İkinci Dünya Savaşı'ndan önce İngiltere'nin savaştan sonrada Amerika'nın kullandığı bilinmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda 1950'li yıllarda iki ülkede Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün kurulduğu, İngiltere'deki yükselişinin ekonomik kriz sebebiyle durduğu, Amerika'da ise kurumsal iletişim tanımının Amerika'nın ünlü iş dergisi olan Fortune[1]'nin 1972 yılında yaptığı yıllık kurumsal iletişim seminerindeki yaygın kullanımından dolayı halk tarafından fark edildiği yer almaktadır ( Yamauchi, 2001: 131).

Kurumsal iletişim 70'li yıllara gelene dek kamu sektöründe kullanılan ve kapsamı kısıtlı olan bir terimden, özel sektörün ülkemizde hız kazanmaya başlaması ile tüm kurum ve kuruluşlar için aktif olarak kullanılan bir kavram halini almıştır (Yamauchi, 2001: 135). Bu yıllarda kurumsal iletişim terimi genellikle halkla ilişkiler veya kurumsal halkla ilişkiler terimleri ile birlikte kullanılmıştır (Mohamad ve Bakar, 2018: 240). Çünkü akademik olarak yazın hayatına henüz dâhil olamadığından kendine çok yakın hatta birçok yazar tarafından bu yakınlığın eleştirildiği halkla ilişkiler kavramı ile devam etmiştir. Christensen ve Cornelissen, (2011) bu konu ile ilgili şu ifadelere yer vermiştir: "Bu iki kavram arasındaki farkın ne olduğundan genellikle bahsedilmez. ... Kurumsal temele daha fazla dayanan çalışmalarda kurusal iletişim, diğer iletişim çalışmaları olarak sınıflandırılmaktadır" (akt. Öksüz ve Görpe, 2019: 6-8).

Kurumsal iletişimin aynı zamanda sosyolojik bir temeli de vardır. Bu temel 70'li yıllarda baş gösteren sanayileşmenin ekonomik ve sosyal anlamda gelişim ve değişimin rüzgârını ateşlemesi ile gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan her bir madde bir sonrakinin ortaya çıkma sebebi olacaktır (Vural ve Bat, 2018: 30): Sanayileşme ile var olan toprakların kullanımında, topraklarda çalışacak insan gücünde, dolayısıyla işçi sınıfında, kentlere yapılan göçlerde, kent nüfuslarında ve bunların bir sonucu olarak da sınıfsal çatışmalardaki hızlı artış sanayileşme ile ortaya çıkan sosyolojik hareketlerdendir.

[1] Fortune, New York merkezli bir Amerikan iş dünyası dergisidir. 1929 yılında Henry Luce tarafından kurulmuştur. Şu anda Taylandlı işadamı Chatchaval Jiaravanon'un sahibi olduğu Fortune Media Group Holdings tarafından yayınlanmaktadır ( https://tr.wikipedia.org/wiki/Fortune_(dergi) adresinden 01.04.2021 tarihinde erişilmiştir).

Sanayileşmeyle oluşan bir diğer durum ise kurumların rekabet koşulları ve iletişim yapısının değişmesidir. Küçük kurumlar zamanla kurumsallığa önem veren kurumlar haline gelmiş, kurumlar arasındaki rekabet ise kurumsal iletişimin bugünkü anlamda temellerinin oluşmasını sağlamıştır. Aynı sektördeki şirketlerin alıcıya ulaşma çabası kurumsal iletişime yönelik önemi artırmış ve kurumlar arasındaki rekabet unsuru kurumsal iletişim için belirleyici bir faktör konumuna gelmiştir. Saniyeleşme sonrası birikimin özellikle İngiltere ve Avrupa kıtasında kalması ile ticari faaliyetlerde bulunan kurumlar çoğalmış, profesyonel bir yapı içerisinde büyüme başlamıştır (Aydın, 2017: 19-20). 1980'li yıllara gelindiğinde ise Neo liberal ideolojilerin benimsetilmesinde halkla ilişkilerin bir araç olarak kullanıldığı aynı zamanda kurumsal iletişimin gelişim sürecine katkı sağlayan bir döneme geçildiği görülmektedir. Neo liberal politikaların dayattığı değişim baskısı, kurumları stratejiler yaparak bir yönetim süreci oluşturmaya teşvik etmiş ve böylece stratejik yönetim ile kurumlar doğru ve etkin iletişimi kullanmaya başlamıştır (Arslan, 2017: 124-128).

Kurumsal iletişim, hedef kitle ve stratejik yönetim için önemli unsurlarda olan basının gelişimi ise kurumlar üzerinde değişim baskının arttığı 80'li yıllara denk gelmektedir. Kurumların hedef kitleleri ile sağlıklı iletişim kurmaları basının gelişimi ile birlikte sürekliliğe kavuşmuştur. Basın, zaman içerisinde toplumların gösterdiği reaksiyonu kurumların lehine veya aleyhine çevirebilecek güce sahip bir araç ve aynı zamanda hedef kitle ile kurulan iletişimde kanal olarak kullanılmıştır. Böylece kurumlar basın ile kesintisiz ve birbirine karşı sürdürülebilir ilişkiler kurmak durumundadır (Vural ve Bat, 2018: 34).

Kuramsal iletişim kavramının akademik olarak var olan geçmişi ise yaklaşık 30 yıla dayanmaktadır. Jackson (1987) yaptığı bir çalışmada literatürde ilk defa yer alacak olan kuramsal iletişim tanımını şu ifadelerle gerçekleştirmiştir: "Kuramsal iletişim, kurumun planlı hedeflerini gerçekleştirmek için oluşturduğu iletişimsel faaliyetlerdir" (akt. Tosun, 2003: 174). Bu tanımın 1987 yılında yapıldığını düşünürsek kurumsal iletişimin günümüzdeki tanımlaması oldukça yenidir.

Kurumsal iletişim, gelişim sürecine geleneksel olmaktan çıkıp bugünkü anlamda bir derinliğe ulaşarak sağlamakta, her geçen gün anlamını bir yenisini ekleyerek devam etmektedir. Bu süreci akademik olarak yazın hayatında geçmiş birkaç ifade ile tanımlamak mümkündür (Bat, 2012: 107; Alpınar, 2019: 75; Gümüş, 2019: 2; Vardarlı, 2020: 4).

- Kurumsal iletişim, kurumun ihtiyaçları ön plana alınmalıdır anlayışını değiştirerek kurumu kurum yapan paydaşlar esas alınmalıdır anlayışını getirmiştir. Paydaşlar arasında çift yönlü iletişim ve verimlilik ön plandadır.
- Kurumsal iletişim ile kurumlar ulusal değil küresel düşünmekte ve küresel pazarda arayışını sürdürmektedir.
- Kurumsal iletişim ile kurumun, ürün ve verdiği hizmetle birlikte oluşturduğu güvende önemlidir. Oluşturulan güven müşterilerin geri dönüşleri ile tescillenmektedir.
- Kurumsal iletişim kurumun marka imajını ve değerini kişi veya kurumun isteğine bağlı olarak değil stratejik temeller doğrultusunda oluşturmakta ve önemsemektedir.

Kurumsal iletişim her ne kadar sanayileşme ve sonrasında makineleşmenin artması ile yaygınlaşsa da bilgi çağına geçilmesi ile küreselleşmenin başlangıcını oluşturmuştur. Sanayileşme sonrası oluşan etkileşim ve bütünleşme küreselleşme teriminin ama hatlarıyla açıklanmasını sağlamaktadır (Büyükbaykal, 2014: 75) . Var olan bilginin dünya çapında bilinmesi ve yaygınlık kazanması kültürel ve sosyolojik değerlerinin birbirlerine benzemesi anlamına gelmektedir (Yeldan, 2005). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artması da kurumlar adına yeni fırsatlar oluşturmakta ve kurumları ulusaldan küresele geçme konusunda önemli adımlar atmasına olanak sağlamaktadır. Küreselleşme ile karşımıza çıkan bir diğer terim, kurumsal iletişimin evrim geçirmesine neden olacak dijitalleşmedir.

Kurumsal iletişim 90'lı yıllara gelindiğinde dijitalleşme ile kabuk değiştirme sürecine girmiştir. Klasik kurumsal iletişim yüz yüze veya birebir yapılan görüşmeler üzerine yoğunlaşan bir süreçken dijitalleşme ve bilgi sistemleri ile daha hızlı, etkin ve verimli pazarlama çalışmaları yürütülmektedir. Kurumsal iletişim kurumlar adına

dijital dönüşümü yapacak olan departmandır. Bu sebeple kurumsal firmalar dijital alanda yönetimi ciddi bir uğraş olarak görmekte ve bu iş için ayrı bir ofis ve çalışma grubu oluşturmaktadır. Dijitalleşme günümüzde kurumsal iletişimin en önemli yapısıdır çünkü 2000'li yıllar itibari ile bireye ulaşmanın en hızlı ve en etkin yolu dijitalleşmedir (KURUMSAL ORGANİZASYONLAR, 2020).

Kurumsal iletişim dijitalleşme ile devasa boyutlarda gelişme göstermiş, 90'lı yıllar itibarı ile ivmesine farklı boyutlar kazandırmış ve devrim niteliğinde dönüşüm sağlamıştır (Vardarlı, 2020: 6). Teknolojinin katlanarak artması kurum ve kuruluşlar için kurumsal iletişimi vazgeçilmez kılmakta, dijitalleşmenin gelişimi de kurumsal iletişimin etkisinin artmasını sağlamaktadır.

### 2.1.2 Kurum İçi ve Kurum Dışı İletişim

Kurumsal iletim kurum içi ve kurum dışı iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurum içi iletişim iç paydaşlardan (kurum çalışanları) kurum dışı iletişim ise dış paydaşlardan (kurumun iletişim halinde olduğu gruplar) oluşmaktadır. Bu paydaşlar kurumların hedef kitle tanımına giren kitleleri kapsamaktadır.

İç paydaş, çalıştığı kurumu hem içten hem de dıştan gözlemlediğinden kurumsal iletişimin önemli bir unsurudur. İç paydaş gözlemlerine ve çıkarlarına göre kurum algısını kendi ile temasta bulunanlara aktarmaktadır. Dış paydaş ise kurumun iletişim halinde olduğu müşterisi, müşterisinin çevresi, üye olduğu veya destek verdiği sivil toplum örgütleri, dernekler, rakipler, farklı kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Kurumsal iletişimin öncelikli amacı kurumun iç ve dış paydaşlar ile uyumlu ve olumlu ilişkiler içerisine girmektir (Sabuncuoğlu, 2013: 18).

Kurum içi iletişimin ilkelerinden birinin kurumların çalışanları nezdinde olumlu görüşler bırakmak veya oluşturmak olduğu söylenmektedir (Vural ve Bat, 2018: 60). Kurum içi iletişim, kurumun hedeflediği yakın veya uzak gelecek planlarını kurumun amaçları doğrultusunda bir araya getirerek kurumsallık adına önemli bir girişim sağlamaktadır. Bu nedenle kurum içi iletişim, kurumsal iletişim için işlevsel bir sürece sahiptir. Bu süreç kurum içi iletişimin amaçlarını gerçekleştirmeyi sağlayan faaliyetlerin yapıldığı bir süreç olarak ifade edilebilir. İşlevsel süreç içerisindeki

faaliyetleri şu başlıklar altında değerlendirmek mümkündür: Kurum içi iletişimin kuruma ve kurumsal iletişime yönelik amacı, kurum içi iletişimin kurumsal bilgiye ve çalışana yönelik amacı işlevsel süreç kapsamına girmektedir (Gillis, 2006: 257-259; Oliver, 2010: 93-94; Varol, 1993: 129).

Okay ve Okay (2017)'ın çalışmasında yer verdiği bir araştırma sonucunda, 1988 yılında Almanya'da mutlu çalışanların %82'sinin kurumların kurum içi bilgilendirmede başarılı olduğundan dolayı işlerinde mutlu olduklarını, işinden memnun olmayan çalışanların %77'sinin kurum tarafından yeterli bilgilendirilmediğinden mutsuz olduklarını ortaya çıkarmıştır (Okay ve Okay, 2017: 177). Yapılan bu araştırmada göründüğü gibi kurum içi iletişim, çalışan verimliliğine doğrudan katkı sağlayan bir işlevdir. Çünkü kurum içi iletişimin düzenli ve sürekli olması çalışana mutluluk ve kuruma verimlilik katması dışında farklı fonksiyonları da yerine getirmektedir. Bunlardan bazıları: bilgi sağlama, ikna etme ve etkileme, yönlendirme, düzenleme ve bütünleştirmedir (Tutar, 2009: 164-166).

Kurum dışı iletişim ise, kurumun toplumsal faaliyetlerini sürdürmesi için gerekli olan iletişim şeklidir. Kurum değişen ve gelişen toplumsal yaşantıya uygun olmak durumundadır. Kurumlar bu olgular sağlandığında kurum içi ve kurum dışı iletişimde başarılı olabilmektedir. Çetintaş (2014) kurum dışı iletişimi: "kurumun resmiyette bağlı olduğu, doğrudan ilişki kurduğu müşteriler ve kurumun hedef kitlesi ile gerçekleştirilen iletişim" olarak ifade etmektedir.

Kurum dışı iletişim genel olarak pazarlama, satış ziyaretleri, halkla ilişkiler, basın bültenleri ve rakip diğer kurumlarla yapılan etkileşimleri kapsamaktadır. Kurum ancak dış çevre ile ilişki kurduğunda, kendi ve diğer kurumlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Böylece kurum dışı iletişimin amacı, kurumu dış çevre ile tanıştırmak ve bütünleşmesini sağlamaktır. Bu doğtultuda kurumların kurumsal iletişimi kullanarak iç ve dış çevre ile yakın temaslar kurmaları gerektiğine yer verilmektedir (Okay ve Okay, 2017: 281-286).

### 2.1.3 Kurumsal İletişimin Amaç ve İşlevleri

Bilindiği üzere günümüzün modern toplumlarında kurumsal iletişim kurumlar açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu süreçte gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmaları birçok amacı üstlenmekte ve farklı işlevleri yerine getirmektedir. İletişim sürecini etkin bir biçimde yöneten kurumlar aynı zamanda kurumsal iletişimin temel amaçlarınıda yerine getirmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişimin öncelikli amacı, kurumsal varoluş anlamında kurumun kapsama alanında olan olguları bir araya getirmek ve etkileşimlerini yönetmektir. Kurumların başarısı, kurumun etkileşim sonucu çevresiyle kurduğu iletişim ağlarından verim almasına bağlıdır. Kurumsal iletişimde kurulan iletişim akışının sürekli ve iletişim kanallarının açık olması kurumun amaçlarına yönelmede önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökçe, 2010: 169).

Kurumlar yaşayan varlıklar olarak birbirleriyle bağlantı halinde olan iletişim süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda kurumsal iletişimin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Cornelissen, 2004: 22-23; Gürüz ve Eğinli, 2008: 177; Gökçe, 2010:169; Vural ve Bat, 2018: 41).

- Kurumsal iletişimin başlıca amacı: kurumsal ilişkilerin önceden belirlenmiş hedef ve amaçlar doğrultusunda kurulması, kurumsal iletişimin sağlanması adına belirlenen ilkelere kurumun uymasını sağlamaktır.

- Kurumun sahip olduğu kurumsal kimliğin, stratejik yönetim çerçevesinde oluşturulması ve uzun yıllar korunmasıdır.

- Kurumun hedeflediği ve dışarıdan görünen kurumsal imajın aynı olmasını, yaşadığımız yüzyılda sürekli değişen ekonomi ve toplumsal dengeleri gözeterek, değişime ve yeniliğe kurumun ayak uydurmasını, aynı zamanda benimsemesini sağlamaktır.

- Kurum içi ve kurum dışı iletişime olumlu yatırımlar yaparak, güçlü bir ağ oluşturmayı hedeflemek ve kurum aleyhine gelişecek olan durumları öngören kriz yönetim planı oluşturmaktır.

Yukarıda belirtilen ifadeler göz önüne alındığında şu sonuca varılmaktadır. Kurumsal iletişimle birlikte kurum içinde karşılıklı güven ve serbest bilgi akışı, kurum dışında ise iyi ve kaliteli hizmet, aynı zamanda müşteri isteklerine hızlı ve doğru yanıt verme sağlanabilecektir. Bu nedenle kurumların, kurumsal amaçları gerçekleştirmek ve kurumsal etkileri artırmak için kurumsal iletişimi etkili biçimde yürütme ve kullanma konularına ağırlık vermesi büyük önem taşımaktadır (Cornelissen, 2004: 22).

Kurumsal iletişim daha önce de değinildiği üzere kurumlar açısından birçok amaca sahip olduğu gibi işleve de sahiptir. Bu işlevler öncelik olarak kurum ve kurum ürünlerine yönelik imaj oluşturmak için halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları gibi iletişim süreçlerine dayanmaktadır. Kavramsal bağlamda kurumsal iletişimin işlevlerine bakacak olursak, öne çıkan başlıklar şu şekildedir (Cornelissen, 2004: 22-23; Gürüz ve Eğinli, 2008: 177; Gökçe, 2010: 169; Çetintaş, 2014: 10; Vural ve Bat, 2018: 41):

- Kurumsal iletişim, nitelikli bilgi taşımaktadır.

- Kurumsal iletişim, bireyler ve doğal olarak kurumsal arası ilişkilere aracılık etmektedir.

- Kurumsal iletişim, kurumun aldığı kararların uygulanmasını ve kurumun çevresi ile etkileşimini sağlamaktadır.

- Kurumsal iletişim, kurumun karar alma sürecini, kurumsal görev ve işlevlerini etkilemektedir. Aynı zamanda kurum adına olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin alınmasını sağlamaktadır.

Yukarıda belirtilen kurumsal iletişimin temel işlevlerine ek olarak kurumların ruhunu oluşturmak eklenmelidir. Kurumun iç ve dış paydaşlara her zaman cazibeli gelmesi, kurumun nihai amaçları doğrultusunda gelişiminin sürmesi anlamına gelmektedir. Kurumun kendi başına cazibesinin olması sadece maddi değil manevi kazanç da sağlamaktadır. Bu durum Apak (2013)'ın "kurumların ruhu vardır" ifadesiyle açıklanmaktadır.

Fortune 500 ismi anılan şirketlerde 2001 yılında yapılan sekiz başlıklı bir çalışma doğrultusunda, kurumsal iletişimin işlevlerinden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır: İtibarı ve imajı yönetmek, kurum paydaşlarına bilgi vermek, reklam, pazarlamayı ve tüm bunlar neticesinde gelen satışları desteklemektir (Hutton, Goodman, Alexander ve Genest, 2001: 255). Kurumsal iletişimin işlevlerine değinilen bu açıkmadan sonra bazı işlevleri açıklama ihtiyacı hissedilmiştir.

İtibari yönetimi: Kurumsal iletişimin en önemli işlevlerinden birisidir. İtibar kavramı, kurumun genel özeti olarak ifade edilmektedir. Kurumsal itibar yönetiminin hedefi, kurumun iletişim halinde olduğu tüm paydaşların kurumu aynı şekilde algılamasını sağlamaktır. Kurum adına itibar oluşumunun yıllar alması ancak herhangi bir olumsuz durum oluştuğunda çok çabuk kaybedilebilmesi itibar yönetiminin planlı ve disiplinli bir süreçte yapılmasını gerektirmiştir. İmaj yönetimi ise kurumun paydaşlarına, kurumun güçlü yönlerini ve kimliğini vurgulayan bir düşünce oluşturma sürecidir (Tosun, 2003: 184). Kurumsal imaj yönetimi, kurumun davranışlarına ve kurum içi iletişimde etkin olmasına bağlıdır.

Paydaşlara bilgi verme işlevi ise Kurumların kurum adına alınan kararlardan, çalışanlara pozitif değer katacak bilgilendirmelerden, yapılacak aktivite ve kampanyalardan kurum paydaşlarına bilgi verilmesidir. Bu durumun kurum ve paydaşlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Tanıtım ise kurumun dış görünümü ile ilgilenen işlevdir. Bu nedenle imaj ve itibarı etkiliyen tanıtım kurumsal iletişimin önemli işlevlerinden birisidir.

## 2.2 Kurumsal İletişimin Bileşenleri

Kurumsal iletişimin bileşenlerine geçmeden önce konuya daha hâkim olabilmek için kurumsal iletişim süreci içerisinde kişiler arası iletişim ve kitle iletişimine değinilmesi gerekmektedir. Çünkü bu süreçler kurumların iletişim planlamalarına doğrudan katkı sağlamaktadır. Kurumsal iletişim süreci kurum içi ve kurum dışı iletişimi kapsamakta bu nedenle kurumların hedef kitlelerine yönelik kullanacağı yöntemler de farklılık göstermektedir. Bu durum yeni iletişim yöntemlerinin geliştirilmesi sonucunu ortaya çıkarmakta ve bununla birlikte günümüzde önemli bir

zorunluluk haline gelmektedir (Vural ve Bat, 2018: 35). Kurumun yeni iletişim yöntemlerini kullanarak edinmesi gereken öncelikli bilgiler; hedef kitlenin kimler olduğu ve hizmet beklentileri olarak ifade edilmektedir. Kurumlar, bu bilgiler doğrultusunda hedef kitleleri ile iletişime geçebilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında kurumların planlı ve stratejik bir şekilde potansiyel müşterisi ile iletişime geçmek için kullandığı yöntemlerden ilki kişiler arası iletişimdir. Kişiler arası iletişimin en önemli maddesi; bireyin algılama ve aktarma aşamalarını başarı ile gerçekleştirme becerisine sahip olmaktır. Kişiler arası iletişim bireyin başkaları ile iletişime geçmesi anlamına gelmektedir. Kişiler arası iletişimi kısaca özetlemek gerekirse: İnsanlar, diğer insanlarla ilişkiler kurmakta, geliştirmekte ve ayrıca toplumsal görevlerini yerine getirmektedir (Erdoğan, 2002: 182). Kişiler arası iletişim kurumsal iletişimin temelidir. Çünkü kişiler arası iletişimde, kurumsal iletişim için gerekli olan etkili ve sağlıklı iletişim süreci gerçekleşmektedir. Kurulan iletişimin nitelikli olması, kurumun başarısı ile sonuçlanmaktadır.

Kurum içinde ve kurum dışında yapılan kişiler arası iletişim aynı zamanda kurum adına bilgi ve düşünce alışverişidir. Bu alışveriş durum ve koşullara göre sözlü ya da sözsüz biçimde gerçekleşmektedir (Çetintaş, 2014: 51). Sözsüz iletişim bilindiği üzere kişiler arasındaki iletişimin söz kullanılmadan gerçekleştiği iletişim şeklidir. Sözlü iletişimin yetersiz kaldığı durumlarda el, yüz, duruş ve ses tonu gibi sözsüz iletişim kanalları devreye girmektedir. Kişiler arası iletişimde de ilişkiler arası ilk izlenim genellikle sözsüz iletişim ile gerçekleşmektedir (Gürgen, 1997: 84; Körel, 1997: 51-52; Erdoğan, 2002: 200-201).

İşletmelerin, müşterileri ile iletişime geçmek için kullandığı bir diğer iletişim aracı kitle iletişimidir. Kitle iletişimi “ayrıntıları belli olmayan yığınlarla iletişimi” ifade etmek için kullanılır (Vural ve Bat, 2018: 35). Kurum etkileşim ağını büyütmek istiyorsa kitle iletişim araçlarını kullanmak durumundadır. Kitle iletişim araçları kurumun, hedef kitlesine aktarılmasını istediği mesajları büyük bir kitleye bile saniyeler içerisinde ulaştırmaktadır. Bu nedenle iletişimi daha kolay ve hızlı yapan

araçlar, kitle iletişim araçları olarak adlandırılır. Kullanımına devam eden kitle iletişim araçlarından bazıları; telefon, gazete, televizyon ve radyodur.

Kurumsal iletişim yöntemleri ile ilgili olarak literatür taraması yapıldığında söz konusu iletişim yöntemlerini teorik olarak örgütsel iletişim, yönetim iletişimi ve pazarlama iletişimi olarak üç ayrı bileşene ayıran Riel ve Fombruni (2006) şu açıklamayı yapmıştır: Kurumlar stratejik planlar doğrultusunda örgütsel iletişimi kullanarak iletişim planı hazırlamalı daha sonra yönetim ve pazarlama bileşenleri ile hazırlanan iletişim planı doğrultusunda faaliyetlerde bulunmalıdır.

### 2.2.1 Örgütsel İletişim

Kurumların oluşum ve gelişim aşamasında devamlılığını sürdürebilmesi ve başarıya ulaşması örgütsel iletişim tarafından üstlenilmesi gereken bir konudur (Paksoy ve Acar, 2001: 50-52). Örgütsel iletişim kurum hedef ve amaçları doğrultusunda işleyişi sağlayan, kurum içi ve kurum dışı iletişim akışını verimli hale getirme çalışmaları gibi temel bileşenlerin bilgi ve düşünce alışverişine olanak tanıyan süreci tanımlamaktadır (Gürgen, 1997: 63). Kurum çalışanlarının iletişimi ve iletişim tercihlerinin büyük öneme sahip olduğu kurumsal iletişim bileşenidir. Örgütsel iletişim kısaca: Kurum içinde mesajın aktarımını, mesajın doğru olarak algılanmasını, harekete geçilmesini ve geri bildirimini kapsar. Bu sürecin verimli ve etkili olması örgütsel başarıyı getirip, örgütün çevre ile kaliteli iletişim kurmasını sağlamaktadır (Ada, 2007: 544).

Örgütsel iletişimin ana bileşenleri, kurumlardaki iletişim akışını verimli hale getirme çalışmalarının tümüdür. Motivasyon değinilmesi gereken ilk örgütsel iletişim bileşenidir. Örgüt motivasyonu çalışanların arasında açık ve verimli bir iletişim ağı kurulursa artmakta ve kurumların etkin başarısı, örgüt içindeki iletişim ile ölçülebilmektedir (Eren, 2000: 302). Bu doğrultuda örgütsel iletişimi yönetecek olan kurum liderleri, örgütsel iletişimi verimli ve nitelikli hale getirecek olan kurum çalışanlarıdır ifadesi yanlış olmayacaktır. Çalışanların örgütsel iletişimde faaliyetlerinin, ne zaman ve nasıl yapılacağını bilmesi örgütün çevre ilişkilerini dengede tutmak adına önemlidir. Örgütsel iletişimin bileşenlerini üç ana başlıkta

toplayan Goldhaber (1983) bileşenleri şu şekilde sıralamaktadır (akt. Babacan ve Ekiz, 2008: 252; Erdoğan, 2005: 272):

- Örgütsel iletişim, çevresi ile etkileşim halindedir.
- Örgütsel iletişim, örgüt içindeki mesajların doğru araçlarla aktarılmasından ve mesajın alınmasından sorumludur.
- Örgütsel iletişim, insan ilişkileri ağının bir sonucudur: Duygudan, tutumdan ve davranıştan meydana gelmektedir.

### 2.2.2 Yönetim İletişimi

Kurumsal iletişim bileşenlerinden bir diğeri yönetim iletişimidir. Bu bileşeni tanımlayabilmek için öncelikle kelimenin asıl kökenine inilmesi ve yönetim kavramının açıklanması gerekmektedir. Yönetim planlama, denetleme, organize ve koordine etme gibi işlevlerden oluşmaktadır. Yönetim iletişimi ise, yaygın kullanılan tanım olarak dağılmış, disiplinler arası bir alan olarak görülmekte (Rogers, 2013: 5-7) ana bileşenlerini; kurum adına imaj geliştirme, kurumsal güven oluşturma ve çalışanları motive edecek faaliyetler oluşturmaktadır.

Yönetim iletişiminin diğer bileşenlerden farkı yöneticinin metinsel başarılarıdır. Kurumların toplumsal sorunlara eğilmesi, kurumun kendi arasında yaşadığı veya kurumlar arası yaşanan anlaşmazlıklar yönetimsel iletişimin etki alanındadır. Kurum yöneticisi kurum adına çalışacak bireyi, kurum hedef ve amaçlarını doğrultusunda çalışmaya ikna etmeli aynı zamanda kurum yönetimi yaşanan anlaşmazlıkların çözüme ulaşması için çalışanlar arasındaki iş birliği ve motivasyonu sağlamak adına görevler üstlenmelidir (Tosun, 2003: 177). Çalışanların kurum yönetiminin belirlediği hedefe ulaşması, yapılan planlamalara ve sürekli yapılması gereken bilgi alışverişine bağlıdır.

Aşkun (1982) yönetimsel iletişimi şu şekilde açıklamaktadır: “Kurumun yapıları ile çevresi arasında gerçekleşen, kurumun amaç ve hedeflerine uygun olarak kullanılan yöntemler ile olan etkileşim olgusudur” (akt. Yatkın, 2003: 56-57). Yönetim iletişimi Melewar (2003)’a göre ise kurumun paydaşlarına sunduğu vizyon ve misyon aracılığı ile itibar kazanılma süredir. Bu durum çalışan ve yönetim arasında karışıklı

bir iletişim süreci ortaya çıkarmaktadır (Gürgen, 1997: 33-34). Yönetimsel iletişimin temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Beck, 1999: 378-385):

- Yönetimsel iletişim kurum adına tüm iletileri alan, gönderen ve kurumsal kaynakları kurumun amaçları doğrultusunda kullanan bir sürecin başlangıcıdır.
- Yönetimsel iletişim fikirlerin, bilgilerin, izlenimlerin ve duyguların karşılıklı değişimini içeren kurumsal iletişimin en önemli ilkelerinden olan bir süreci tanımlamaktadır.
- Yönetimsel iletişim, yönetici ve çalışan arasındaki çift yönlü iletişim sürecinde gerçekleşmekte (Yatkın, 2003: 59) kurumsal iletişim ve pazarlama başarısıyla doğrudan bağlantı sağlamaktadır. Bu üç unsur arasında pozitif ilişki vardır.
- Kurumlar, yönetimsel iletişimi en etkin ve doğru şekilde kullanmalıdır, kurumlarda iletişimsizlik mümkün değildir (Çetintaş, 2014: 65).
- Kurumlar, sistemler arası etkileşime sahip olduklarından bireysel, kurumsal ve toplumsal kademeler gibi çeşitli ilkelerden oluşmaktadır. Kurumların yönetimsel iletişimi etkin bir şekilde kullanması, hedef kitleden gelen mesajın, geribildirim mekanizmalarının doğru şekilde kullanılması anlamına gelmektedir.
- Yönetim iletişimi içerisinde kurumun iki farklı iletişim iklimi vardır; destekleyici ve savunucu iklim. Kurum bu iletişim iklimlerinden birini tercih eder ve temelini oluşturur. Destekleyici iklim; tanım, empati, eşitlik gibi durumları vurgulamaktadır. Savunucu iklim ise değerlendirme stratejik ve kesinlik gibi unsurlara dayanmaktadır (Beck, 1999: 378-385).

### 2.2.3 Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kurumsal iletişim bileşenlerinin sonuncusudur. Kurumun amaçları doğrultusunda hedef kitleye uyarıcılar sunmak ve geri dönütler almak için yaratılan iletişim imkânları pazarlama faaliyetleridir. İletişim kanalları aracılığı ile mesajların alıcısına ulaşma süreci ise pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır (Altın, 2005: 26-27).

Pazarlama iletişimi, kurum veya müşteriler ile güven duygusunu öne çıkaran ilişkiler yürüterek stratejik hamleler doğrultusunda geliştirilen bir iletişim türüdür. Bu bileşen için önemli kavramlardan biri pazar diğeri ise reklamdır. Pazarlama iletişiminde kurumun ürün veya hizmeti sunacağı alan pazar olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün küresel dünyada kitlesel pazarlardan mikro pazarlara her çeşit ürün ve hizmetin alıcısını bulduğu bir tüketim ağı oluşmuştur. Pazarlama iletişimi özellikle dijital çağda pazarlama alanında bilgiye hızlı ve verimli bir şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır. Çünkü pazarı dinamik tutan güç, sahip olduğu bilgi akışıdır. Bu bilgi akışı satın alınmak istenen veya alınan hizmet hakkında pazarın sahip olduğu bilgidir. İşletmelerde bu bilgiyi etkin kullandığında başarıya ulaşmaktadır (Vural ve Bat, 2018: 39).

Pazarlama iletişimi süreç içinde gerçekleşmekte ve tıpkı diğer bileşenler gibi kaynak, alıcı, mesaj, araç ve geri bildirim unsurlarını içermektedir (Timur, 2006: 89). Kurumlar, bir pazarlama iletişimi olarak sürekli hedef kitlesi ile etkileşim içerisindedir. Bu nedenle kurum stratejik hamleler yaparak hedef kitle açısından olumlu görüş oluşturma yöntemlerini kullanmalıdır. Bu yöntemler pazarlama iletişiminin temellerini oluşturmaktadır (Bir, 2015: 71-103).

Haynes, Lackman ve Guskey (1999) yaptığı bir çalışmada pazarlama iletişimini şu şekilde tanımlamıştır: “Müşteriler arası mesaj alımı ve aktarımını ağlayan, müşteri üzerindeki kurum algısını pozitif yönde olmasına dayanan genel iletişim modelinin gelişmiş halidir”. Pazarlama iletişiminin öncelikli amacı kurumun çıkarlarını korumak ve satılan ürünün kapsama alanı doğrultusunda tüketicilerle paylaşımını sağlamaktır (Oyman ve Odabaşı, 2001: 36).

Pazarlama iletişiminin bir diğer amacı: iç veya dış pazarda satılan hizmet hakkında bilinen bilgileri aktarmak, müşteriye yönelik yapılan reklam çalışması ile satın alınması istenen hizmete talep gelmesini sağlamak ve bunların sonucunda daha fazla satış gerçekleştirmektir (Vural ve Bat, 2018: 40). Bu doğrultuda pazarlama iletişiminin ana bileşenlerini: reklam, promosyon, sponsorluk faaliyetleri ve müşterileri belirlenen hedefler doğrultusunda satın alma davranışlarına yönlendirecek diğer faaliyetlerdir. Bu bileşenlerin temelinde kurum ve müşteri arasında gerçekleşen

mesaj alışverişi vardır. Kurumlar, pazarlama iletişimini, müşterinin duygu ve davranışlarını etkilemek için kullanmaktadır (Schoell ve Guiltiren, 1995: 41).

Pazarlama iletişimi, hedef kitlenin kurum tarafından verilen mesajları zihninde uzun süreli tutması ile satın alma tutumunu artırmaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi ikna edici bir kurumsal iletişim süreci aynı zamanda çift taraflı bir iletişim faaliyetidir. Kurumların mevcut ve potansiyel sahip oldukları veriler, etkili bir süreç içerisinde kullanıldığında pazarlama iletişimi adına önemli fırsatlar sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 38-39). Pazarlama iletişimi sadece satışa yönelik faaliyetler değildir; satış çabaları, ürün tutundurma ve kurumun kimliğini müşterisine aktarma süreçleri de pazarlama iletişimi faaliyetlerindendir (Çakkal, 2020: 29).

## 2.3 Kurumsal İletişim Araçları

İşletmelerde kurumsal iletişimin gerçekleşmesi, kurumun bileşenleri ile hedef kitlenin belli araç ve ortamları kullanarak iletişime geçmesiyle mümkün olmaktadır. Kurumların iletişim halinde olduğu iç ve dış paydaşlara, hedef kitleye ve çevresel faktörlere mesajin iletimini gerçekleştiren, hedef kitlenin kurumu fark etmesini sağlayan, kurumun işlev ve faaliyletlerini açıklama amacı ile kullanılan araçlar kurumsal iletişim araçlarıdır.

Kurumsal iletişimde kurumlar iç ve dış paydaşları arasında bilgi akışı sağlamak, tüm hedef kitlesini ikna etmek, ikna için çabalamak ve ürün-hizmetlerinin reklamını yapmak adına bazı araçlara gereksinim duymaktadır. Kurumsal iletişim araçları, çift yönlü iletişim kurma amacı ile kurumlar tarafından kullanılan ve kurumların biçimsel iletişim kurmalarında avantaj sağlayan araçlardır. Bu nedenle kullanılan bu araçlar kurumlar için yaşamsal derecede önemli olan kurumsal faaliyetlerin sürekli ve olumlu getirileri olacak bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır (Çetintaş, 2014: 70).

Kurumsal iletişim araçları, kullanım alanına göre seçilmeli ve mutlaka nicel veriler ile geri dönüt ölçümünün oranları hesaplanmalıdır. Bu araçlar hedef kitlenin ilgisini çekebilmeyi başarmalı, aktarılmak istenen mesajı açık net olarak karşıya vermelidir. Kurumsal iletişim araçları ile aktarılan mesajın biçim ve özü aynı kalmalı, iletim yolu hedef kitleye göre araçsal değişiklik göstermelidir (Özkanal, 2017: 119).

Kurumsal iletişim araçları geleneksel ve dijital iletişim araçları olarak ikiye ayrılmaktadır.

### 2.3.1 Geleneksel İletişim Araçları

İletişim, yaşadığımız dünyada kendimizi, çevremizi, insanları ve nesneleri tanımlamaktadır. İletişim, toplumsal sistemler aracılığıyla doğarmakta; toplumsal sistemin kendini güncelleyerek ilerlemesi ve yeni şeyler üretmesi ile etkileşim sağlamaktadır (Oskay, 2007: 2).

Geleneksel iletişim araçları isminden de anlaşılacağı üzere kurumsal iletişimin başlangıcından buyana geçen süre içerisinde kullanılan araçlardır. Kurum adına değeri tartışılmayacak olan kimlik, imaj, itibar ve marka oluşturma gibi önem düzeyi yüksek olan görevleri yerine getirmesi için tercih edilmektedir. Geleneksel iletişim, genellikle tek yönlü iletişim biçimidir. Bu araçlar teknolojiden daha az yararlanmakta ve kitlesel yayın yapmaktadır. Sabuncuoğlu ve Gümüş (2008) çalışmasında geleneksel iletişim araçlarını yazılı, sözlü, görsel ve işitsel olarak ayrı kategorilerde değerlendirmişlerdir.

#### 2.3.1.1 Yazılı ve sözlü iletişim araçları

Yönetimsel faaliyetlerin oluşması, büyük oranda yazılı iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmekte ve yazılı iletişim belge niteliğinde olduğu için güvenilir kabul edilmektedir. Yazılı iletişim araçları, kurumun hikâyesini detaylandırarak, karmaşık hale getirmeden kurumların statüsünü ve niteliklerini aktarmaktadır. Yazılı evrakların hukuksal açıdan geçerli olması, bu nedenle iletinin resmi olması gibi avantajlarıda bulunmaktadır (Çetintaş, 2014: 71). Kurumların yönetmelikleri de yazılı olarak düzenlenmekte, resmi yazışmalar yazılı iletişim araçları ile yürütülmektedir (Tutar, 2009: 241).

Yazılı iletişim araçları: Kurumun ihtiyaç duyabileceği ve yayın olarak kullandığı gazete, dergi, broşür ve notlar olarak sıralanabilir. Sözlü iletişim araçları ise iletinin sözlü olarak iletildiği araçlardır. Birebir veya toplu yapılan yüz yüze görüşmeler,

telefon aramaları, kurumsal veya özel toplantılar ve organizasyonlar sözlü iletişim araçlarıdır (Tutar, 2009: 245).

#### 2.3.1.2 Görsel-işitsel iletişim araçları

İşletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak üzere birçok iletiyi medya araçları yardımı ile paylaşıma açmaktadır. Yapılan paylaşımlar görsel ve işitsel araçlar olarak adlandırılan araçlar ile gerçekleştirildiğinden görüntü ve ses içerikleri diğer araçlardan oldukça fazla kullanımdadır. Bu kategori aynı zamanda web tabanlı araçlar kategorisine de girmektedir. Görüntü ve seslerin bir aracı ile iletilmesi, ileten aracı görsel-işitsel iletişim aracı olarak isimlendirmek, radyo, televizyon ve video biçimini destekleyen aygıtlar görsel-işitsel araçlar olarak değerlendirilmektedir. Çetintaş (2014) görsel-işitsel araçlarla ilgili olarak: "Araçların dinamik bir yapıya sahip olduğunu, iletinin anlık olarak hedef kitlesini etkileyip etkisinin sonradan kaybolduğunu" ifade etmiştir. Görsel-işitsel araçlar hedef kitlenin dikkatini çekerek, duygularına hitap etmektedir.

### 2.3.2 Dijital İletişim Araçları

Teknolojinin katlanarak ilerlemesi ile iletişim şekli bir nevi el değiştirmiş; yeni kurulan iletişim türü dijital ortama taşınmıştır (Güçdemir, 2010: 39). Dijital iletişim araçları, son yirmi yıldır kişiler arası iletişime eklenen yeni tür olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler açısından internet ve sosyal medya kullanımının önemi gün geçtikçe artmakta, günümüz rekabet dünyasında ayakta kalabilmek için web ile etkileşim doğru ve verimli kullanılmalıdır (Peltekoğlu, 2007: 278). Çünkü dijital iletişim araçları sayesinde düşük maliyet ile büyük kitlelere saniyeler içinde ulaşılabilmektedir. Bu nedenle dijital iletişim türü kurumlar adına etkin ve verimlidir.

Kurumlar, hedef kitlelerine bilgi vermek, ürün-hizmetlerini tanıtmak ve bunlar sonucunda satış gerçekleştirmek için dijital iletişim araçlarına gereksinim duymaktadır. Bu araçları Yılmaz (2013) yaptığı bir çalışmada: "Dijital ortamda yapılan toplantılar, internet temelli iletiler, kurumsal web siteleri, sosyal medya hesapları, şirket mailleri ve sohbet odaları" olarak belirtmiştir.

Dijital iletişim araçları kurumsal bilgilendirme süreçlerini derinden etkilemiştir. Çünkü dijital iletişim araçları, geleneksel iletişim araçlarının sahip olduğu işitsel, görsel ve sözel tüm evreleri bünyesinde barındırdığından dijital iletişim araçlarını etkin kullanan kurumlar dünyanın her yerine erişebilmekte, pazara kolayca dâhil olabilmekte ve tüketicisine de aynı hızla ulaşabilmektedir. Tüketici de buna karşılık olarak çift yönlü iletişim imkânını kullanmakta ve bu imkânı dijital iletişim araçları ile sağlamaktadır. Tüketici ile kurulan çift yönlü iletişimin kuruma kazandırdıkları gibi geri bildirimlerin olumsuz olması da itibar kaybına; bu nedenle satışların azalmasına yol açabilmektedir (Emre ve Esener, 2009: 131). İşletmeler adına hayati önem taşıyan dijital devrin simgesi sosyal medya detaylı olarak bir sonraki bölüm içerisinde ele alınacaktır.

## 2.4 Kurumsal İletişim Uygulamaları

İletişim, tek veya çift yönlü yapılan bilgi alışverişidir; kurumların belli araç ve ortamları kullanmasıyla gerçekleşir. Kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerle yapılan bilgi paylaşımları, ürün hizmet tanıtımları ve sosyalleşme amacıyla yapılan faaliyetler, kurumlar adına gerekli olan uygulamalardır. Günümüz rekabet dünyasının ana elementleri kurumun fonksiyonlarıdır. Kurumların hayata geçirdiği tüm fonksiyonlar, satış stratejileri ve pazarlama faaliyetleri olarak geri dönmektedir. Bu fonksiyonlar aynı zamanda kurum adına önemli argümanlar biriktirir.

Teknolojinin katlanarak ilerlediği ve dijitalleşme yönünde çok önemli adımların atıldığı günümüzde, kurumların iletişim süreçlerinede değinmemiz gerekmektedir. İletinin her aşamasında profesyonel bir bütünlük içinde olması ve planlar dâhilinde hayata geçirilmesi önemlidir. Bu nedenle tüm kurumların iletişim süreçlerine 5N1K kuralını dâhil etmesi ve bu kural çerçevesinde planlı ve doğru adımlar atması beklenmektedir (Çakkal, 2020: 30).

Kurumsal iletişim uygulamalarına başlıklar halinde değinecek olursak:

### 2.4.1 Halkla İlişkiler

Kurumlar hedef kitleye yakın olmak, onlara ürün-hizmet tanıtımı yapmak ve pazarlama işlevi oluşabilecek birçok konu da faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler devam ettikçe kurumlar alacakları kararları hedef kitlesi olan gruplar üzerinde oluşan etkiye göre almaktadır. Kurumların tüm gruplarla koordineli biçimde hareket etmesi grupları ve kurumları tek amaç uğruna toplayan halkla ilişkilerin görevidir. Çoğu kurum faaliyet alanı ne olursa olsun halkla ilişkiler birimlerini kullanmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler birimleri Biber (2007)'inde dediği gibi: "Her türlü örgüt içerisinde amaç ve boyut fark etmeksizin organik ilişkiler kurmakta ve bu ilişkileri geliştirmek zorundadır".

Halkla ilişkiler birimi, kurum adına dış dünya ile bağlantılar kurmakta, kurumların hedef grupları ile faaliyetlerini yürütmektedir. Aynı zamanda tüm topluluklara kendileri ile temasta bulunmanın doğru ve verimli bir karar olduğunu naif ve açık sözlülükle dile getirmekle görevlidir. Halkla ilişkiler, karşı tarafı anlama ve dinlemenin kurumsal halidir (Şentürk ve Selvi, 2019: 9). Halkla ilişkiler teriminin geniş doğası gereği üzerinde anlaşılan net ve kesin bir tanımı yoktur. Ancak Faulstich (2001)'in Alman Halkla İlişkiler Derneğinde verdiği ifade ana hatlarıyla konuyu özetlemektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler: "Kurumun bağlı bulunduğu çevre ile arasındaki güven ve kabule dayalı stratejik ve planlı yapılan çalışmalardandır (akt. Biber, 2007: 32).

Halkla ilişkiler aynı zamanda kurumların devlet ile arasındaki işbirliğini, kabulü ve anlamayı sürdüren yönetim fonksiyonudur (Harlow, 1976: 36). Sorun yönetimi, kamuoyu bilgilendirmesi ve hedef kitlenin tepki davranış yorumları gibi konularda halkla ilişkiler birimi olarak yönetimine yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler birimi kurumların beklentilere göre ürün-hizmet alanında kendini geliştirmesine, sorumluluk almasına ve değişen ekonomik koşullara göre değişime ayak uydurmasını sağlamaktadır. Bir diğer ifade şekli ile halkla ilişkiler kurumun değişimini kendi yaratmakta aynı zamanda etik kurallara uygun bir biçimde hareket etmeyi tercih etmektedir.

Kurumların halkla ilişkiler adı altında uygulama alanlarında büyük işler yapması, halkla ilişkilerin gerçek anlamda önemini kavrayan yöneticileri ile olabilmektedir.

Uygulamalardaki bilgi ve beklenti tutarlı ise süreç verimli olarak tanımlanır (Yıldırım, 2020: 135). Bu uygulamalarda sadece halkla ilişkiler ve kurum beklentilerinin tutarlı olmasının dışında hedef kitlenin de süreçten verim alması ve sürecin onlar adına faydalı olmasına da dikkat edilmelidir. Hutton (1999)'a göre: Bu süreçte karşılıklı güven esas alınmalıdır; uygulamalar sonucunda uzlaşma ve memnuniyet için taraflar ne gerekiyorsa yapmalıdır.

Kurumların hedefleri stratejik olarak planlandığında kurum içi veya kurum dışı oluşan problemleri çözmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır (Okay ve Okay, 2017: 13). Sorun yönetimi halkla ilişkilerin görev kapsamına girmektedir. Sorunları basit ve etkili yöntemler ile çözmek tarafların birbirleri ile arasındaki iletişime bağlıdır. Sorun özellikle kurum tarafından örtbas edilmeye çalışılırsa veya zor ya da güç kullanarak diğer tarafı pasif konuma getirilmek istenirse kurum adına itibar kaybına dahi yol açabilmektedir (Başarır, 2019: 225). Bu nedenle tarafların açık ve dürüst iletişim kurmaya çalışması halkla ilişkilerin kurumsal işlerliğinin olduğunu göstermektedir. İşletmenin zor ya da güç kullandığı bir iletişim şekli halkla ilişkiler tanımında yoktur.

Halkla ilişkiler birçok tanımda da yer aldığı üzere güven esaslarına dayanır. Kurumlar halkla ilişkiler uygulamaları ile açık, şeffaf ve adildir; paydaşlarının, çıkar sahiplerinin güvenini kazanmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle hedef kitleyi bünyesinde barındıran gruplar, kurum ile iş birliğine yönelmektedir (Şentürk ve Selvi, 2019: 16). Halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanması aşağıdaki diğer uygulamalar ile olabilmektedir.

### 2.4.2 Kurum Kültürü ve Kurumsal Kimlik

Kurumların hedefleri doğrultusunda iletişim etkinliklerini düzenleyen kurumsal iletişim, hizmet verdiği her kurumun vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Kurumsal iletişimin uygulama alanları içersinde yer alan önemli parçalardan ilk ikisi kurum kültürü ve kimliğidir (Gümüş, 2019: 7).

Kültür tanımı üzerine çok farklı açıklamalar yapılmakla birlikte "toplumların oluşturdukları değerler bütünü" olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK,

2021)'na göre: Kültür, tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde yaratılan bütün maddi-manevi değerler ve bu değerleri sonraki nesillere iletmede kullanılan araçların bütün hali olarak tanımlanmaktadır.

Kültür, dinamik bir yapıya sahiptir, bulunduğu toplumu etkiler ve aynı zamanda toplumdan etkilenir (Solmaz, 2007: 43-44). Kurumlarda tıplı kültür gibi içinde bulundukları ya da içinde bulunmayı tercih ettikleri toplumdan etkilenmektedir. Bu nedenle tüm kurumları kapsayan standart bir kurum kültürü tanımı yoktur. Kurum kültürü, kurumu oluşturan yapı taşlarının başında gelmekte, kurumun sektöründen üretim alanına kadar bağlı bulunduğu finansal değerlerce oluşmakta, vizyonu ve dış çevreye bağlı olarak şekillenmektedir (Vural ve Bat, 2018: 79). Aynı zamanda kurum kültürü, kurumun doğması ile var olan değerler ve davranışların bütününden oluşmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliğinin pazarlama anlayışını tanımlarkende kullanılmaktadır. Kurum kimliği kurumu oluşturan bileşenlerin birleştirici bir dengeye sahip olarak bir araya getiren değerler bütününden oluşmaktadır. Bu doğtultuda kurumun temelini oluşturan bir diğer değer kurumsal kimlik veya kurum benliğidir.

Karsak (2016) kurumsal kimliği şu şekilde açıklamaktadır: "Kurumun kim olduğu, neyi nasıl yaptığı, kişiliğini ortaya koyma şekli ve kendini hedef kitleye tanıtmak için seçtiği yönteme ilişkin veriler" olarak ifade etmektedir. Kurum kimliği bilişsel ve duygusal birçok bileşenden oluştuğu gibi davranış, ihtiyaç, motivasyon ve algı yönetimi gibi zihinsel bir süreçlerden de oluşmaktadır (Okay ve Okay, 2017: 571). Bu kimlikler bireye veya kuruma ait olabildiği gibi ortak değerlerle şekillendiğinde toplumsal bir yapıya da ait olabilmektedir. Kimlik toplumsal yapıya ait olduğunda kolektif kimlik olarak anılır (Şahin, 2019: 315). Kolektif kimlik, kurumsal kimliği daha çok açıklığa kavuşturan bir tanımdır.

Kurumsal kimlik çalışanlar ile arasında duygusal bağ kurmaktadır. Bu nedenle tek bir benliği değil ortak bir benliği tanımlar. Okay (2013) çalışmasında kurum kimliği tanımlamasını şu şekilde yapmaktadır: "Kurum kimliği, kurum içi çalışanların kurum adına sergilediği davranışları, kurumun kendini tanımlamada başvurduğu görsel tüm unsurları, kurumsal iletişimin yapı ve biçimlerini kapsamaktadır.

Kurum kimliği, çalışanların kurum içi ve kurum dışında sergilediği davranışlarla oluşmakta, yanı sıra kurumun kendini tanımlamasında kullandığı logolarla, renklerle, yazı türleri ve şekillerle de ifade edilmektedir. Bu durum aynı zamanda kurumun dış dünyada bilinirliliğe ulaşması ve diğerlerinden fark edilir derecede önemli olmasına bağlıdır (Şahin, 2019: 316). Kurum kimliği ve kültürünün oluşumu yıllar almakta ve bileşenleri birbirinden kolayca etkilenebilmektedir.

Küreselleşme ve kapitalist ekonomi nasıl aynı ürünü bin bir farklı sunum ile karşımıza çıkarıyorsa kurumlar da aynı ürünü farklı kimlik ve kültür ile yeni arayışlara yönelerek yapmaktadır (Vural ve Bat, 2018: 87). Kurumların kurumsal kimliği ekonomik başarılarına, hedef kitlelerine, pazardaki yerine ve vaatlerine bağlı olduğundan söylem ve icraat doğru orantılı olmalıdır. Kimlik, kurumun kendini sunma şeklidir. Okay (2013)'a göre: Kurum kimliği ve kültür oluşumunun sonucunda kurumun imajı oluşmaktadır. İmaj yönetimi kurum oluşumunun devamı niteliğindedir. Kurumun var olan imajının bilinmesi kadar sürdürülmesi de önem arz etmektedir.

### 2.4.3 Kurum İmajı ve İtibar Yönetimi

Kurumlar belirli bir ürün veya hizmeti tanıtmak, pazarlamak, satmak gibi amaçlar ile kurulmuş, yaptığı faaliyetleri sürekli hale getirmiş, diğer kurumlarla ilişkiler kurmuş ve bir bütünlük oluşturmak için değerler edinmiş bir sistemdir (Özdemirci, 1996: 367). Kurumlar benzerlerinden farklı olmak, farklılık yaratmak ve önde olmak için kurumsal iletişimi kullanmaktadır. Kurumsal iletişimin uygulama alanları içerisinde değeri her zaman üst sıralarda olan kavramlar ise imaj ve itibardır. Bu kavramlara ait akademik yazıların incelenmesi ve yorumlanması tez yazımı esnasında büyük zaman alacağından konu yüzeysel netliklere sahip olacak şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

İmaj ve itibar kavramları kolay aktarılabilen değerler olmadığı için üzerinde anlaşılan net bir tanımı yoktur. "İmaj kişisel beceri ve kişiye ilişkin tüm algıların bütünü" olarak ifade edilmektedir ( Vural ve Bat, 2018: 121). İtibar ise "kurum adına yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının bir getirisi olarak olumlu algılamalar

bütüdür" (Biber, 2007: 54)."İmajı itibardan ayıran temel konu; imaj görsel, itibar ise içsel bir hususdur" (Çakkal, 2020: 32).

İmaj kelimesi anlam olarak kişi, kurum veya bahsi geçen duruma yönelik genel kapsama ilişkin algıların bütünü olarak tanımlanmaktadır. TDK (2020) imaj kavramını "görüntü" olarak ifade etmektedir. Ancak görüntü tanımı imaj kavramını tam olarak açıklayamamakta, anlam olarak sınırlandırmaktadır. Konu ile alakalı yazın alanına geçmiş ve çalışmalarında imaj kavramına yer vermiş yazar ve akademisynlerin ifadelerine bakacak olursak:

Peltekoğlu (2007)'na göre: imaj bir kişi veya objenin görsel veya düşsel olarak görüntülenmesi, bu görüntünün aracılar yardımı ile tekrar oluşturulmasıdır.

Okay (2013)'a göre ise: imaj kişilerin bir başka kişi veya kurum hakkındaki düşünceleridir.

Vural ve Bat (2018) imajı; kişiye, kuruma veya herhangi bir öğeye ilişkin tüm algıların toplamını ifade etmek için kullanılan bir kelime olarak belirtmektedir.

İletişim uzmanları ve sosyal bilimciler kişilerin ilk karşılaşmasında birbirlerine geçen enerjinin %50,5'inin görüntüden ibaret olduğunu bu nedenle kötü bir izlenim fikrine kapılsa da olumlu bir imaj çizdiği söylemektedir. Kurumun ilişki içinde olduğu iç ve dış paydaşların kurum hakkındaki temel fikirleri (Hatch ve Schultz, 2000: 21), kamunun zihninde oluşan görseller, kurum hakkında edinilen ilk izlenim (Özüpek, 2005: 124) ve bu algıların tamamı kurumsal imaj olarak adlandırılır.

İnsanlarda algılarının oluşması ve bu algıların netliğe sahip olması belirli deneyimlerin ardından oluşmaktadır. İşletmeler, imaj konusunda kurumsal imajı oluşturmak veya sürdürmek için çalışanlara eğitim vermeli ve imajı etkileyen faktörler olarak aşağıdaki maddelere de önem göstermelidir (Fatt, 1997: 164).

- Sade giyinmeyi tercih etmek, şık aksesuarlar takmak,
- Sıcak ve içten gülümsemek ve göz teması kurmak,
- Müşteri ile çok yakın temasta bulunmamak ve yanlarında rahat olmak,

- Her zaman kendinden emin, rahat ve karşıdaki ile konuşurken ses düzeyine dikkat etmek.

Kuruma yönelik her türlü etki kurumsal imajı tanımlamaktadır. İşletmenin genel unvanı, görünümü ve ismi ile toplumda yarattığı ilk izlenim, ürün çeşitliliği ve kurum adına müşteriler ile iletişimde bulunanlar arasındaki etkileşim kurumsal imajın belirleyici unsurlarıdır. Kurumsal imaj süreç içerisinde oluşturulduğundan kurumun dinamik bir yapıyı sürdürmesi gerekmektedir. Kurumsal imaj hakkında literatürde yer alan açıklamalar şu şekildedir: Boulding (1973) imajı "sahip olunan öznel bilgiler" olarak tanımlarken, Martineau (1958) ise "tüketicinin zihninde kurumla ilgili sahip olduğu işlevsel ve psikolojik unsurların hepsi" şeklinde ifade etmiştir (akt. Gotsi ve Wilson, 2001: 25).

Kurumsal imaj yönetimi, kurum içi ve kurum dışı çalışanların kuruma ilişkin imajı benimsemesi ve bilmesiyle gerçekleşmektedir. Aynı zamanda kurum adına istenilen imaj doğrultusunda çalışanlar seçilmesi ve eğitimlerın verilmeside oluşturulan kurumsal imajın koruması ve sürdürmesi kadar önemlidir (Vural ve Bat, 2018: 126).

Kurumlar imaj kelimesi kurumların genellikle kendilerine yönelik saygınlık ve itibar kazanımı olarak yorumlanmaktadır. Kurumsal iletişimde amaçlanılan durum tam olarak yukarıda ifade edildiği gibidir. İşletmelerin kurum kimliği ve kişiliği aynı zamanda kurumsal itibar oluşturma sürecidir. Bu süreçler tüketici gözü ile olumlu bir imajı yaratmaktadır. Kurumsal imaj, kurumun logosunu, kurumsal renkleri gibi unsurlarıda kullanmaktadır. Kurumların saygınlık kazanması ve toplumda güven oluşturmasının yanı sıra kurumlar tarafından yapılan algı yönetimi ile de imaj oluşturulmaktadır (Şahin, 2019: 311-313).

İtibar: üzerinde fikir birliğine henüz varılamamış, kurumsal iletişim uygulamaları için önem değeri yüksek ve bu çalışma için değinilmesi gereken bir diğer kavramdır. TDK (2020) itibar kavramını "saygınlık ve güvenilir olma" şeklinde açıklamaktadır. İtibarın nasıl tanımlanacağı veya nasıl ölçümleneceği konusu da fikir birliğine tam olarak kavuşamamış bir diğer konudur. Bu noktada netliğe sahip olan konu ise itibar kavramının önemi konusudur (Akar, 2019: 145-156).

İtibar, kurum ve kurumsal iletişim açısından son derece önemlidir. Akdoğan ve Cingöz (2014)'e göre: "Kurumsal iletişimde kurumlar raporlamalara başvurmakta, kurumun mevcut performansı değerlendirilebilmekte ve bu durumda da itibar ölçümlenebilmektedir".

Çakır (2016)'a göre ise itibarın getirileri ölçümlenmeden de hissedilebilmektedir. Kurumun ürünlerine yönelik kalite algısı oluşursa bu algı satışların artmasını sağlar. Satılan ürün lehinde ağızdan ağza iletişim yoluyla reklam yapılır ve kurum potansiyel müşteriler kazanır. Bu durum sonucunda ürüne gelen talep artar aynı oranda paydaşların morali ve iş verimliliğide artmış olur.

Kurumsal itibar ise kurumların davranış şekillerine bağlı olarak zamanla oluşan ve olası davranış biçimlerinin ifade ediliş şeklidir (Çiftçioğlu, 2009: 4-5). Kurumsal itibar Fombrun ve Riel (1997)'e göre: "Bir kurumun geçmiş faaliyetleri ve gelecekteki durumu ile ilgili olarak paydaşların algılamalarıdır". Kurum eğer çalışanlarının beklentilerini karşılayabilir ve bu konuda da endişe etmemelerini sağlarsa iyi bir izlenim ve sonucunda ise iyi bir itibar oluşturmaktadır.

İtibarın oluşması, kurumun kimlik ve kültür yapısı ile imajın oluşması sonucunda gerçekleşmektedir. Bu durum bir sarmal olarak düşünülebilir, kurumsal kimlik ve kültür kurumsal imajı; kurum imajı da kurum itibarını oluşturmaktadır. Ancak imaj ve itibarın oluşumu süreç içerisinde gerçekleşir.

Kurumsal itibarda rekabet ön plandadır. İşletmeler ölçümlenebilecek durumlarda kendilerini daima rakiplerle kıyaslama içerisindedir. Fombrun (1996): "bir kurumun rakip kurumlarla karşılaştırıldığında genel fotoğrafını oluşturan, geçmiş davranışlarıyla gelecek tahmininin algısal temsilini" kurumsal itibar olarak tanımlamıştır. Kurumsal itibar kavramı konusunda literatürde yer alan diğer açıklamalara bakacak olursak:

Gotsi ve Wilson (2001)'a göre: Kurumun iç ve dış paydaşlarının, kurumla ilgili zaman içerisindeki değerlendirmeleridir. Bu değerlendirmeler paydaşların tecrübelerine ve kurumun kendisi hakkında çeşitli kanallar ve ortamlar aracılığı ile paylaşılan bilgilere dayanmaktadır.

Fombrun ve Riel (2004)'e göre ise: Kurumsal itibarın oluşması süreç gerektirdiğinden, itibarı koruma, gerektiğinde onarma ve etkili olması için şeffaf, tutarlı ve güvenilir olması gerekir. Bu kavramları itibar yönetiminde ilke olarak benimsenmeli ve üzerinde durulmalıdır.

Kurumsal itibar Kadıbeşegil (2007)'e göre: "Toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü" açıklamasında bulunmuştur. Kurumsal itibar kavramı özetle duygusal tepkilerdir. Kurumun iç ve dış paydalarının kuruma dair düşünceleri ve duygusal tepkilerinin ifadesidir. Sabuncuoğlu (2004)' na göre itibar, bir kurumun hedef kitlesinin gözündeki değerdir.

İtibarı olumsuz etkiyecek etkenler 2000 yılı öncesi daha uzun sürede gerçekleşmekteyken, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve dijitalleşme ile itibara etki eden eylemler ve söylemler daha hızlı olarak yayılmaktadır (Akar, 2019: 145-156). Oluşacak sorunlar, önceden tahmin edilip önlemler alınabilir düzeyde ise herhangi bir itibar kaybı söz konusu olmaz. Ancak yeni iletişim araç ve ortamlarının hızına karşılık sorun yönetimi başarısız olursa kriz veya krizler doğacaktır.

### 2.4.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Geleneksel alışveriş yöntemlerinin günümüze entegre olamaması kurumların müşteri kavramına odaklanmasını sağlamış ve kişiye özel farklılıklardan yola çıkarak pazarlama stratejileri değişmiştir. Müşteriyi anlama, çözüm üretme ve talebi karşılama doğrultusunda müşteri ilişkileri yönetimi ortaya çıkmıştır (Vardarlı, 2020: 20). Sosyal medyanın e-ticaret alanında kendine göstermeye başlamasıyla birlikte müşteriler kendileri gibi diğer kullanıcılarla etkileşime geçmiş ve bu durum üretici-tüketici arasındaki güç ilişkisini bozmuştur (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 541). İşletmelerin dijital iletişimi kullanması ile birlikte sosyal medyayı kullanması e-ticaretin artmakta olan eğrisine müşteri ilişkileri yönetimi dahil etmiş ve global bir yarış içerisinde neredeyse tüm kurumlar tarafından profesyonelce yürütülür hale gelmiştir. Çünkü müşteriler talep veya sorunlarına doğru çözümler bulan kurumları tercih etmekte ve bu doğrultuda güven bağı kurmaktadır (Çakkal, 2020: 35).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli ve geri dönüşleri önemseyen bir yönetim- stratejisi veya stratejiler toplamıdır. Odabaşı (2000)'ya göre: Kurum ve müşteri arasındaki bağ, Kurt (2019)'a göre ise: Müşteri ilişkileri yönetimi kurumun her kademesinde var olan uygulamaların müşterilere açılan kapısı konumundadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ve kurum arasında çift taraflı bir iletişim yürüttüğünden beklenti, talep ve sürecin hızı konusunda taraflar kolayca anlaşmaktadır. Bu sayede mevcut ve potansiyel müşteri ile uzun süreli pozitif bir ilişki yaşanmaktadır (Kotler, 2003: 166).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları şu şekilde ifade edilmektedir (Brown: 2000, 9; Gangadharbatla: 2002: 4; Kotler: 2003: 34; Kurban, 2002: 81; Nairn & Bottomley, 2003: 241'den aktaran Çakkal, 2020: 35):

- Kurumların rakiplerinden farklı olması ve satışını yaptığı ürün veya hizmetin piyasa göre farklılık taşıması,
- Kurumların müşteri hedef kitlesi hakkında bilgi toplaması ve bire bir ilişki içerisinde olması böylece kurumların pazarladığı ürün veya hizmeti satın alan müşteriler kazanması ve elde tutması,
- Müşteri ile güven ilişkisi kurması ve kurum adına getirisi yüksek ürün veya hizmetin alıcıları ile ilişkiler sağlanması olarak ifade edilmektedir.

Müşteri ilişleri yönetiminin amaçlarından biri olan müşteriyi elde tutma durumu müşteri bağlılığı olarak ifade edilmektedir. İşletmenin pazarlama ilişkilerini de ilgilendiren bir süreçtir. Müşteri bağlılığı, müşterinin kurum ile ilişki sürdürme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Alan vd., 2018: 540). Kurumun var olan itibarı da müşterilerin ürün ya da hizmet satın alırken daha az riske girmelerine veya bir sonraki alışverişlerinde daha kolay seçim yapmasını sağlamaktadır. Bu süreç ise müşterinin diğer kurumun tüm pazarlama çabalarına rağmen ürün veya hizmet satın aldığı kuruma sadık kalması ve tekrar satın alma davranışını göstermesi ile sonuçlanmaktadır.

Günümüz rekabet piyasasında kurumların başarılı bir ivmeye sahip olabilmeleri için farklı olmaları ve müşteri farklılıklarına yönelik tutum geliştirmeleri gerekmektedir.

Çünkü 21. yüzyıl ekonomisi kurumlara fiyattan ziyade iletişim olanakları ve ürün çeşitliliği ile farklılık kazandırmaktadır (Vardarlı, 2020: 16). Müşteri ilişkileri yönetimi ile birlikte müşteriler ürün veya hizmet deneyimlediğinde kurum adına fikir sahibi olabilecek ve daha iyi bir değerlendirme yapabilecektir (Alan vd., 2018: 541).

İşletmenin bulunduğu sektör itibari ile tekel konumunda olması veya rakiplerinin bulunmaması halinde müşteri ilişkileri yönetimini kullanmaması ve gereken önemi göstermemesi doğaldır. Ancak 21. yüzyıl ekonomisi kuruma ufak bir ürünün alıcısı olduğunugöstermektedir. Bu doğtultuda satıcısı da çoğalmalıdır.

### 2.4.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Birçok yazar ve akademisyen tarafından kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğuşu 1920'li yıllar olarak kabul edilmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 15). Sosyal sorumluluk kavramı sorumluluk duygusu ve faaliyetlerinin kurum tarafındaki ifade ediliş şeklidir. Kavram akademik olarak ilk kez Howard Bowen'ın 1953 yılında yazdığı "Social Responsibilities of the Businessman (İş adamının Sosyal Sorumlulukları)" isimli kitapta yer almıştır. Bowen kitabında: "İş adamları toplumsal sorun ve değerler ile örtüşen faaliyetlerde bulunmalıdır" ifadesine yer vermiştir (1953, 6'dan akt. Çakkal, 2020, 35). Demir ve Songür (1999)'e göre ise: "İşletmelerin iş etiğine ve paydaşların beklentilerine uygun olarak hareket edilmesidir" açıklamasında bulunulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili Özüpek (2005) "İşletmelerin sebep olduğu olumsuz durumlara karşı önlem alması" şeklinde ifade ederken Aktan ve Börü (2007) ise: "iş dünyasındaki skandalların tüketiciye etkisi sonucu ön plana çıkmış bir kavramdır" açıklamasında bulunmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde kurumlar tarafından üzerinde durulan ve harcama yapılan bir konudur. Çünkü yürütülen faaliyetler aracılığıyla elde edilen kazanımların olumlu etkisi kuruma fayda sağlamaktadır (Aktan-Börü, 2007: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluk, gönüllük esasına dayalı çalışmalar ve faaliyetler anlamına gelmektedir. Kurumlar canlı birer varlık olarak ifade edildiğinden yaşadığı

çevreye, çalışanlarına, topluma ve doğaya karşı duyarlı olmak durumundadır. Çünkü sorumluluk kavramı kuruma maddiyatın dışında insani yatırımlar yapmayı gerekli kılmaktadır (Commision of the European Communities, 2001: 366'den aktaran Çakkal, 2000: 36). Kurumsal sosyal sorumluluk tanımları genel olarak eksik yapılmakta veya tam olarak açıklanamamaktadır. Çünkü çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının yanı sıra kurumların doğrudan veya dolaylı etkileşim halinde olduğu paydaşlara karşı sorumlulukları da bulunmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 9).

İşletmelerin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri geleceğe birer yatırım olarak ifade edilebilir. Çünkü kurumlar şahsi çıkarın dışında toplum için faydalı olmayı, sadece kar odaklı olarak anılmak yerine kazançlarını topluma sosyal sorumluluk adı altında yapılan faaliyetler ile geri kazandıran bir misyonu tercih etmektedir. İşletme açısından böyle bir faaliyet de bulunmanın birden çok getirisi bulunmaktadır. Kuruma duyulan güven, kurumsal imaj ve itibardaki artışın yanı sıra günümüz ekonomisine ayak uydurmanın yeni aracı olarak ifade edilebilir (Süllü, 2019: 251-252).

İşletmelerdeki değişim sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile birlikte kullanılan yeni kavramlar ve uygulamaların olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda; sosyal denetim, iş ahlakı, etik denetim, kurumsal vatandaşlık, sosyal raporlama gibi kavramlar günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte kullanılan kavram ve uygulamalar olarak anılmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 13).

### 2.4.6 Sponsorluk Ve Etkinlik Yönetimi

İşletmeler hedef kitlesine ulaşmak için değişik yollar ve araçlar kullanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, reklamlar ve ilan panoları gibi yöntemler hedef kitlenin kuruma yönelik güveninin artırılması için kullanılmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri tam da bu noktada aktarılmalıdır. Çünkü kurumsal iletişim ve pazarlama çalışmalarının önemli argümanlarından biri olmakla birlikte bu konudaki iletişim çalışmalarının tamamının kurum satışlarının artırılması için yapıldığını söylemek mümkündür (Okay, 1996: 14-15).

Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal iletişim çalışmaları için önemli olmasının sebebi, kurumun sponsor olduğu etkinlik dolayısı ile hedef kitlesinin dikkatini çekmesi ve bu nedenle de rakiplerinden önde olmasını sağlamasıdır. Bu çalışmalar ticari bir amaç olmadan veya karşılıklı çıkarlar gözetilerek yapılan faaliyetlerdir. Sponsorluk faaliyetleri kurumun, kurumsal hedef ve pazarlama yöntemlerine yardımcı olma amacıyla kullanılmakta, hedef kitle üzerinde etkili ve ikna edici olduğu için marka farkındalığı yaratmaktadır (Açar, 2014: 41).

Okay (1999)'a göre sponsorluk faaliyetleri "Sportif, sosyal ve kültürel alanlarda kurumların faaliyette bulunanlar aracılığı ile gerçekleşmesi beklenen etkinliğe maddi veya lojistik anlamında araç gereç gibi ihtiyacı kapamaya yönelik destekler vermesidir". Bozkurt (2004)'a göre ise "Kişi veya kişiler arası anlaşmaya mutabık kalmak koşulu ile sponsor olan tarafın maddi kaynak veya hizmet sunmasıdır".

Hedef kitlenin yakınlarında olmak ve onlarla bağ kurmak için yapılan bir diğer çalışma etkinlik yönetimidir. Etkinlikler, katılımcılar üzerinde güçlü bir etki bırakabilmek için stratejik olarak planlanmış faaliyetlerdir. Etkinlikler katılımcılar için rutin değildir. Etkinliklerde amaç hedef kitlenin doğru yönlendirilmesi, eğlendirilmesi ve eğitilmesidir (Açar, 2014: 28-31).

Etkinlik tanım olarak "kurumun belirli bir alandaki eylemleri, faaliyetleri ve aktiviteleri" anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2021). Kurumsal iletişim çalışmaları içerisinde etkinlik kavramını değerlendirecek olursak; kurum açısından yapılması gereken etkinliklerin stratejik çerçevelerinin belirlenmesi ve kurumun kurumsal kimliğine uygun olması anlamına gelmektedir (Özgen, 2018: 237).

Etkinlik yönetimini Peltekoğlu (2017) şu ifadelerle tanımlamaktadır: "..kurumun amaçlara uygun bir şekilde planlanmış faaliyetler, performans veya kutlamalardır".

Etkinlik yönetimi günümüzde birçok kurumda halkla ilişkiler birimleri veya organizasyon firmaları tarafından kurumsal iletişim aracı olarak kullanılmakta, etkinlik öncesi, etkinlik anı ve sonrası gibi aşamalardan meydana gelmektedir (Çakkal, 2020: 37).

Etkinliğin stratejik olarak planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Etkinlik yönetiminin analizleri tamamlaması ve etkinlik hedeflerinin detayları yazılmalıdır. Planlama ve uygulamadaki başarı istenilen sonucun ulaşılmasını sağlamaktadır (Göksu, 2015: 38).

### 2.4.7 Kriz İletişimi ve Yönetimi

Dünya tarihi sosyal, ekonomik, beşeri ve ekolojik krizlerin tarihidir. Ülkelerin yaşadığı terör olayları, sabatojlar, deprem gibi iklim değişikliğinin neden olduğu doğa olayları ve sağlık sorunları "kriz" olarak adlandırılmaktadır. Kriz kavramı, "ülke veya ülkeler arası, toplum veya kurum yaşamında görülen, atlatılması güç dönem" olarak ifade edilmektedir (TDK, 2021). Krizler birbirleri ile alakasız yer ve zamanlarda olabileceği gibi birbiri ardına olan gelişen olaylardan da meydana gelebilmektedir (Yıldırım ve Kara, 2021: 46).

Tutar (2009)'a göre kriz, kurum iç paydaşlarını özellikle yöneticileri sıkıntıya sokan, kurum içi etkileşim ve faaliyetleri kilitleyen bir durumdur. Kriz, tanım olarak kurum ve kurumların yok olma riskinin bulunduğu aynı zamanda fırsatların yaratıldığı bir süreci ifade eder. Kriz kelimesi hem tehdit hem de fırsat anlamına gelmekte, belirsiz bir duruma sahip olduğu için yönetilmesi güç bir süreci ifade etmektedir (Bayçu, 2021: 114). Krizler çoğu zaman birden bire gelişmeyeceğinden (Kash ve Darling: 1998: 180-182) kurumların önlemler alması ve krize hızlı reaksiyon göstermesi kurum adına potansiyel bir sorunun ortadan kalkmasını sağlamaktadır.

Dijital bir çağda yaşıyor olmamız krizin ne zaman ne şekilde ortaya çıkacağını bilmemiz anlamına gelmemektedir. Krizler "…beklenmedik ve rutin olmayan bir olay veya olaylar dizisi şeklinde tanımlanmaktadır" (Seeger vd., 1998: 233'den aktaran Akyol, Bal ve Atmaca, 2021: 77). Kurumsal yapılar, güçlü ekonomiler ve şirketler bile bir krizin pençesinde kalabilir (Klann, 2003: 3). Çünkü krizler öngörülememektedir. Kriz öncesinde uyarı yapan, üst düzey bilişim ile kurulmuş sistemler bile beklenilen işlevsellikte değildir (Batu, Tos ve Dıvrak, 2020: 65-77). Krizler farklı nedenler kaynaklı olarak gerçekleşebilmektedir; kurum içi, kurum dışı veya doğal şartlar nedeni ile krizler gerçekleşebilir.

Kurumlar satışını yaptıkları ürün ya da hizmetlerden kaynaklı dolaylı veya doğrudan sorunlar yaşamaktadır. Ayrıca tüm bunlara ek olarak mevcut siyasi yönetimden, politik kaostan, askeri koşullar gibi unsurlardan da kurum politikaları ve iş süreci ciddi yaralar almakta ve etkilenebilmektedir. Toplumun içinde bulunduğu kültürel ve ekonomik boyutlar başlı başına kriz yaratabilecek unsurlardır (Vural ve Bat, 2018: 297-307).

Krizin farklı türlerinin ve kapsama alanlarının olduğu söylenebilir. Kriz türleri olarak ani kriz, tahmin edilebilir (görünebilir) kriz, uzun süreli kriz; ekonomik, teknolojik, eylemsel ve terör krizleri gibi dış çevre etkili krizlerde kurumun sebep olduğu kurum içi krizler olarak sıralanabilmektedir (Oran ve Demir, 2016: 183-186). Krizin boyutu ve türü ne olursa olsun, o zaman ki şartlar ile değerlendirilip, teknolojiyi etkin kullanarak profesyonel denilebilecek planlar ile kurumlar krizlerden kurtuluş yolu aramalı veya kurtuluş yolu inşa etmelidir (Batu, Tos ve Dıvrak, 2020: 65-77).

Kriz yönetiminde yapılacak en önemli işlemlerden biri; planların nitelikli bir şekilde uygulanması adına kriz yönetim süreci başlatmaktır. Bu sürecin nihai hedefi en kısa sürede kriz ortamını başarı ile atlatmak ve çıkabilecek minimum hasarla çıkmaktır (Bayçu, 2021: 114). Kriz, kurumlar için yıkıcı sonuçları olabileceği gibi, bazı kurumlar adına fırsatlarda yaratabilir. Fırsatların değerlendirilmesi kurum adına çalışacak kurum içi ve kurum dışı paydaşların azim ve ekip ruhu çalışması ile mümkün olmaktadır. Krizlerin önüne geçip, faaliyetlerin devamını sağlamak, iyileştirmek ve kara geçebilmek ancak kriz iletişim stratejileri ile mümkün olabilmektedir (Akyol vd., 2021: 77). Kurumsal iletişim ise kriz durumunda krizin türüne bakmamaktadır. Çünkü krizin boyutu kurum adına öncelikli olan konumdadır. Bu nedenle kriz iletişimi doğal afet ile mücadeleye benzetilmektedir; öncelikli olan felaketin boyutudur.

Kriz yönetimi oluşabilecek sorunlara karşı önlemlerin alındığı, profesyonel ve acil olarak müdahale edilmesi gereken ve sonuçları beklenen yönetim sürecidir (Dönmez, 2008: 24). Kriz alınan önlemler ve yapılan müdahaleler ile kısa sürede çözülebilir veya çözülmesi uzun yıllar alabilir. İşletmeler kriz öncesinde stratejik bir kriz yönetim planlaması yapmış ise kriz anında doğabilecek her hasar göz önünde

bulundurulduğundan hasar minimum düzeyde tutabilmekte ve finansal kayıp dengelenebilmektedir. Çünkü kurum adına stratejik planlaması yapılmış bir krizin beklenmedik sonuçları olmayacaktır (Polonsky, 1995: 37-38).

Yaşanılan kriz anında yapılması gereken en önemli adımlardan biri de hedef kitleyi belirli aralıklarla ve nitelikli olarak bilgilendirmektir. Kriz iletişimini doğru yapabilmek olası her sonucu açık ve dürüstçe dış paydaşlara aktarmak, kriz sonrası sürece olabildiğince hızlı geçilmesini sağlayacaktır. Günümüzde yaşanılan herhangi bir krizin, dış paydaşlarına saniyeler içerisinde doğru veya yanlış olarak aktarıldığı düşünüldüğünde, sürekli ve doğru bir zeminde kurulan iletişim oldukça zordur. Ancak bu zorluğun üstesinden gelen kurumlar krizi başarı ile çözüyor olduğunu iletiler aracılığı ile dile getirmektedir (Özdemir, 2016: 58).

Kriz kurumun imaj ve itibarına hasar verebilmekte, kurum paydaşlarının gözünde algısal değişikliğe uğrayabilmektedir. Bu nedenle hiçbir kriz kurum tarafından istenmez ve krizden kaçınılır. Ancak yaşanılan krizler başarılı bir şekilde analiz edildiğinde kurum adına değişim ve dönüşüm söz konusu olabilir; krizden ders çıkarılabilir veya yaşanılan kriz kurumun iflasına da sebep olabilmektedir (Çetin ve Toprak, 2016: 55-56).

Kriz süreçlerinde yönetimin vereceği reaksiyonlar önemlidir. Kriz öncesi alınan önlemler veya kriz anındaki tepki (Batu, Tos ve Dıvrak, 2020: 65-77) kurumun geleceği adına hayati derede risk taşımaktadır. Krizlerin hızla çözülebilmesi ve sonuç odaklı hareket edilmesi alınan hızlı ve verimli kararları uygulama ile olmaktadır. Bazı uygulamaların yerinde ve zamanında yapılması gerekir. Kriz aynı zamanda kurumların eksik ve zayıf yönlerini görme noktasında olanaklar sağlamaktadır. Bu nedenle kriz her zaman korkulacak bir durum değildir(Vural ve Bat, 2018: 297-307). Stratejik planlaması yapılmış ve doğabilecek sorunlara karşı düşünülmüş bir kriz kurum adına fırsatlar da yaratabilmektedir.

#### 2.4.7.1 Kriz iletişimi bağlamında salgın dönemleri

“Kriz, yüksek düzeyde risk, zarar veya daha fazla kayıp olasılığı taşıyan, ağırlıklı olarak olumsuz yönü olan olağan dışı bir olaydır” (Eroğlu, 2020: 185). Etkili bir

müdahale ve güçlü bir yönetim planlaması gerektirmektedir. Krizler, kurumların sistem istikrarını bozan, imajını zedeleyen, karlılık oranlarına hatta kurum varoluşunu dahi tehdit eden durumlardır. Çünkü krizlerin sonu yoktur; kendini tekrar edebilir, beklenmedik zamanlarda patlak verebilir, kendini yok edebilir veya bir domino etkisi yaratıp çok farklı krizlerin ortaya çıkmasına da sebep olabilmektedir. Bu özellikler çerçevesinde krizlerin; ortaya çıkmasına ve büyümesine neden olan etkilerine müdahale edilip çözülmesi amacıyla bir takım stratejiler barındıran yönetim anlayışı gerekliliği ortaya çıkmıştır (Öztürk ve Akyol, 2021).

Bu noktada kurumlar kriz yönetimi kadar kriz iletişimine de önem vermelidir. Kriz yönetimi, krizin nasıl en az hasar ile atlatacağı üzerinde çalışmalar yaparken, kriz iletişimi ise krizin oluşmaya başladığı ve tam olarak meydana geldiği süreçlerde etkili bir yol haritası çıkarıp, strateji ve taktiksel çalışmalar yapmaktadır. Kriz yönetiminin bağlı kalması gereken ilk kuralı: Bilgi ve iletişimin kontrol altında tutulmasıdır (Vural ve Bat, 2018: 297-307).

Kriz anında sağlıklı iletişim kurmak ve bu iletişimi güncel tutmak kurumsal iletişim alanının kriz anında verdiği hizmetlerdendir. Kriz iletişimi yalnızca televizyon kanallarına aktarılan bilgilerden, haber bültenlerinden veya medya ile olan ilişkilerden ibaret değildir (Eroğlu, 2020: 187). Kriz iletişimi mevcut durumla ilgisi olan tüketici, toplum, yatırımcı, çalışanlar gibi herkesle olan iletişimi içermektedir. Krizin etkili olduğu dönemlerde yetersiz veya güncelliğini yitirmiş bir iletişim şeklinden kaynaklanan sorunlar oluşabilecek bir boşluğun rivayetler ve kimi gerçek dışı ağızdan ağıza söylemler ile doldurulması tehlikesini taşımaktadır (Vural ve Bat, 2018: 297-307).

Krizin ortaya çıkardığı belirsizlik durumu Nelkin (1994)'in dediği gibi "20. yüzyıl sonunda bile çoğu insan için bilimin gerçekliği basında okuduklarından ibaret" olacaktır. Çünkü insanlar o an en hızlı ve en güncel bilgiye medya aracılığı ile ulaşabilmektedir, medyanın durumu nasıl aktardığı veya aktarılan bilginin doğruluğu ikinci plandadır (Tuncer, 2020). Bu nedenle kriz anında devreye giren kriz iletişim sistemi bilgi kirliliğini azaltır, paydaşlara aktarılması gereken sınırlı bilgiyi aktarır, mevcut iletişimi iyileştirir, gerekli yerde özür dileyip durumu toparlar, onarır ve

değişim için çalışmalar başlatır (Eroğlu, 2020: 187). Kriz anlarında medya bilim ve toplum arasında bir bağlantı görevi üstlenmektedir. Bu bağlamda önemli olan konu ise bilginin ne kadarının doğru aktarıldığı ve halkın bu bilginin ne kadarını doğru anladığıdır (Tuncer, 2020).

Kriz iletişimin önemli alt bileşenlerinden biri salgın iletişimidir. Salgın, bulaşı durumunun olması ile ciddi kaygılar oluşturmakla birlikte, geniş kapsamlı bir tehdit ve yüksek oranda belirsizlik özellikleri taşımaktadır. Salgın iletişimi acil karar vermeyi gerektiren bir süreçtir. Halk, salgın tehlikesi ile karşı karşıya kaldığında kendini güvende hissetmediği sürece yönetim veya sorumluluk sahibi kişiler tarafından verilen her bilgiyi şüpheli karşılayıp, sorgulamaktadır. Bunun sonucunda ise halk bilgiye kendi ulaşmaya çalışmakta ve doğruluğu ispatlanmamış bilgiler üretmeye de başlayabilmektedir (Eroğlu, 2020: 186-194).

Salgın iletişiminde var olan doğru ve güncel bilginin aktarımı kadar kontrolü de önemlidir. Salgın durumu gibi olağanüstü durumlarda halkın da desteğini almak adına kontrolün yayıncı kuruluşlarda olması gerekmektedir. Yayıncı kuruluşların ise önceden belirlenmiş ilkelerinin olması; muhabirlerinin olağanüstü durumlara özel yetiştirilmesi gibi çeşitli stratejiler geliştirilmesi beklenir (TRT AKADEMİ, 2020).

Salgın anında devlet tarafından alınan kararlar, gündelik hayat içerisinde birçok sosyal durumun yaşanmasına engel olabilmekte ve toplumsal düzen içerisinde yeni kuralların hâkim oldunduğu bir döneme geçildiğini ifade edebilmektedir. Halkın hiç de alışık olmadığı bu düzen karşısında ilk ve yapılması en gerekli şey etkin bir iletişim stratejisi oluşturmaktır (Eroğlu, 2020: 186).

Salgın iletişiminde halk ile olan güven bağı krizin patlak verdiği ilk günlerde sağlanmalı ve bu bağ samimi, açık bilgi içeren mesajlarla güçlendirilmelidir. Çünkü salgın iletişiminin en temel bileşeni güven'dir. Salgın iletişiminde verilmesi geciken veya saklanan her bilginin geri dönüşü hem halk hem de devlet kurumları adına zararlıdır. Devlet salgın iletişiminde resmi açıklamayı mümkün olan en kısa sürede ve birinci elden yapmalıdır. Çünkü başarıyla yönetilmek istenen her kriz iyi bir

iletişimle doğru bilginin hedef kitleye hızlı bir şekilde iletilmesini gerektirmektedir (Bayçu, 2021).

Kriz durumlarında dijitalleşmenin etkisi ile özelikle 2000'li yıllardan itibaren sosyal medya üzerinde yayılan herhangi bir bilgi gerçekliği doğrulanmadan paylaşılabilmektedir. Bu doğrultuda bilgi saklamak artık mümkün olamamaktadır. Ağızdan ağıza yayılan felaket haberlerinin önüne geçebilmek ve yanlış bilgilerin gün yüzüne çıkmaması için halk gerekli bilgilerle sürekli olarak aydınlatılmalıdır. Bilgi paylaşımda gecikme yaşanmamalı, halk endişe ve panik içinde olmamalıdır. Böylesi bir kriz sorumluluğu yönetim stratejileri için mücadelenin sürdürülebilirliği, muhtemel travmaların giderilmesi amacıyla kitlelerin öğretici bilgilerle talimatlandırıldığı bir süreçtir (Akyol vd., 2021).

Şeffaf bir kriz iletişimi halkla olan güven bağını kurmakta, halkı bilgilendirmekte, bilginin nereden elde edildiğini, krizin nasıl yönetildiğini ve kararların nasıl alındığını halka izleme olanakları yaratmaktadır. Bu durum halktan beklenilen davranışların ve önlemlerin daha kolay benimsenmesini sağlamaktadır (Eroğlu, 2020: 192-194).

Bir sonraki salgın hastalıklar konusuna geçmeden önce konuya hâkimiyet açısından, sık karşılaştığımız ve salgın iletişiminde oldukça fazla yer bulan tıbbi terimlerin bilinmesi gerekmektedir (Eroğlu, 2020: 186; Öztek, 2020: 60; TDK, 2021; Covid-19 Sözlüğü, 2021):

Hastalık belirli bir boyutta sürerken ani bir artış yaşayacak duruma gelip; salgın halini alırsa "epidemi", hastalığın birden fazla ülke veya kıtada görülmesi ise "pandemi" olarak tanımlanır. Salgın hastalıklarla hayatımıza giren bir diğer tıbbi kavram "karantina"dır. Karantina, bulaşı riski olan bir hastalığın yayılmasını önlemek amacı ile kişiye veya topluma ait bir bölgenin belirli bir süre ile kontrollü olarak giriş çıkışların yasaklanması anlamına gelmektedir. Salgın ile birlikte vücuduna hastalık yapan mikroorganizmalar giren, Covid-19 virüsü taşıyan kişiye "enfekte" virüsün vücutta yayılma durumuna "enfeksiyon" denilmektedir. Son olarak ise "mutasyon" kavramı açıklanmalıdır. TDK (2021)' ya göre mutasyon

kavramı “değişinim” olarak ifade edilmiştir. Mutasyon bir canlının genomu içinde meydana gelen kalıcı değişmelerdir.

İnsanlar tarih boyunca salgın hastalıklarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Kayıtlara göre dünyamız 21. yüzyıl’a kadar çok sayıda salgın hastalık görmüş ve bu hastalıklar neticesinde milyonlarca insan yaşamını yitirmiştir. Özellikle savaşlar ve kitlesel göçler nedeni ile salgınların boyutları ciddi oranda artmış ve tüm dünyayı sosyal, ekonomik, siyasi ve psikolojik yönden etkilemiştir (Öztek, 2020: 60). 1970’lerden sonra salgın hastalıklara karşı aşı çalışmaları ve ilaç sanayi son derece ciddi bir ivme ile artış gösterse de hastalıklar kendi içlerinde yapısal değişiklikler gösterip mutasyona uğrayarak yayılım yolu bulmaya devam etmiştir. Bazı salgın hastalıklar geçirdikleri mutasyon sonucu yok olmuş, bazılarının yaşam süresi aşı ve ilaç çalışmaları ile son bulmuş, bazıları ise aktif virüs olarak tehlike saçmaya devam etmektedir (İmga ve Ayhan, 2020: 31). Hayatını kaybeden insan sayısının diğer hastalıklara oranla en çok olduğu salgın hastalıklar: Veba, Kolera, Çiçek hastalığı, İspanyol Gribi, Kuş gribi ve hala eden devam eden Covid-19’dur (Arslan, 2020: 37-38). Yukarıda belirtilen salgın hastalıklara değinmek konunun öneminin daha iyi aktarılması adına gerekli olduğu düşünülmektedir.

VEBA:

Kara Ölüm olarak da bilinen Veba ile ilgili Neolitik döneme ait ilk bulgular, Hitit Devletini oldukça fazla etkilediğini, Anadolu'da ileri boyutlarda yaşandığını ve çok fazla kaybın olduğunu ifade etmektedir. Salgının pirelerin insanları ısırması sonucu insandan insana geçen bir virüs ile yayıldığı ileri sürülmüştür. Salgın il olarak 1347 ve 1351 yıllarında yaşanmış ve Avrupa'da yaşandığı bilinmekte olan büyük veba salgını kadar tahribat yaratmamıştır. Büyük Veba salgını, dünya tarihinde kayda geçmiş en büyük salgındır. Bu salgın ile Avrupa’nın demografik yapısı oldukça değişmiş, insanların bulunduğu kaos ortamı ile kıtlık baş göstermiş ve 100 milyonu aşkın insan veba nedeni ile hayatını kaybetmiştir ( Parıldar, 2020: 22).

ÇİÇEK HASTALIĞI:

Hastalık demografik özelliklere bakmadan her yaşta ve her kesimde görülen, ateşli ve ağır atlatılan, yüzde izler bırakan bulaşıcı bir hastalıktır. 20 milyondan fazla insanın hayatlarını kaybetmesine neden olmuştur. Variola olarak da bilinen Çiçek hastalığı 1700'lü yıllarda İstanbul'da bulunulan bir aşı ile sonlandırılmıştır (Yıldız, 2014: 24).

İSPANYOL GRİBİ:

İspanyol gribi olarak bilinen, 1918-1920 yılları arasında görülen H1N1 virüsü, oldukça ölümcül bir virüstür. Öyle ki dünya nüfusunun %33'ünü enfekte etmiş ve enfekte olanların hemen hemen tamamı yaşamını yitirmiştir. En az 20 milyon insanın İspanyol gribi nedeni ile öldüğü düşünülmekte ve salgın savaş yıllarına denk geldiği için 1.Dünya Savaşının sonucunda da etkili olduğu ifade edilmektedir. Çünkü salgında hayatını kaybeden Alman askeri sayısı, İngiliz ve Fransız asker sayısından fazladır.

İspanyol gribinin en bilinen özelliği bağışıklık oranı düşük olan yaşlı ve çocuklardan çok, sağlıklı olarak nitelendireceğimiz genç erişkinleri ölümcül etkilemiş olmasıdır. Salgın, başta hizmet ve eğlence sektörünü etkilemiş ciddi bir ekonomik kaybı da beraberinde getirmiştir (Parıldar, 2020: 21). 1. Dünya savaşından sonra İspanyol gribine karşı iyileştirme çalışmaları yürütülmüş ve halk sağlığı protokolleri geliştirilmiştir. Bu gelişmeler ise sağlık endüstrisinin hizmet ve eğlence sektörünün tersine artış göstermiş, karlılık ortaya çıkarmıştır. Salgın sonrası yapılmaya devam eden halk sağlığı çalışmalar ile salgının aktif olarak yaşanıldığı dönemdeki yaşam süresi neredeyse iki katına çıkmıştır ( Çiçek, 2020: 14-15).

İspanyol gribi, tarihin o zamana kadar görmediği bir savaş ile aynı yıllarda olmasından kaynaklı olarak popülerliğini koruyamamış ve bilimin dikkatini çok fazla çekemeden yok olmuştur (İmga ve Ayhan, 2020: 31).

KUŞ GRİBİ:

1918-1919 yıllarındaki ortaya çıkan, hayvanlardan insanlara geçen zatürre, solunum sıkıntısı ve ölümle sonuçlanabilen bir virüstür. Ateş, öksürük, boğaz ağrısı ve kas

ağrıları kuş gribi belirtileridir. Pandemi olarak adlandırılan kuş gribinin 40-50 milyon kişinin ölümüne neden olduğu tahmin edilmektedir (Öner, 2007).

KOLERA:

Bir çeşit bağırsak enfeksiyonuna bağlı akut ve şiddetli ishaldir. 1817 ve 1890'lı yıllarda yaşanmış, binlerce insanın ölümüne neden olmuştur. Ülkemizdeki en büyük kolera salgını ise 1912-1913 Balkan Savaşları sırasında görülmüş, çok sayıda asker hastalık nedeniyle şehit olmuştur ( Parıldar, 2020: 23).

#### 2.4.7.2 Covid-19 Salgını

Koronavirüs (Covid-19) salgını, ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde 2019 Aralık ayında deniz ürünleri ve hayvan pazarından alışveriş yapan insanlarda görüldüğü rapor edilmiştir. Hastalığın bir salgın hastalığa dönüşmesi ve insan sağlığını tehdit eder içerikte olmasının tespiti ise Aralık ayının sonlarını bulmuştur. Bu süre zarfında hastalığın gribal belirtiler taşıdığı için yeni bir tür olmadığını ve günümüzde tartışılmaya devam eden bir konu olarak laboratuvar hatası olduğunu ileri sürenlerin düşünceleri gündeme gelmiştir (Öztek, 2020: 60).

Koronavirüs (Covid-19)'ün hayvanlardan insanlara geçen bir virüs olarak tanımlanmasından dolayı neden olduğu hastalık "zoonoz"[2] olarak adlandırılmaktadır (Öztek, 2020: 56). Virüs'ün insanlarda farklı belirtiler göstermesinin nedeni ise bağışıklık sisteminin daha önce bu tür bir virüsle karşılaşmamasıdır. Başlangıçta 2019-nCoV olarak ifade edilen hastalık, Çin'de ortaya çıktıktan üç ay gibi kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Salgının 2019 yılında ortaya çıkması ve 'Corona Virüs Disease' kelimelerinin baş harflerinden hareketle Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından "Covid-19" olarak isimlendirilmiştir (Ak, 2020: 13-14; World Health Organization [WHO], 2020). Covid-19 salgınının viral yolla bulaşı özelliği, ilaç veya tedavi yöntemlerinin yeterince bilinmemesinden kaynaklı

[2] Zoonoz, insanlardan hayvanlara veya hayvanlardan insanlara bulaşabilen hastalıktır. Covid-19 gibi virüs kaynaklı hastalıklar insanlara ısırma, solunum vb. araçlar ile bulaşmaktadır (https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66530/zoonoz.html 1.6.2021 tarihinde erişilmiştir).

olarak tüm dünya olağanüstü bir süreci tecrübe etmek zorunda kalmıştır (İmga ve Ayhan, 2020: 7).

Virüs'ün DSÖ tarafından pandemi olarak ilan edilmesinden[3] sonra bulaşı durumunun kontrol altında tutulması için eş zamanlı tedbirler alınması gerekmiştir. Covid-19 virüsünün ilk ortaya çıktığı 31 Aralık 2019 tarihinden itibaren Mayıs 2020 tarihine kadar geçen sürede yaşanılan önemli gelişmeleri, aktarmak salgın iletişimi konusuna ışık tutacağı düşülmektedir (EURONEWS, 2020; SAĞLIK BAKANLIĞI, 2020; WHO, 2020):

- Çin, 31 Aralık 2019 tarihinde zatürre'ye benzer vakalar tespit ettiğini Dünya Sağlık Örgütü'ne haber verdi.
- DSÖ bildirilen yeni hastalığı 5 Ocak 2020'de salgın olarak açıkladı.
- Çin, yaptığı basın toplantısında DSÖ'ne bildirdiği hastalığın genetik yapısını 11 Ocak 2020 tarihinde tüm dünya ile paylaştı ve aynı tarihte hastalığa yakalananlar arasından ilk ölüm gerçekleşti.
- Zatürre'ye benzer olarak nitelendirilen bu salgın hastalığa 11 Şubat 2020 tarihinde Covid-19 ismi verildi.
- Salgın hastalık Çin ve civar ülkelerde tespit edildikten sonra 11 Mart 2020'de Türkiye'de ilk[4] Covid-19 salgın hastalığına yakanan vaka olduğu açıklandı ve aynı tarihte DSÖ bu yeni hastalığı pandemi olarak duyurdu (Öztek, 2020: 60).
- Covid-19 salgın hastalığının insandan insana geçen bir hastalık olarak açıklanmasının akabininde yayılmasına engel olmak amacıyla ülke ve şehirlere yönelik seyahat uyarıları yapıldı, daha sonrasında ise hastalığın yoğun olarak görüldüğü bölgelere seyahat yasakları getirildi.

[3] Covid-19'un ülke ve kıta gibi geniş bir alanda yayılım göstermesi sonucunda 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (https://www.dw.com/tr/ds%C3%B6-koronavir%C3%BCs%C3%BC-pandemi-ilan-etti/a-52727627 ve https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html 1.6.2021 tarihinde erişilmiştir).

[4] Covid-19 salgınının Türkiye'deki ilk tespit edilen vakası 11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından açıklanmıştır (https://tr.euronews.com/2020/03/10/sagl-k-bakan-koca-koronavirus-covid-19-salg-n-ile-ilgili-ac-klama-yap-yor 1.6.2021 tarihinde erişilmiştir).

Koronavirüs (Covid-19) gibi aniden ortaya çıkan, gelişen ve kıtalar arası bir etki gücüne sahip olan salgın hastalıklar, yakın geçmişte benzerinin olmaması ile de günümüz dijital dünyada herkesin merak ve sıkı takip ettiği bir konu olmaktadır (Eroğlu, 2020: 186). Özellikle medya kriz durumlarına teknolojik, politik veya ekonomik sistemlerde yaşanan olaylar gibi görmemekte, medyatik olaylar olarak algılayıp mevcut durumu yorumlamaktadır (Bayçu, 2021: 117).

Covid-19 ortaya çıktığı ilk günden bu yana birçok ilki de beraberinde taşıdığı gibi tesadüfî olaylara da neden olmuştur. Koronavirüs (Covid-19)'e benzer bir virüs olan Sars nedeni ile yaşamını kaybeden ilk insanlardan biri; İtalyan enfeksiyon hastalıkları uzmanı DR. Carlo URBANI'dir. URBANİ aynı zamanda SARS hastalığın yeni bir tür olduğunu ve viral hastalık olduğunu açıklayan ilk kişiydi. Bu duruma benzer olarak Koronavirüs (Covid-19) hastalığını yeni bir tür olarak açıklayan Çinli göz hastalıkları Doktoru Li WENLİANG'de virüs nedeni ile yaşamını yitirmiştir (Öztek, 2020: 60).

Salgınların toplumun üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma, sosyolojik etkilere ve psikolojik sağlık ile konulara çok az yer vermiş ya da salgınların topluma olan etkisini ihmal etmiştir (İmga ve Ayhan, 2020: 31). Şu an tüm dünyada etkisini sürdüren Koronavirüs (Covid-19) salgını insan sağlığı için küresel çapta tehdit oluşturmaya devam etmekle birlikte vaka sayılarında zaman zaman artış bildirilmektedir.

Ülkelerin Covid-19 salgını ile birlikte verdikleri reaksiyonlar, aldıkları önlemler ve kriz eylem planlarının başarı durumu tüm dünya için ulaşılabilir ve nitelikli bilgiler sunmaktadır. Covid-19 krizini yöneten veya yönetemeyen liderler, ülkelerinde toplum ve basın tarafından eleştirilebilmektedir (Eroğlu, 2020: 199). Bu doğrultuda Koranavirüs (Covid 19) pandemisi ile birlikte bazı ülkelerin salgın anında aldıkları tedbir ve kararları ifade etme ihtiyacı hissedilmiş ve konu ile ilgili yapılan çalışmalarda aşağıdaki ifadelere rastlanılmıştır (EURONEWS, 2020; United Nations Economic and Social Commission for Western Asia [UNESCWA], 2020; BBC, 2020; Eroğlu, 2020: 200-201).

- Tayvan lideri Tsai ıng-wen'in etkili ve erken müdahalesi ile Korona virüs (Covid-19) salgınının ilk çeyrekte çok başarılı bir şekilde kontrol altına alındığını ve diğer ülkelere gönderilmek üzere Avrupa Birliği aracılığı ile maske gönderildiği paylaşılmıştır.
- 83 milyon kişinin yaşadığı Almanya'da hastalığa yakalanan kişi sayısının oldukça fazla sayılarda olmasına rağmen ölüm oranının komşu ülkelere göre daha düşük olması, Almanya Başbakanı Merkel'in kriz yönetim tarzı ve halk desteği ile sağlandığı aktarılmıştır. Ayrıca Almanya Koronavirüs (Covid-19) hastalarının ağırlaştığı dönemde Avrupa'nın en fazla yoğun bakım yatağına sahip ülkesi konumunda olduğu ifade edilmiştir.
- Yeni Zelanda Başbakanı Jacinda Ardern, ülke ekonomisinin turizme dayalı olmasına karşın krizi yakından takip eden, etkili bir müdahale ile 19 Mart'ta ülkenin sınırlarını yabancı ziyaretçilere kapatan ve Covid-19 atlatan başarılı kadın liderlerden biri olduğuna yer verilmiştir.
- İskandinav ülkelerinin kadın liderleri: Danimarka'da Mette Frederiksen, Finlandiya'da Sanna Marin, İzlanda'da Katrín Jakobsdóttir ve Norveç'de Erna Solberg Avrupa'ya kıyasla ölüm oranları düşük olan ülkelerin kriz yönetimini başarı ulaşan ülkeler olduğu bilinmektedir. Bu ülkelerin pandemi döneminde halka olan desteği % 85 civarlarında olduğu ifade edilmiştir.

#### 2.4.7.2.1 Türkiye'de Covid-19 Salgını

İnsanlığın üzerinde henüz hâkimiyet kuramadığı Covid-19 salgınının bireyin fiziksel ve ruhsal sağlığını bozması, hızla yayılma tehlisesi açısından taşıdığı risk durumu, sürekli evrimleşmesi gibi nedenlerden kaynaklı olarak pandemi devam etmektedir. "Bu süreçte DSÖ'nün tavsiyesi, hükümetlerin aldığı tedbir ve getirdiği kurallarla birlikte maske, sosyal mesafe ve izolasyon günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir" (Sağlam ve Erduvan, 2020: 437-438 ). Ülkelerin Covid-19 salgını ile mücadelesinde önem arz eden ve bu bölüme geçmeden önce bilinmesi gereken kavramlar şe şekilde ifade edilebilmektedir (URL-8, 2021):

Vaka: Enfeksiyon kapmış kişi için kullanılmaktadır.

Filyasyon: Salgını kontrol etmek için kurulan ve bulaşı zincirini etkili bir yöntem ile takip eden ekibe verilen isimdir.

Karantina: Enfekte olmuş kişilerin belirli bir gün sayısı ile sınırlı kalması koşulunda kendini ve çevreyi koruma amaçlı izole olması anlamına gelmektedir.

İzolasyon: Virüsten korunma maksatlı evde bulunma ya da dışarı ile temasın en indirgenmiş halidir.

Sosyal Mesafe: Salgın hastalığın bulaşı riskini ortadan kaldırmak, kişilerin fiziksel olarak yakınlık durumlarını uzatmak ve sosyal ortamlardaki temasın minimum düzeye çekilmesini sağlayan tutum, davranış ve fiziki kuraldır.

Hayat Eve Sığar: Enfekte kişinin durumunu riskli gösteren, kişinin bulunduğu konumu vaka sayıları oranı ile yoğunluk haritası çıkaran ve başkalarının durumunu karekod sistemi ile okutulabilen Sağlık Bakanlığı uygulamasıdır.

DSÖ küresel riskleri göz önüne alan bir rehber programı[5] ile birlikte ülkelere pandemi hazırlıklarını tamamlamalarını önermiştir. Bu doğrultuda Türkiye pandemi eylem ve hazırlık planlarına başlamış bakanlık temsilcileri, bilim insanları ve alanında uzman katılımcılarla birlikte çalışarak pandemi hazırlık planını yayınlamıştır (Tuncer, 2020: 118).

Türkiye'nin diğer ülkeler de olduğu gibi Covid-19 salgınıyla birlikte vatandaşa karşı sorumluğu artmış, doğru bilgiler vererek vatandaşı sakinleştirmek ve olası kaosu önlemek için Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Bilim Kurulu bünyesinde haftalık toplantılar düzenlemiştir. Toplantılar uzun süren bir nitelikte gerçekleşmiş ve sonrasında basın mensuplarının sorularına açık, medya aracılığı ile canlı aktarılan basın toplantıları gerçekleştirilmiştir. Bu noktada vurgulanması gereken şeffaf bir yönetim olduğudur.

[5] Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 16 Nisan 2020 tarihinde ülkelere halk sağlığı ve sosyal önlemlerin düzenlemesi konusunda Covid-19'a ilişkin rehber program göndererek eylem hazırlıklarının güncellenmesini istemiştir (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331773/WHO-2019-nCoV-Adjusting_PH_measures-2020.1-eng.pdf 1.6.2021 tarihinde erişilmiştir).

Covid-19 salgınının ilk çeyreğinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın basın toplantılarındaki etkili konuşması, konuya ilişkin ayrıntılara hâkim olması ve güvenli duruş sergilemesi Türkiye'nin kriz iletişim stratejilerinin başarılı bir şekilde devam ettiğinin göstergesi olarak ifade edilmiştir (Uludağ ve Urnek, 2020; Peltekoğlu, 2017).

Tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'deki ilk tespit edilen vakası, Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca tarafından 11 Mart 2020'de açıklanmıştır. Ülkemizdeki Covid-19'a bağlı ilk ölüm ise 15 Mart 2020[6]'de gerçekleşmiştir. Salgın tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de sosyal hayatı durma noktasına getirmiş, iktisadi, idari, hukuki, kültürel, askeri gibi birçok alanda olumsuz etkilere ve sonuçlara yol açmış, radikal kararların uygulamaya geçilmesine sebebiyet vermiştir.

Bu çalışmanın salgının ilk başlarında alınan kararlara değinmesi Türkiye'deki Covid-19 durumunun bilinmesi ve akademik olarak incelenmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Covid-19'un Çin'den sonra Güney Kore, ABD ve İran'da görülmesi üzerine Türkiye önlem almaya başlamıştır. Alınan önlemler şu şekilde ifade edilmiştir (Çiçek, 2020: 18; İÇİŞLERİ BAKANLIĞI, 2020; EURONEWS, 2020):

- DSÖ ve Çin'in salgın hastalık açıklamalarından sonra 6 Ocak 2020 tarihinde Türkiye'nin konu ile ilgili endişelerini dile getiren operasyon merkezi kurulmuş, akabininde 10 Ocak 2020 tarihinde Koronavirüs (Covid-19) Bilim Kurulu'na dönüştürülmüştür.
- DSÖ'nün ülkelere gönderdiği pandemi eylem planı rehberinden hareketle 14 Ocak 2020 tarihinde salgın tedbirlerinden oluşan Covid-19 rehberi yayınlanmıştır.

[6] Türkiye'de Covid-19 salgınına bağlı ilk ölüm 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir (https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-koronavirus-kaynakli-ilk-olum-467942.html 1.6.2021tarihinde erişilmiştir).

- Covid-19 belirtilerinin yüksek ateş, öksürük ve genel vücut ağrısı olarak duyurulmasından sonra 20 Ocak 2020 tarihinde özellikle salgının yoğun olarak görüldüğü ülkelerden gelen yolcuların ateşleri ölçülmüş, Covid-19 virüsü taşıyıp taşımadıüına ilişkin örnekler alınmış ve daha sonrasında ise bu yolcuların tamamı karantinaya tabi tutulmuştur.
- Artan Covid-19 vakalarından sonra diğer ülkeler ile eş zamanlı olarak geliş-gidiş bütün uçuşlar durdurulmaya başlanmıştır. İlk olarak 31 Ocak tarihinde Çin'e 23 Şubat tarihinde İran ve 29 Şubat tarihinde Irak, İtalya ve Güney Kore'ye yapılan uçuşlar karşılıklı olarak durdurulmuş veya süresiz olarak ertelenmiştir
- Daha önce'de ifade edildiği üzere 11 Mart 2020 tarihinde ilk vaka duyurulmuş, 12 Mart 2020 tarihinde okullar tatil edilmiş, 15 Mart 2020 tarihinde Covid-19 kaynaklı ilk ölüm gerçekleşmiş ve aynı tarihte DSÖ Covid-19 salgın hastalığının pandemi olarak açıklamıştır.

Yukarıdaki bilgiler neticesinde özetle şu çıkarım yapılabilmektedir: 2019 yılının Aralık ayında, Çin'de başlayan Koronavirüs (Covid-19) salgını dünyaya hızlı olarak yayılmış, Mart 2020'ye gelindiğinde salgına karşı bir dizi önlemler alınmış, tüm dünyada maske ve mesafe kuralları uygulanmaya başlanmıştır. Nisan 2020 Covid-19 virüsü kapan vatandaşların en çok görüldüğü ve zirve yaptığı ay (pik) olarak salgın tarihinde yerini almıştır. Baharın gelmesiyle birlikte Mayıs ayının sonlarına doğru vaka sayılarında azalma görülmüş, alınan önlemler esnetilmiştir. Covid-19 vakaları halen dönem dönem artış eğrisi göstermekte ve esnetilen kurallar geri gelmektedir. Covid-19 ile birlikte gelen yeni normal yaşam ise gündelik hayatın içerisinde yerini almıştır.

21. yüzyıl teknoloji ve bunca bilgi birikimine rağmen gözle görünmeyen bir virüse karşı insanlığın ne kadar da savunmasız olduğunu dünyaya göstermeye devam etmektedir (Budak ve Korkmaz, 2020: 62-79). Koronavirüs (Covid-19)'ün hayatımıza girdiği 2020 yılının ilk günlerinde "pandemi" sözcüğünün ne anlama geldiği herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Virüsün bulaş gücünün yüksek olması sebebi ile tüm dünyaya çok hızlı bir şekilde yayılmış, binlerce insanın yaşamını yitirmesine ve yaşam mücadelesi vermesine neden olmuştur. Günümüzde etkisi

süren Covid-19 virüsü insanlıktan başta can kaybı gibi çok şey götürmüş, çoğu şeyi değiştirmiş ve yeni şeyler öğretmiştir. Çünkü pandemi dönemi çoğu insan için alışılmışın dışında bir yaşam tarzının benimsetildiği, günlük rutinin değiştiği, karantina ve sokağa çıkma yasağı gibi önem derecesinin büyük olduğu kararların alındığı bir dönemdir. Covid-19 Dünya Sağlık Örgütü'nün 1946 yılında kayıtlara geçen "sağlık" tanımını direk olarak tehdit eden bir durumdur. DSÖ' nün sağlık tanımına bakacak olursak: "Sağlık sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam iyilik hali" olarak tanımlanmıştır (Çiçek, 2020: 16): Covid-19 ise yukarıdaki sağlık tanımında yer alan "bedence, ruhça ve sosyal yönden tam iyilik hali" ni doğrudan etkilemektedir.

**Şekil 2.1**

*1 Haziran 2020 günlük Koronavirüs (Covid-19) tablosu (https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html)*




2020 yılı tüm dünyanın olduğu gibi Türkiye'nin de virüse karşı korunmada mücadele verdiği, filyasyon ve izolasyon üzerine strateji geliştirip, yoğun çalışmaların yapıldığı bir yıldır. Alınan önlemlerin sonucunda Şekil 3.1'de göründüğü gibi Covid-19'a yakalanan hastaların takip ve tedavisine başlanıldığını gösteren çizelge 11 Mart 2020'den bu yana her gün kamuoyu ile paylaşılmakta, gelişmeler günbegün aktarılmaktadır.

Ülkemiz pandemi mücadelesine güçlü sağlık sistemi ve fedakâr sağlık çalışanları ile devam etmektedir. Üzerinde hâkimiyet kurulamayan Covid-19'un insanlığın üzerindeki etkisini ortaya koymak salgına ilişkin yaşantıları anlamlandırmada güçlü bir birikim sunmaktadır (Çolak, 2020). Sosyal bir varlık olan insanın Covid-19'la beraber alışkın olmadığı ortamlarda uzun süre kalması fiziksel ve psikolojik sağlıklarının bozulma tehlikesini taşımaktadır (Sağlam ve Erduvan, 2020: 437-438**).** İnsanlık Covid-19 ile yaşamaya devam ederken dünyanın içerisinde bulunduğu mevcut küreleşme hali, savaşlar, terör olayları, nüfus artışı, artan tüketim alışkanlıkları, çevre kirliliği ve ilaç kullanımındaki artış yeni salgın hastalıkların oluşması için yeterli nedenler gibi gözükmektedir. Bununla birlikte Covid-19 salgınının kasıtlı olarak biyolojik savaş maksatlı laboratuarda üretildiği gibi gündeme gelen bilgiler de salgınlar çağını anlamlandırmada güçlü bir göstergedir (İmga ve Ayhan, 2020: 31).

Covid-19 salgınının mevcut sonuçlarının yanı sıra politik, ekonomik, sosyokültürel ve şu anda öngöremediğimiz pek çok sonucu uzun yıllar tüm dünyayı etkisi altına alması muhtemel bir durum olarak karşımızda çıkmaktadır (Bozkurt, 2020: 112-142). Sonuç olarak Covid-19 aktif bir virüs olarak hayatına devam etmektedir. Bu nedenle uzun yıllar güncelliğini koruyan bir konu olarak kalması muhtemeldir. Salgınının ilk çeyreğinde insanlardaki endişe, kaygı ve belirsizliğin verdiği korku hali, pandeminin artış ve azalma eğrileri birlikte günbegün değiştiğinden ruhsal anlamda rahatsızlıklara neden olmakta, salgının normal sosyal yaşantıya vurduğu sekte ile de psikolojik anlamda geri dönülmesi zor bir dönem olarak ifade edilmektedir. Salgın her şeyden önce birey ve toplumda travmaya neden olmuştur. Yaşanan bunca gelişmelerle birlikte Covid-19 küresel salgını sadece tıbbi bir mesele olmanın çok ötesine geçen psikolojik, sosyolojik, ekonomik, siyasi ve güvenliğe ilişkin ulusal ve uluslararası yönü itibariyle üzerinde uzun yıllar çalışılacak bir konu haline gelmiştir (Öztek, 2020: 57).

Koronavirüs (Covid-19) salgın döneminde elde edinilen bilgilerden yola çıkarak şu sonuca varılmaktadır: Covid-19 salgınının üstesinden gelmenin yolu Barry (2009)'nin de belirttiği üzere: Etkili bir iletişim, kriz yönetim planı, zamanında yapılmış küresel iş birliği ve aşıdır.

## 2.5 Sosyal Medya Kavramı

Günümüz dünyasında iletişim araçlarının değişmesiyle iletişim kavramı, süreçleri, türleri de değişmiş ve özellikle sosyal medya adı verilen yeni bir iletişim ortamı öncelik kazanmaya başlamıştır. İletişimde teknolojinin çarpıcı biçimde gelişmesiyle birlikte internetin dünya genelindeki kullanımında yaşanan genişleme; günlük yaşantıları, sosyal yaşamı ve genel olarak iş hayatını büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi tüm bu yaşanan değişikliklerden en önemlilerinden biridir (Bulunmaz, 2011: 29; Aydın, 2017: 298). Sosyal medya, web teknolojisinin temelleri üzerine inşa edilmiş, dijital altyapıya sahip kullanıcı merkezli bir iletişim ortamıdır. Bu ortam web üzerinden topluluklar oluşturmakta ve toplulukların ürettiği içeriklerle kendini var etmektedir (Öztürk, 2013).

### 2.5.1 İnternet Teknolojisi ve Web Kavramının Ortaya Çıkışı

Sosyal medyanın kökeninde var olan internet ve web kavramlarını açıklamak dijital devrim olarak nitelendirilen sosyal medyanın tanım ve özelliklerine geçmeden önce konunun daha iyi aktarılmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda değinilmesi gereken ilk başlık ARPANET'tir. ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ABD tarafından askeriyede savunma amaçlı kullanılmak üzere 1960 yılında kurulan bir ağ sistemidir. İleriki yıllarda birçok bilim insanı bu ağı internet teknolojisinin ortaya çıkmasını sağlayan oluşum olarak adlandırılacaktır. ARPANET, askeri amaçlı kullanılan bilgisayarların birbirleriyle bilgi alışverişi yapabilmesi amacı ile kurulmuş ve büyük yatırımlar tarafından finanse edilmiştir. İlk zamanlar sadece Utah ve Kaliforniye eyaletlerindeki bilgisayarları birbirine bağlarken maddi güce kavuşması ile dünya genelinde kullanılan ve büyük ağ sistemine sahip olan bir teknolojiye dönüştürülecektir (Kırık, 2010: 59; 2017: 61).

Sosyal medyanın gelişimi ise; ARPANET'in kurulmasından 31 yıl sonra 1991'de Lee tarafından keşfedilen "WWW (World Wide Web)'den sonra büyüme gösteren iletişim ağı ile mümkün olmuştur ve insanlığın internetle hikâyesi başlamıştır (Tuncer, 2013: 9-10).

İnternet teknolojisi, Web 1.0'ın ortaya çıkışı ile iletişim ortamı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Web 1.0 kavramı az sayıda kullanıcının içerik yüklediği, çok sayıda kullanıcının ise bu içeriklere arama ve okumasını imkan tanıyan bir dönemi ifade etmek için kullanılmaktadır. Web 1.0 içerik yükleyicilerin ve kullanıcıların amacı ise yeni olan dijital web ortamında sadece var olmaktan ibarettir (Çakır, 2016: 1-3).

Teknolojinin durdurulamaz ilerlemesi ile birlikte geçtiğimiz yüzyılın son on yılı itibariyle Web 1.0'dan Web 2.0 geçilmiş ve dijital değişimin etkileri büyük ölçüde başlanmıştır (Gürsoy, 2019: 178). Web 2.0 ile birlikte, önceden pasif konumda olan kullanıcı, daha etkin ve katılımcı bir kimlik kazanmıştır. Bu dönem, internet tarihinin görmediği derecede katılıma sahip paylaşımcı bir dönemdir. Web 2.0 bilginin sadece erişilmesini değil, paylaşılmasını ve değerlendirilmesini de sağlamaktadır. Kullanıcının web ortamında aktif olması diğer kullanıcı veya sunucularda etkileşime yol açmakta böylece Web 2.0 kullanıcı katılımı üzerine şekillenmektedir.

Web 2.0 kavramını 2005 yılında ortaya atan Tim O Reilly (1954-)'e göre Web 2.0 döneminin farklı olmasının sebebi içerik üretiminin kitle kontrolünde olmasıdır. Çünkü kullanıcı gelişen teknolojiden faydalanarak görüşlerini yine internet üzerinden paylaşıp, beğenilen içerikleri farklı sitelere taşıyabilmektedir (Çakır, 2016: 1-3). Teknolojik gelişimin yaşanmaya devam etmesi ile kullanıcılar hem var olan içeriye tüketen hem de yeni içerikler üreten konuma gelmeye başlamıştır (Özel ve Sert, 2015: 98-100).

İnternet teknolojisi her ne kadar 1990'lı yıllarda insanlığın gündemine girmiş olsa da ortaya çıkması ve gelişmesi aslında daha uzun bir sürede gerçekleşmiştir. Weber'e göre de web'in gelişimi aşama aşama incelenmelidir: Web 1.0'ın kullandığı tek yönlü iletişim modeli kullanıcılara bilgi verme odaklıyken, Web 2.0'da çift yönlü iletişim modelini kullanılmıştır. Web 1.0 ile ivme yakalayan geleneksel medya Web 2.0'ın ortaya çıkması ve gelişmeye başlaması ile son bulmuştur (Çakır, 2016: 1-3).
Web 2.0'ın tüm kullanıcılar için erişime açılması ile birlikte Web 1.0'dan kalan iletişim modeli değişmiş çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiş, yaşanan

bu gelişmeler sosyal medya sisteminin doğmasını sağlamıştır (Vural ve Bat, 2018: 191-192).

Web evriminin şuana kadar son aşaması Web 3.0'dır. Hali hazırda içinde yaşadığımız günlerde etkisini hissettiğimiz Web 3.0 kavramı makinelerin veri yorumlayabileceği ve birçok ağın entegre olduğu bir deneyimdir. Dünyanın internet teknoloji ile dijital evriminin başladığı günden buyana depolamaya devam edilen veri havuzu Web 3.0 ile yeni fırsatlar yarattığı gibi zorluklarda ortaya çıkarmaktadır. Rudman ve Bruwer (2016)'a göre verilere erişmek için yapılan siber saldırılar, dijital alanda gerçekleşen ulaşılmaya yetkisiz müdahaleler, verilere yönelik manipülatif eylemler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Web 3.0'ın içerisinde olduğu söylenen veya Web 3.0'dan ayrı olarak gelişimine devam eden Metaverse kavramı konunun yeni ve literatürün yeterince oluşmamasından dolayı konuya dâhil edilememiştir.

Sosyal medya, bilgi iletişiminin yayınlanması ile bireylerin etkileşimi anlamına gelen kavramlardan oluşmaktadır. Daha geniş açıklamak gerekirse; "sosyal" kelimesi topluluk veya grupların içerisindeki etkileşim, "medya" kelimesi ise kanallar aracılığı ile fikir veya bilgilerin iletişimi olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Medya kelimesi her insanın kavram hakkında görüş bildirebildiği kimi zaman yanlış aktarılan veya yanlış anlamlarda kullanılan bir kavramdır. İngilizcede 'media' sözcüğünün çoğulu 'medium' kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı olarak 'araç, ortam aracı' olarak ifade edilir. Medya kavramı geniş bir ifade ile kişi veya kitlelere farklı araçlar kullanılarak yapılan iletişim olarak tanımlanır. Bu araçlar sözlü, yazılı, görsel ve sesli formatlara sahip ortamlardır. Medya birçok farklı sosyal sisteme bilgi akışı sağlamakta ve bu akışı kontrol etmektedir. Bu yönüyle medya birçok işlevi olduğundan araç olarak değil ortam olarak ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2018: 279).

Sosyal medya kavramının içerisinde olduğu geniş doğası gereği, kavrama ilişkin birçok farklı tanım yapılmış ve yapılmaktadır. Akademik olarak şaşırtıcı olmayan bu durumun farklı yazar ve akademisyenler tarafından nasıl ele alındığını belirtmek konuya hakim olma açısından önemlidir (Sayımer, 2008: 123; Özel ve Sert, 2015: 98; Aydın, 2017: 299; Alan vd., 2018: 538; Alakuş, 2019: 21).

Kaplan ve Haenlein (2019)'e göre sosyal medya kolay ulaşım için üretilen bir internet teknolojisi ile kullanıcılar arası etkileşimi sağlayarak sosyalleşme için kullanılan bir tekniktir.

Sosyal medya, kullanıcısının elektronik ortamda kişisel bilgilerini içeren, fikirlerini yazılı veya görsel formatta paylaştığı, kendi gibi düşünen, yazan, okuyan insanlarla birlikte olmak için çevrimiçi topluluklarla sürekli etkileşim halinde olduğu çevrimiçi araçlar veya web siteleri ile katılım sağlanan bir iletişim biçimidir (Akyol ve Ersöz, 2021: 67-68). Sosyal medyanın odak noktası kullanıcıların oluşturduğu içeriklerdir. Kullanıcılar çevrimiçi araçları ile bir konu, ürün veya hizmet hakkında paylaşımda bulunabilir, tartışma yaratabilir veya tüm bunlardan bağımlı-bağımsız yapılmış bir paylaşım hakkında değerlendirmede bulunabilmektedir (Çakır, 2016: 1-3).

Neti (2011), sosyal medya kavramını bireylerin belirli araç ve ortamları kullanarak diğer kullanıcılarla etkileşimi sayesinde üretilen ve sürdürülen iletişim olarak ifade etmiştir. Özel ve Sert (2015)'e göre ise sosyal medya, kullanıcısı tarafından geliştirilmeye ve değiştirilmeye olanak tanıyan internete bağlı bir grup uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya "topluluk merkezi web sitelerinde bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir" (Özel ve Sert, 2015: 98). Weinberg (2009) ise çalışmasında sosyal medya bilginin, farklı düşüncelerin ve deneyimlerin web sitelerinde paylaşılmasına imkân tanıyan, dijital dünyayı hızla insan hayatına bağdaştıran bir alandır ifadesine yer vermiştir.

### 2.5.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, internet teknolojisinin kullanılmaya başlandığı ilk yıllardan itibaren sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medyada çoğunlukla bilgi ve içeriğin paylaşımına olanak tanıyan çevrimiçi araçlar kullanılmaktadır. Teknoloji ile birlikte ortaya çıkan her yenilik, toplum içerisinde dijital dönüşümü hızlandırmış ve sanal ilişkilerin daha yoğun kurulmasını sağlamıştır. Sosyal medya günümüzün alışkanlık haline gelen dijital tüketimlerinden biridir; dijital iletişim biçimidir. Kullanıcının sosyalleşme taleplerine yeni bir yön kazandırmaktadır (Okay

ve Okay, 2017: 631). Sosyal medya; internet ortamı ile sosyal ortamı bambaşka bir boyuta ulaştırmış, kullanıcısının fiziksel olarak o alanda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya araçları kullanıcının nerede bulunduğunun önemi olmadan arkadaş grupları ile iletişim sağlayıp herhangi bir konu hakkında tartışabilir duruma getirebilmektedir. Bu tartışma ortamı kullanıcı isteğine göre görüntülü, sesli veya her iki şekilde de mümkün olabilmektedir. Bu nedenle internet kullanıcısı sosyal medya araçları sayesinde daha önce hiç olmadığı kadar dijital olanağa sahip olmaktadır (Süllü, 2020: 534).

Sosyal medya kendine has birçok özelliği içinde barındırmaktadır. En belirgin özelliği; çevrimiçi araçlarda gerçekleştirilen paylaşımların etkileşime yol açması olarak ifade edilir. Bu özellik aynı zamanda teknolojik ve çevrimiçi her ortam için biçimsel olarak benzerdir (Vural ve Bat, 2018: 196). Sosyal medya kullanıcılar arasında bilgi alışverişini gerçekleştirir, bilgiyi farklı kullanıcı yorumları ile birlikte toplar ve saniyeler içerisinde farklı mecralara dağıtabilir.

Sosyal medyanın hangi özelliklere sahip olduğu konusunu birçok araştırmacı ve yazar çalışmalarında değinmişlerdir (Kaplan ve Haclein, 2010; Asur ve Huberman, 2010; Mayfield, Valenti ve Luce, 2011: 5; Öztürk, 2013: 200; Özel ve Sert, 2015: 111-114). Bu çalışmalara göre; Sosyal medya her şeyden önce katılımcı bir medyadır ve sosyal medya platformları, kullanıcı katılımını, bilgi paylaşımını teşvik eder. Bu nedenle de sosyal medyada yer alan birçok uygulama ücretsiz ve serbesttir. Günümüzde tüm dünyada yaygın biçimde kullanılan akıllı iletişim teknolojileri ile sosyal medya uygulamalarına rahatlıkla erişim sağlanabilmektedir. Kimi yazarlara göre ise sosyal medya yeni katılımcılar açısından iyi bir rehberdir ve yerinde kullanıldığında faydalı bilgiler içermektedir (Alan vd., 2018: 537).

Sosyal medya platformlarının bir diğer önemli özelliği hızıdır. Hız özellikle pandemi dönemi ile birlikte, insanlar için birçok konuda hayati derecede önemli olmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları internet sayesinde kullanıcılar tarafından kolayca ulaşılabilir haldedir. Doğruluğu veya yanlışlığı teyit edilmeyen bilgiler kolayca yayılabilmekte ve viral bir güce sahip olabilmektedir (Çakır, 2016: 15-16).

Sosyal medya özellikle iletişimi kolaylaştırıp bilgiyi hızlı yayma özelliği ile gerçek zamanlı ve canlı iletişim imkânı da sunmaktadır.

Sosyal medya düşük bütçe ile çok geniş coğrafyalarda yaşayan insanlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu nedenle fiyat-performans açısından geleneksel medya ile kıyaslandığında çok daha fazla tercih edilmektedir (Aydın, 2017: 297-299). Geleneksel medya herhangi bir bilginin yayınlanması için belli bir süreye veya maddi güce ihtiyaç duyarken sosyal medya tek taraflı paylaşımlar da bile oldukça geniş kesimlere hitap edebilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları; sosyal medya ortamları sayesinde kamu ile ilişkiler kurabilir, kamudan herhangi bir konu hakkında bilgi alabilir veya e-devlet uygulamasında olduğu gibi kamunun hizmetlerinden yararlanabilmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu kullanıcı odaklı araçlar ile kullanıcının fikir ve düşünsel beyanları oldukça önemlidir. Bu nedenle özel sektör kadar kamu sektörü de sosyal medyanın önemini anlamış ve sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamıştır (Alakuş, 2019: 31).

Sosyal medya tüm diğer alanlarda olduğu gibi kurum ve pazarlama alanında da aktif biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medya tek başına planlama, pazarlama ve uygulama kanalıdır. Sosyal medya kurum için pazarlama aracı olduğu gibi müşteri içinde değerlendirme aracıdır (Aydın, 2017: 499). Sosyal medya internet kullanıcılarına kullanım kolaylığı sağladığından haber ve bilgiye ulaşım oldukça hızlanmıştır. Bu durum neden ile insanlar saniyeler içerisinde fikir edinilebilmekte ve toplumun ilgi odağı sürekli değişmektedir. Yüksek bir sosyal etkiye sahip olan sosyal medya sayesinde toplumsal gündem sürekli değişmekte yeni trendler ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya platformları katılımı ve geri bildirimi önemsemektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında sosyal medya iki yönlü veya çok yönlü bir iletişimin oluşmasına imkân yaratabilmekte ve her saniye sohbet ortamı oluşturabilmektedir. Bu ortamlar sayesinde stratejik güç elde etmekte ve halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam uygulamaları açısından da önemli bir platform olmaktadır (Gürsoy, 2019).

Güneş(2016)'e göre ise sosyal medyanın özellikleri kullanıcılara sağladığı fayda ve fırsatlar bakımından değerlendirilmelidir. Katılım, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlantısallık ve açıklık gibi kavramlar sosyal medyanın fayda ve fırsatlar bakımından incelenmesi gereken özelliklerindendir:

Katılım, kullanıcı bazlı bir alan olan sosyal medyanın diğer kullanıcıları içerik üretmeye teşvik etme sistemidir. Karşılıklı konuşma, sosyal medyanın çift yönlü iletişimi desteklemesi ve sosyal medyanın sağladığı iletişim imkânı sonucu birey veya kurum adına olumlu sonuçlanan durumdur.

Topluluk ise sosyal medya aynı amaç ve değer uğruna hareket eden grupların oluşumuna zemin hazırlamakta, dijital etki gücü ile toplulukların kısa sürede oluşması ve etkinlik eylem gibi toplumsal olaylarda iletişim kurulmaya devam edilebilmesi de dikkat çeken özellikleri arasındadır. Bağlantısallık, sosyal medyanın internet ulaşımı olan her yerden bağlantı sağlaması ve diğer sosyal medya araçlarına entegre olabilmesi olarak ifade edilir. Açıklık ise sosyal medya'da birçok dijital uygulamanın erişimi serbest ve kullanımında herhangi bir engel olmaması sosyal medyanın özellikleri arasında yer almaktadır (Güneş, 2016: 199).

Cohen(2011)'e göre sosyal medyanın özellikleri olarak: kullanıcıların fotoğraf, video, pdf ve ses dosyaları gibi geniş içerikli formatları kullanarak farklı fikirler oluşturması, oluşturulan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından yorumlama ve paylaşma gibi olanaklara sahip olmasıdır.

Kırık (2012) sosyal medyanın sahip olduğu en temel üç özelliği bilgisayar teknolojisi ve yeni medya kavramı ile bağlantılı olarak şu şekilde açıklamaktadır; "Etkileşim, asenkronizasyon ve kitlesizleştirme". Etkileşim: kaynak ve alıcı arasındaki mesafenin ortadan kalkması, asenkronizasyon: zaman kavramının sosyal medya için sorun oluşturmaması, kitlesizleştirme ise sosyal medya kullanıcılarının bireysel yönlendirmesi ve bunu sağlayacak biçimler geliştirmesi gibi ifadelerle açıklanmaktadır (Kırık, 2012: 93).

Okay ve Okay (2017)'a göre ise sosyal medyanın tercih edilmesinde öne çıkan özellikler olarak; "Teknik konularda kendini hızlı ve sürekli güncellemesi, kullanıcısına her yerden erişime imkân vermesi, çoklu kullanım durumu ve farklı formatlar içermesi" sayılabilir.

Sosyal medya günümüz yaşamını kolaylaştıran birçok özelliği nedeniyle modern insanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcısına sınırsız iletişim imkânı tanıdığından birey sosyal yaşantısında hiç olmadığı kadar aktif ve katılımcı olabilmektedir. Kullanıcı tek bir araç veya tek bir sosyal medya platformu kullanarak haberleşme, alış veriş yapma, bilgi edinme, eğlenme gibi sosyal ihtiyaçlarını giderebilmektedir.

Sosyal medya her zaman gelişmeye ve değişmeye devam etmekte ve yeni yeni özellikler kazanarak insan yaşamındaki yerini korumaktadır. Bu nedenle yakın zaman içinde sosyal medyanın birçok yeni özellik kazanarak hayat çizgisine devam edeceği öngörülebilmektedir.

### 2.5.3 Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya ortaya çıkışından günümüze değin birçok farklı aşamadan geçmiştir. 1970'li yıllara denk gelen teknolojik gelişmelerden sonra bireysel kullanım amaçlı bilgisayarın yaygınlaşması ve mobil iletişimin üst düzey oranda gelişmesi sosyal medyanın değişimine etki eden faktörlerdendir. Sosyal medyanın sürekli değişim ve gelişime uğraması ile birlikte sabit bir yapısının olmaması sebebiyle tüm sosyal medya ortamlarının bağlı bulunduğu sistem bulunmamaktadır (Başer, 2014: 15). Sosyal medya araçlarının günümüzde neredeyse tüm mobil cihazlardan kullanımı oldukça yaygın, bilgisayar ve oyun konsolları gibi teknolojik yeniliklerden kolayca erişilebilir durumdadır. Bu nedenle dijital dünyada tercih edilen ve ilgi gören bir alan olmaya devam etmektedir (We Are Social[7], 2020).

[7] We Are Social, 25 Haziran 2008 tarihinde Londra'da kurulan günümüzde ise 15 ofis ile New York merkezli olarak küresel bakış açısı sunan şirkettir (https://wearesocial.com/us/ 01.09.2021 tarihinde erişilmiştir).

Sosyal medyanın dijital alanda var olabilmesi için gereksinim duyduğu mecralar, sosyal medya araçları olarak isimlendirilmektedir. Bu araçlar teknolojik yenilikler sonrasında ortaya çıkmışlardır. Sosyal medya uygulamaları, teknoloji temelli bir yapıda olduğundan herhangi bir teknik sorun veya aksaklıklara karşı kendini yenileyebilmekte, kullanıcının istek ve beklentilerine göre yeni güncellemeler getirerek kullanıcı için uygun ortam sağlayabilmekte ve tüm bunlar sayesinde kullanıcı odaklı paylaşım hizmeti sunduğundan bireyi kendine bağlayabilmektedir (Kahraman, 2010: 15-28). Sosyal medya araçları ya da uygulamaları birçok duyuya hitap ettiğinden içerik bakımından zengin ve yaratıcıdır (Alakuş, 2019: 21). Sosyal medya araçlarının durağan bir yapıda olmaması nedeniyle sabit bir sınıflandırma mümkün ve geçerli olamayacaktır (Başer, 2014: 14). Sosyal medya araçlarına bilgisayar ve akıllı mobil iletişim araçları ile erişilebiliyor olması nedeniyle birçok farklı sosyal medya uygulaması ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya araçları olarak; kullanıcı odaklı sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, wikiler, kişisel veya kurumsal bloglar, forumlar ve haber grupları gibi dijital kökenli yenilikler sosyal medya araçları olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2017: 298; Alan vd., 2018: 538; Vural ve Bat, 2018: 191-192).

Mayfield (2008)'e göre sosyal medya araçları, içerik toplulukları ve mikro bloklardan oluşurken Fisher ve Reuber (2011)'e göre paylaşım siteleri ve tartışma grupları gibi bloglardan oluşmaktadır. Yukarıda ifade edilen sosyal medya araçlarının genel özelliği; kullanıcıların sosyal ortamlarda kişisel bilgilerini paylaşmasıdır. Kullanıcıların kişi veya kurum adına oluşturduğu profiller listelere veya kullanıcıların içinde olduğu gruplara özel yapılan web tabanlı sitelerdir (Çakır, 2016: 4-5). Sosyal medya araçları kullanıcına profil ayarlarını istediği doğrultusunda değiştirme, silme, saklama, bir süreliğine veya tamamen kapatma gibi imkanlar tanımaktadır.

Günümüzde sosyal medya araçları; dijitalleşmenin hız kaybetmeden devam etmesi, yaygınlaşması ve kullanıcıların internete ulaşma olanaklarının artması gibi nedenlerle neredeyse vazgeçilmez olmuşlardır. Sosyal medyada hesabı olanların diğer kullanıcılarla etkileşime girmesi, kurulan ilişkilerin sürdürülmesi, beceri ve

birtakım normların geliştirilmesi için sunulan alan oldukça geniştir. Görsel ve işitsel içerik bakımından sağlam bir alt yapısı olan sosyal medya araç ve ortamlarının karmaşık ve çok yönlü bir yapısının olduğu ifade edilebilir (Alakuş, 2019: 21).

Sosyal medya ortamlarını ele alan çalışmalara bakacak olursak; Mayfield (2008)'a göre farklı kullanıcıların aynı anda giriş yapabilmesi, katılım sayısının oldukça fazla olması, kullanıcılara sunulan sohbet seçeneği gibi özellikler sosyal medya araçlarının en belirgin özelliklerindendir. Taprial ve Kanwar (2012)'a göre ise ulaşılabilirlik, etkileşim, yayılma ve uzun ömürlülük gibi özellikler sosyal medya araçlarını diğer araçlardan ayıran özelliklerdir.

Günümüz dijital dünyasına ayak uyduran sosyal medya araçları kullanıcısının istek ve beklentilerine göre işleyen bir yapıya sahiptir. Bu yeni ve geliştirilen özellikle birlikte sosyal medya araçları tarafından tanıtılan ürün veya hizmetle ilgili kitlesel bir beğeni veya ortak bir fikir bütünü oluşabilmektedir (Kara, 2012: 106). Çalışmanın bir sonraki kısmında sosyal medya ortamlarından sosyal ağ başlığı altında yer alan Facebook ve Instagram incelenmeye çalışılacak, dünyadaki internet kulanım durumu hakkında We Are Social raporları paylaşılacaktır.

#### 2.5.3.1 Sosyal medya ortamı olarak Facebook ve Instagram örneği

Sosyal medya insanların sadece sosyal yaşamlarında değil iş yaşamlarında ve gündelik hayatın diğer alanlarında da vazgeçemedikleri bir ortam olmuştur. İlk sosyal medya uygulamalarının kullanılmaya başlanmasından beri birçok yeni sosyal medya uygulaması ortaya çıkmış ve bunlar her geçen gün farklı özellikle kazanmaya başlamışlardır. İnternet ortamında yer alan sosyal medya uygulamalarında kişiler ve kurumlar takipçilerinin karşısına sanal olarak oluşturulmuş kimlikleri ile çıkmaktadırlar. Bu sanal kullanıcıların içerisinde bulunduğu sanal dünya sosyal ağ olarak adlandırılmaktadır (Akyol ve Ersöz, 2021: 67-68).

Sosyal ağların popülaritesinin artması yeni kullanıcıların ortaya çıkmasına ve her türlü iletişimin sanal ağlar vasıtasıyla gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal ağ ve sosyal medya kavramları birbirleri ile sürekli olarak karıştırılmaktadır. Sosyal

ağ kavramı, sosyal medya aracılığı ile kullanılan sanal mecralardır. Sosyal ağlar web tabanlı sitelere zaman ve mekân fark etmeksizin sosyalleşmeyi ve aktif olmayı vadetmektedir. Sosyal ağ yapısının iyi olması sosyal medyadaki başarı, teknolojinin verimli kullanımı ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Altunay, 2013; Vural ve Bat, 2018: 196).

Sosyal ağ kavramı ile birlikte karşımıza çıkan bir diğer kavram sosyal kimlik kavramıdır. Sosyal medya kullanıcısı etrafını çepeçevre saran sosyal ağlar ile diğer kullanıcılarla sosyal kimliklerini kullanarak bağlantı kurup bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte kullanıcıların paylaşım yapabilecekleri alanlar mobil telefon kullanımının artması sonucunda genişlemiştir. Üye oldukları sosyal ağ platformlarından fotoğraf ve video paylaşım yapan, bunu günlük olarak tekrarlayan kullanıcıların yaygınlaşması ile teknolojik iyileştirmeler bu alana ağırlık vermektedir (Alakuş, 2019: 22).

Sosyal ağ sitelerinin birbirinden farklı özellikleri bulunsa da ortak noktaları; kullanıcısına belirli bir sistematik içerisinde profil oluşturması, profilin izin verdiği kullanıcıları açık veya kapalı olması, paylaşımların kullanıcı profil listesini özel veya tüm kullanıcıların erişimine açık olması gibi web tabanlı hizmetleri olduğu söylenebilir (Vural ve Bat, 2010).

Önceden de belirtildiği gibi sosyal medya ortamlarının her birinin hem genel hem de kendine ait yenilik ve özellikleri bulunmaktadır. Bu çalışmanın örneklem alanını oluşturan Facebook ve Instagram sosyal ortamları sosyal ağ türlerini temsil etmektedirler. Bu nedenle Facebook ve Instagram hakkında detaylı bilgi vermek gerekli görülmektedir.

Facebook: İlk ortaya çıkan ve tüm dünyada yayın olarak kullanılan sosyal ağlardan olan Facebook, bir grup Harvard Üniversitesi öğrencisi tarafından 2004 yılında geliştirilmiştir. Kurucuları Mark Zuckerberg, Andrew Mccollum ve Eduardo Saverin'dır. 2006 yılına kadar sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin üye olabildiği Facebook'a, 2006 yılından sonra ise diğer internet kullanıcılarının erişimine de izin verilmiştir. Facebook'un sosyal gücünün kısa sürede katlanarak

artması ile birlikte ilk olarak Amerika'da daha sonrasında ise tüm kıtalarda kullanılmaya başlanmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 219). Facebook kullanıcısının üye olma sebepleri arasında en belirgin ve bilineni; arkadaş bulma ve denetleme (stalk) yapabilme özelliğidir. Kullanıcıyı erişim sağlamaya teşvik eden diğer nedenler ise fikir, video, resim, müzik ve siyasi amaçlı paylaşımlar yapabilmesidir. İnternet kullanımının artması ve dijitalleşmeye geçilmesi ile birlikte sosyal ağ sitelerine erişim kolaylığı yaşanmış, bu durum Facebook'un üye sayısının artması ve popüler olmasını sağlamıştır. Facebook'un zaman içerisindeki yayılımı ve sürekli üye artışı olmasının sebepleri arasında gösterilen nedenler ise; ilk çıktığı günden beri sürekli geleneksel medyada yer verilmesi ve kullanıcı isteklerine göre içerik ekleyebilmesidir. Facebook gibi diğer sosyal ağ siteleri de geçtiğimiz yıllarda dikkat çekici biçimde gelişme göstermiştir. Yaşanan gelişme ile birlikte Facebook'a üye olmadaki amaç değişmiş eğlenme, kendini afişe etme-belgeleme, ilgi çekme gibi motivasyonlar neticesinde Facebook kullanımı ortaya konulmuştur (Alakuş, 2019: 27-28). Facebook kullanımının yaygınlığı nedeniyle birçok güvenlik sorunu ve soruşturması ile de karşı karşıya kalmıştır. Bunlardan en önemlisi Facebook'un Cambridge Analytica isimli Şirketin onbinlere kullanıcısının bilgisine ulaşmasına izin verdiği iddiasıdır linkten yılına bak (https://mediacat.com/facebook-krizi-neler-oluyor/). We Are Social'ın 2021 raporlarına göre Facebook kullanıcı sayısı 2,85 milyar'ı geçmiştir. Facebook günümüz teknoloji şirketlerinin en pahalıları arasında yer almaktadır (We Are Social, 2021). Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg 2021 yılı Ekim ayında Facebook'u ve birçok sosyal medya uygulamasını İçinde barındıran Facebook Inc isimli şirketin ismini Meta olarak değiştirdiklerini duyurmuştur (Nergis Televizyonu [NTV], 2021).

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında fotoğraf paylaşım ağı olarak kurulmuştur. Instagram'ın ilk kurulduğu yıllarda fotoğraf filtreleme özelliğine sahip olması kullanıcılar tarafından erişim sağlama isteği uyandırmıştır. Bu nedenle Instagram kullanımındaki en bilindik teknik yapı fotoğraf üzerine kuruludur. Instagram kuruluşundan iki yıl sonra Facebook tarafından satın alınmıştır. Kurulduğu yıllarda kullanıcıların sadece filtrelediği fotoğraf ve video paylaşımını desteklerken günümüzde fotoğraf, IG TV, Reels videoları, canlı yayın ve 24 saat görüntülenebilen kullan at içeriğe sahip hikâye gibi içerikler

kullanılmaktadır. Instagram diğer sosyal ağ siteleri gibi farklı platformlar ile entegre olabilmektedir.

Instagram kullanıcısının ünlü Instagram profillerini takibe alarak onların yaşantıları hakkında bilgi edinebilmesi Facebook'dan ayrılan özelliklerinden biri olarak ifade edilmektedir. Instagram kullanıcısı herhangi bir topluluk veya gruplarla bağlantıya geçmekten çok, birey olarak var olmayı ve kendini gösterme gibi motivasyonlarla Instagram kullanmaktadır (Alakuş, 2019: 23-25). Facebook ile aynı özelliğe sahip olarak kullanıcılarının kendi isteği doğrultusunda profillerini tüm Instagram kullanıcıları için açık veya gizli olabilmektedir. Kullanıcının yaptığı paylaşımlar profilin açık olması halinde beğeni, yorum ve görüntülenmeye de açık, gizli olması halinde ise yalnızca kendisini takip etmesine izin verdiği kullanıcılara görünür olmaktadır. Bireysel yaşantıları içerisinde önemli an ve olayları belgeleme için fotoğraf veya video çekimi de Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları arasındadır (Sheldon ve Byrant, 2016: 58).

### 2.5.4 Günümüz Dünyasında Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya teknolojik bir devrim olarak nitelendirildiğinden, sosyal medyanın toplam kullanıcısı ve hedef kitlesinin sayısal olarak verileri zaman içerisinde merak edilir durumda olmakta ve rakamların açıklanması da birçok yenilik ve değişikliği beraberinde getirmektedir (Öztürk, 2013: 204). Bu durumda We Are Social tarafından paylaşılan verilerin dünya geneli internet, cep telefonu ve sosyal medya kullanımını gösterdiğinden yayınlanan raporlar önem taşımaktadır. We Are Social'ın Koronavirüs pandemisinin dünya çapında internet kullanımına yönelik araştırmaları etkilediğini ve pandemiyle birlikte gelen artıştan dolayı birçok ülkenin internet kullanıcı sayılarında güncelleme sağlayamadığını rapor ettiğini vurgulamak gereklidir. Diğer bir önemli konu ise; We Are Social'ın yayınladığı verilerde kullanıcıları 'benzersiz' kullanıcı bazlı yayınlaması; bunun sebebinin ise sosyal medyada ki kullanıcıların tamamının bireyi temsil etmemesi olarak ifade edilmiştir (WE ARE SOCİAL, 2021). We Are Social Ocak 2021 yılı raporlarına göre:

**Şekil 2.2**

*2021 dünya geneli dijital veriler (https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/)*




Şekil 2.2'de göründüğü üzere dijital verilerin aktarıldığı yıl olan Ocak 2021'de dünya nüfusu 7,83 milyar; Dünya nüfusunun %66'sı yani 5,22 milyar mobil telefon kullanıcısı (2020 yılına oranla 1,8 artışta: 93 milyon yeni mobil telefon kullanıcısı anlamına gelmekte) ve 4,66 milyar internet kullanıcısının olduğu ifade edilmektedir. Ocak 2020'ye ait paylaşılan verilerde ise dünya nüfusunun %41'inin (ortalama 3,2 milyar insan) internete bağlı olmadığı; İnternet bağlantısı olmayan insanların %31'inin Güney Asya'da, %27'sinin de Afrika yaşadığı belirtilmiştir. Bu doğtultuda internet kullanımının coğrafi konum olarak dünyanın geneline yayıldığı, nüfus olarak ise dünya nüfusunun yarısından fazlasının (%59,5) internet kullandığı söylenebilmektedir. Sosyal medya kullanım verilerine bakacak olursak Ocak 2020'de dünya nüfusunun %53,6'sı (internet kullanıcısının yaklaşık %91'i), 4,20 milyar insan sosyal medya kullanırken; Paylaşılan rapor doğrultusunda Ocak 2021'de %13 artışta olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda 2020 yılında 490 milyon yeni sosyal medya kullanıcısının olduğu söylenebilmektedir (WE ARE SOCİAL, 2020; 2021).

Dünyanın toplam internet kullanılarının 3/1'inin Doğu ve Güneydoğu Asya'da yaşadığı bilinsede genel olarak 2020 yılına ait artışın sebepleri arasında gösterilen durumlarından ilki pandemi ile birlikte e-ticaret platformlarının çarpıcı yükselişi

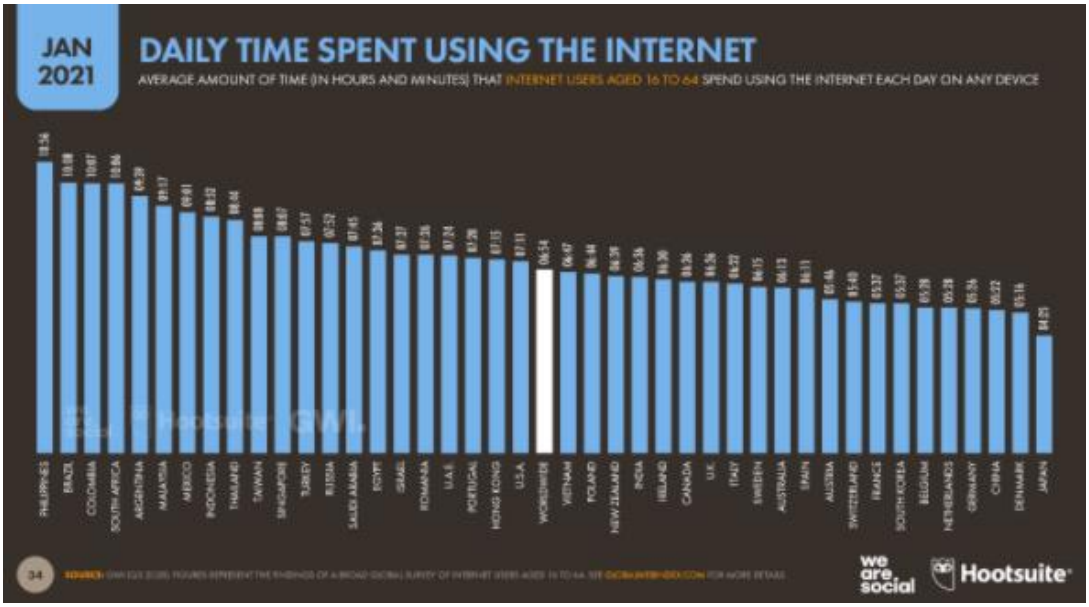
diğeri ise çevrimiçi alışveriş festivalleridir. Günümüz internet kullanıcısı gündelik hayat içerisinde yer alan en basit bir konularda dahi arama motorlarını kullanmakta bu sayede yeni markalar ve ürünler keşfetmektedir. We Are Social 2021 raporlarına göre 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının arama motorlarını aktif olarak kullanması çevrimiçi alışveriş imkânını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcısının çevrimiçi alışverişe katkısı ise Şekil 2.2'de de göründüğü üzere aktif olarak interneti kullanan 4,66 milyar kullanıcının satın alınacak şeyleri araştırırken sosyal ağları kullanmasıdır. Şekil 2.4'te de göründüğü üzere çevrimiçi satın alma işlemleri özellikle oyun endüstrisini giderek güçlendirmekte ve tercih edilir kılmaktadır.

Şekil 2.3'de göründüğü üzere Ocak 2021'de Türkiye'nin 16-64 yaş aralığındaki kullanıcıları günde 7 saat 57 dakika internette çevrim içi kalmakta, çevrimiçi kaldığı sürenin 2 saat 25 dakika'sını ise sosyal medyada harcamaktadır. We Are Social raporlarında da ifade edildiği gibi ortalama bir internet kullanıcısı 2020 yılının 100 gününden fazlasını internette harcayarak geçirdi; Günde çevrimiçi 3 saat 39 dakika mobil telefon kullandı ve çevrimiçi kaldığı sürenin 3/2'inden fazlasını sosyal medya'da harcadı. Bu doğrultuda günde yaklaşık 8 saat uyuyan bir insan için uyanık kaldığı sürenin %40'ından fazlasını interneti kullanarak geçirdiği yorumu yanlış olmayacaktır.

Kullanıcıların internette çevrimiçi olarak geçirdikleri süre ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir. Filipinler Şekil 3.3'de olduğu gibi günde ortalama olarak internette geçirilen sürenin en çok olduğu (10 saat 56 dakika), Japonya ise bu sürenin en az olduğu (4 saat 25 dakika) ülke konumundadır.

**Şekil 2.3**

*2020'de internet kullanımında geçirilen günlük süre (https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/)*

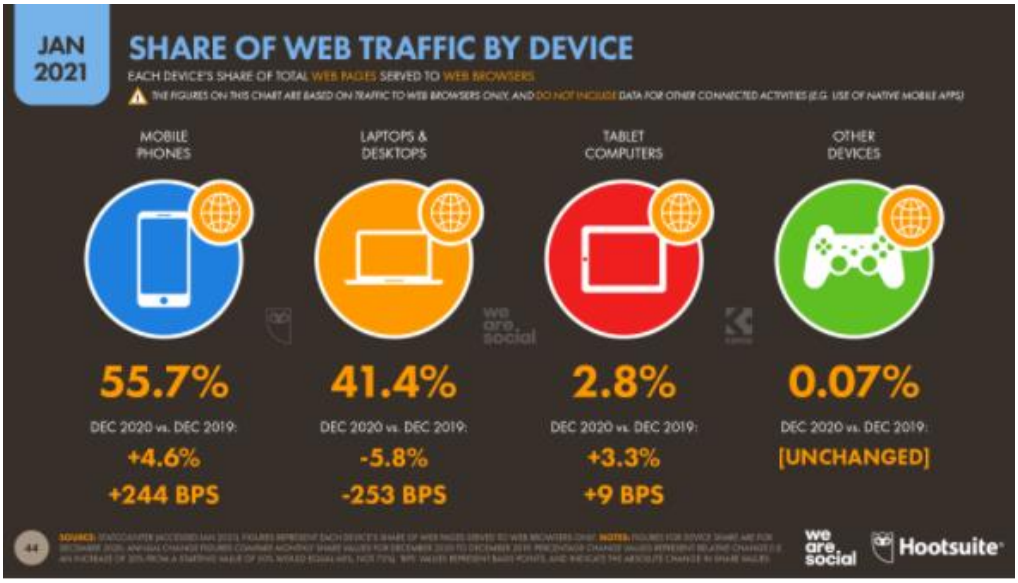



Bu verilerin analizinin doğru yapılması, kullanıcıların internete erişim düzeylerinin belirlenmesi adına yaş ve cinsiyet faktörleri de önem arz etmektedir. We Are Social'ın İTÜ'den aldığı raporlar neticesinde kadınların erkeklere oranla internete erişimleri daha azdır. Bu durum 2020 raporunun detaylı açıklamasında "dijital cinsiyet uçurumu" olarak ifade edilmiştir (We Are Social, 2020).

Şekil 2.4'de göründüğü üzere Ocak 2021'de internette geçirilen sürenin %55,7'si cep telefonu, %41,4'ü masaüstü veya dizüstü bilgisayar, %2,8'si tablet ve %0,07'si oyun konsolunda kullanılmaktadır. Cep telefonu ile geçirilen sürenin %89'unu sosyal ağ siteleri oluşturduğundan paylaşılan bir sonraki (Şekil 2.5) rapor önem kazanmaktadır. Günümüz mobil cihazlarının neredeyse tamamı internete direk olacak bağlanabilmektedir. Bu durum dünyadaki internet kullanıcılarının mobil telefon kullanması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %75'i mobil telefon ile birlikte dizüstü veya masaüstü bilgisayarlar kullanmakta ve internette çevrimiçi kalmaktadır. Tüm bu veriler Şekil 2.4'te de göründüğü gibi birçok kullanıcının farklı cihazlar ile internete giriş yaptığını ifade etmektedir.

**Şekil 2.4**

*2020 yılında cihazların web trafiği (https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/)*

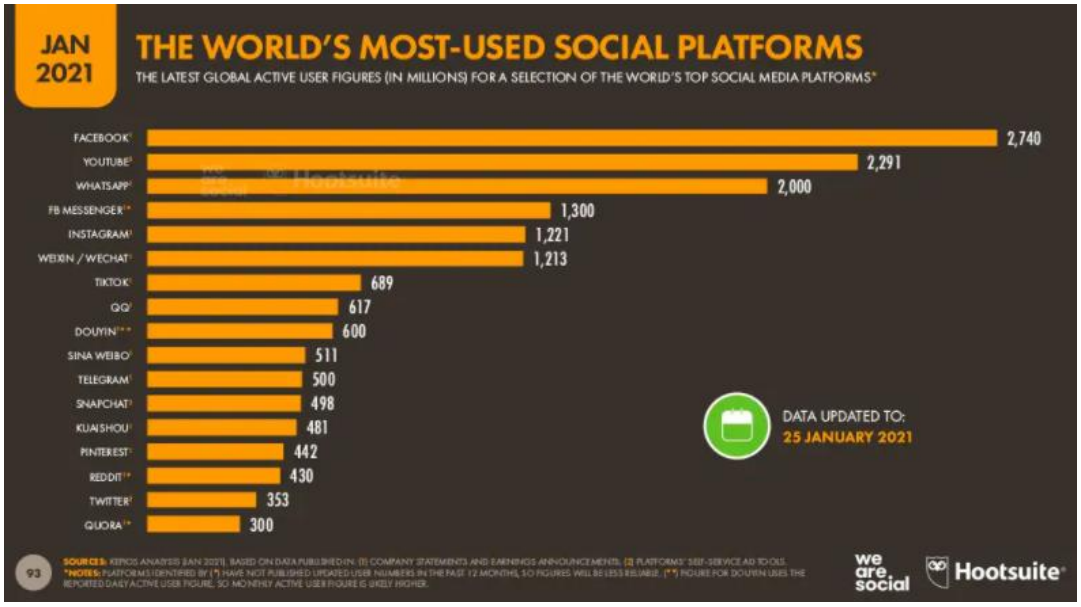



Günümüz internet kullanıcıları ailesi ile haberleşmek, arkadaş edinmek, aşk aramak, bir konu hakkında bilgi edinmek veya destek almak gibi birçok konuda mobil telefonu veya bilgisayarları kullandığından We Are Social'ın paylaştığı dijital raporlar ve yıldan yıla artan kullanım istatistikleri şaşırtıcı olmamaktadır.

Şekil 2.5'de göründüğü gibi Ocak 2021'de dünyanın en çok kullandığı sosyal medya platformları; Facebook, Youtube, WhatsApp, FB Messenger, Instagram, We Chat ve Tıktok'tur. Bu doğtulda 2020 yılının sosyal ağ kulanımları olarak genel bir özetini Şekil 3.5'da görmek mümkün olacaktır. Çünkü kullanıcıların internetteki çevrimiçi olarak kaldıkları sürenin, sosyal zamanın nerede harcandığı açıkça görülmektedir. Ocak 2020'de olduğu gibi Ocak 2021'de de Facebook popülerliğin zirvesini korumaya kaldığı devam etmekte ve 18-34 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının yarısına Facebook aracılığı ile ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bir diğer artışta olan uygulama ise YouTube'dur. YouTube Şekil 2.5'te de göründüğü üzere Ocak 2021'de dünyanın en çok kullandığı video platformu aynı zamanda 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %90'ının (dünya nüfusunun yarısı) çevrimiçi video izlediği sosyal medya platformudur.

**Şekil 2.5**

*2020 yılında en çok kullanılan sosyal platformlar (https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/)*




We Are Social'ın Ocak 2021'e ait verileri göz önüne alındığında ortalama bir kullanıcının günde yaklaşık mobil telefon kullanımı 8 saati geçiyor ve geçirilen sürenin %89'unu da sosyal ağ siteleri oluşturuyorsa, sosyal ağ siteleri bireylerin sosyalleşmesine olanak sağlıyor ifadesi yanlış olmayacaktır. Bu duruma kurumsal iletişim açısından bakacak olursak: Sosyal ağ siteleri kurumlar için rekabet ortamının oluştuğu dijital bir pazardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 87). Kurumların tüketiciye ulaşma çabası sosyal medya ortamları sayesinde hedef kitle ile buluşma noktası halini almaktadır. Sosyal medyanın kurumlar üzerindeki etkisini açıklayamaya çalışmak konunun net olarak aktarılması için önem arz etmektedir.

### 2.5.5 Sosyal Medyanın İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Dijitalleşme ile Olan İlişkisi

Günümüz bilişim teknolojileri kurum, dijitalleşme ve sosyal medyayı birbirinden ayrı düşünülemeyecek kavramlar haline getirmiştir. Dijital iletişim platformları da milenyum ile birlikte insanlığın kullandığı en önemli iletişim araçları konumunu almaktadır. Dijital iletişim platformları bireylerin günlük ve sosyal yaşamlarında, çalışma ortamlarında diğer insanlarla ve kurumlarla ilişkilerini düzenleyen önemli bir

güç olarak ifade edilmektedir. Bu ortamlar kurumlar açısından baktığımızda da giderek daha çok kullanılan mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mulhern (2009) iletişim tarihinin evrimini: İletişimi sağlayan yayın organlarınınşekil değiştirmesiyle iletişim ortamlarının dijitalleşmesi olarak ifade etmiştir (Alan vd., 2018: 538). Özellikle dijital çağda endüstri sektörü tüketici davranışlarının etkilenmesi ile zorlu bir sürece girmiştir. Çünkü sosyal medyanın hayatımızı girmesi ile birlikte pazarlama faaliyetleri tüketici istekleri doğrultusunda yapılmakta, tüketici ise artık dijital ortamlarda tüketici konumunda olmaktadır (Aydın, 2017: 494). İşletmelerin pazarlama faaliyetleri dijital alanlarda kendini göstermekte ve yeni nesil tüketiciyle yeni nesil stratejiler teknolojik ortamlarda buluşmaktadır. We Are Social tarafından yayınlanan rapor doğrultusunda dünya nüfusunun yarısının internet kullanabildiği bilindiğine göre kurumların sahadan çok dijital alanlarda olması iş dünyası tarafından kabul edilebilir bir gerçektir (We Are Social, 2020).

İşletmeler 2000'li yıllardan itibaren sosyal medyayı pazarlama faaliyeti olarak etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya araçları da tam bu noktada kurumların faaliyetlerini düzenleyen dijital araç konumundadır. İşletmelerin kullandığı sosyal medya hesapları marka bilinirliğinin dijital alanda devamını sağlayıp, ürün-hizmet hakkında bilgilendirme gerçekleştirerek tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektedir (Aydın, 2017: 497).

İşletmelerin sosyal medya kullanmasında ki asıl amaç tüketicilerle iletişime geçmek, tüketici istek ve beklentisine karşılık vermek ve kurulan iletişimin satın alma faaliyeti gerçekleşinceye kadar sürdürülmesidir. Bu durumda kurumların sosyal medyanın tüm özelliklerinden yararlanma çabası son derece doğaldır. İşletmelerin sosyal medyaya tüketici beklentilerine göre aktif olarak kullanması ve müşteri ile etkili bir iletişim kurması gerekmektedir. Müşterilerin satın aldığı hizmet veya ürün hakkındaki olumlu-olumsuz geri dönüşleri potansiyel müşterileri etkilemektedir. Bu durum kurumların pazarlama amacı açısından önem taşımaktadır (Oruç, 2018: 14).

Dijitalleşme ile birlikte orta çıkan sosyal medya araçları kurumlar adına faaliyette bulunduğu ilk günden beri kurumların doğal yapısında, müşteri iletişim şeklinde ve kurum adına radikal değişim sayılabilecek iş adımlarının yapılışında dahi etki

göstermekte ve etkisine günümüzde de devam etmektedir (Aydın, 2017: 497). Kurumlar için sosyal medya her ne kadar üretim bandında değişikliklere yol açsa da asıl etki ettiği alan müşteri ile birebir iletişim şeklidir. Sosyal medya araçları kuruma müşteri kazandırmak, müşteri potansiyeli olan herkese firma adına güven vermek, kurumu marka olma yolunda iyi bir yola sokmak ve imaj oluşturmak için kullanılmaktadır (Mils, 2012: 165). İşletmeler sosyal medya araçlarına gerekli yatırımı yaptığı takdirde etkili mesajlar ile güven tesis edip tüketici markaya ve ürüne yönlendirdiğinde süreç başarı ile sonuçlanmaktadır. Bu nedenle kurumların hedeflerine ulaşabilmesinde kullanacakları araçlardan biri ve en önemlisi sosyal medya platformlarıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 12).

İletişim araçlarının dijitalleşmesi ile birlikte iletişim yöntemleri de yeniden şekillenmiştir. Alıcı ve kaynak arasındaki iletinin interaktif hale gelmesi değişen iletişim yöntemlerinden biri olarak ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2017: 630). Çift taraflı kurulan iletişimin interaktif olması ile birlikte kurumun sosyal medya hesapları hedef kitlesine daha kolay, daha hızlı ve daha düşük maliyetle ulaşma garantisi vermektedir. Sosyal medyada bir kurumun var olma durumu, iyi bir izlenim bırakacağından tüketici ile arasındaki etkileşim güçlenecek, marka bağlılığı artacak ve dolayısıyla markanın bilinirliği satın almayı etkinleştirecektir (Aydın, 2017: 325).

### 2.5.6 Sosyal Medyanın Eğitim Sektörü Üzerindeki Etkisi

İnternet teknolojisi 2000'li yıllardan beri toplumsal yaşama entegre olmuş durumdadır. Özellikle mobil telefonların kullanımından sonra sosyal medyanın internet temelli iletişim platformlarında ön plana çıkması, hızı ve etkileşim özelliği toplum dinamiklerini de etkileyeme başlamıştır Günümüz teknolojisi ile birlikte sosyal medya kullanımı birçok durumda toplum üzerinde negatif veya pozitif etki bıraktığından ihtiyaçtan çok zorunluluk halindedir (Oruç, 2018: 12). Bu nedenle sosyal meydanın kullanılmaya başlandığı günden beri dünya genelinde en çok kullanılan ağ olması ve sürekli gelişim göstermesi sebebiyle birçok alanda kullanılmaktadır. Bu çalışma eğitim sektörü üzerine nitel bir inceleme yaptığından sosyal medyanın bir araç olarak eğitim ve eğitim sektörü üzerindeki etkisine değinilme ihtiyacı hissedilmektedir.

Sosyal medya doğası gereği yeniliklerin ve değişimlerin merkezi konumundadır. Topluma etki eden birçok alanda sunduğu buluşlar sosyal medyayı eğitim kelimesi ile sürekli yan yana getirmekte, dolayısıyla eğitim ve sosyal medya kelimelerinin kapsamına giren konular kesişmektedir. Sosyal medya birçok kullanıcı için hayatın vazgeçilmezleri arasında olduğu gibi öğrencilerinde aktif olarak kullandığı sosyal bir ortamdır. Sosyal medyanın aktif olarak kullanımı bilgiye ulaşma, paylaşma ve yayma gibi faaliyetleri son derece hızlı olarak yapabilme imkânı sunarken; eğitim sektörü açısından sunduğu ortam ise tartışma konusudur. Çünkü sosyal medya kimi kullanıcı için faydalı, kime kullanıcı için bilinçsiz veya yanlış içeriklere sahiptir (Mavnacıoğlu, 2015: 202). Günümüz dijital dünyada hemen hemen herkes bilgi üretebilmekte ve bilgi paylaşımı yapılabilmektedir. Bu bilginin doğruluğu ve güvenilirliğini ölçümlemek kolay değildir. Böylece internet ortamının dezavantajlarından biri doğmaktadır; bilgi kirliliği. Eğitim sektörü içerisinde kullanılan sosyal medya aracı hâlihazırda devam eden, bilgi kirliliği neticesinde doğmuş bir krize müdahalede bulunabileceği gibi doğruluğu kanıtlanmış bir bilgi ile de kaos önleyebilmektedir (Alakuş, 2019: 32). Bu nedenle sosyal medyanın kapsama alanı da oldukça geniştir. Lauder, Brown, Dillabough ve Halsey (2006)'in ifade ettiği gibi bilgi teknolojilerinin kullanımı e-maili, topluluk oluşturma için Facebook'u, oluşturulan toplulukların bir araya sanal olarak gelmesi için sohbet odalarını eğitim-öğretim sürecine dâhil etmiştir. Teknolojik temele sahip, gelişen ve değişen bir sistem içerisindeki sosyal medyanın eğitime etkisini tam olarak anlatmak uzun yıllar mümkün olamayacaktır.

Günümüzde sosyal medya geri bildirim ve sosyallik bağlamında öğrencilerin nitelikli eğitim almasını sağlayabildiği gibi dijital tüketimin yanı sıra dijital üretim anlamında da öğrencilere imkân tanıyan bir özelliği taşımaktadır (Menteşe; 2013: 7). Sosyal medya araçlarının eğitim açısından özellikle çocuklara sunulan bir materyal olarak sağladığı yararları McLoughlin ve Lee (2007) kısaca şu şekilde ifade etmektedir: sosyal destek ve bağlanabilirlik, işbirlikli bilgi keşfi ve paylaşımı, içerik oluşturma, bilgi ve enformasyon kümelemesi ve içerik modifikasyonu olarak sıralamaktadırlar. Sosyal medya kullanıcısı öğrenme ve öğretme sürecinde kendi gelişimine önem verdiğinden herhangi bir olayı, durumu veya kendini daha doğru şekilde aktarabilir;

alanındaki kazanımları pratik olarak kısa zamanda kavrayabilir ve üreten tüketici konumunda olan birçok kullanıcı için de harcanan vakit etkili olmaktadır.

## 2.6 Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi ve Sosyal Medya Stratejileri

Dijitalleşmenin etkisiyle 2000'li yıllardan itibaren kurumların sosyal medyaya yönelmesinde birçok sebep bulunmakta; Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının oldukça yaygınlaşması ve popülerliğinin artması sonucu kolay erişim ve geleneksel medyaya kıyasla düşük maliyet bu sebepler arasında gösterilmektedir. Sosyal medya yönetimi, günümüz kurumsal iletişim faaliyetlerini kullanan birçok kurum adına zorunlu olarak yapılması gereken bir iletişim disiplinidir. Teknolojinin ve kurumlar arası artan rekabet ortamının kurumsal faaliyetlere etkisini göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya yönetimi kurum adına kaçınılmazdır (Gioglio ve Walter, 2014: 79).

Kurumsal iletişimin amaç ve işlevleri doğrultusunda kurumlar sosyal medya yönetimine ihtiyaç duymakta, sosyal medyanın özellikleri ve sosyal medya araçlarının kullanımı da bu alana hizmet etmektedir. Kurumların kendi bünyelerinde iletişim departmanları oluşturması ve sosyal medya yönetiminin faaliyet alanına giren çeşitli konularda datalar toplaması kurumların sosyal medyalarını yönetecek aktörle gereksinim duymasını sağlamış ve böylece sosyal medya yönetimini kurum adına yürütecek ajans sayılarında artış yaşanmıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 307).

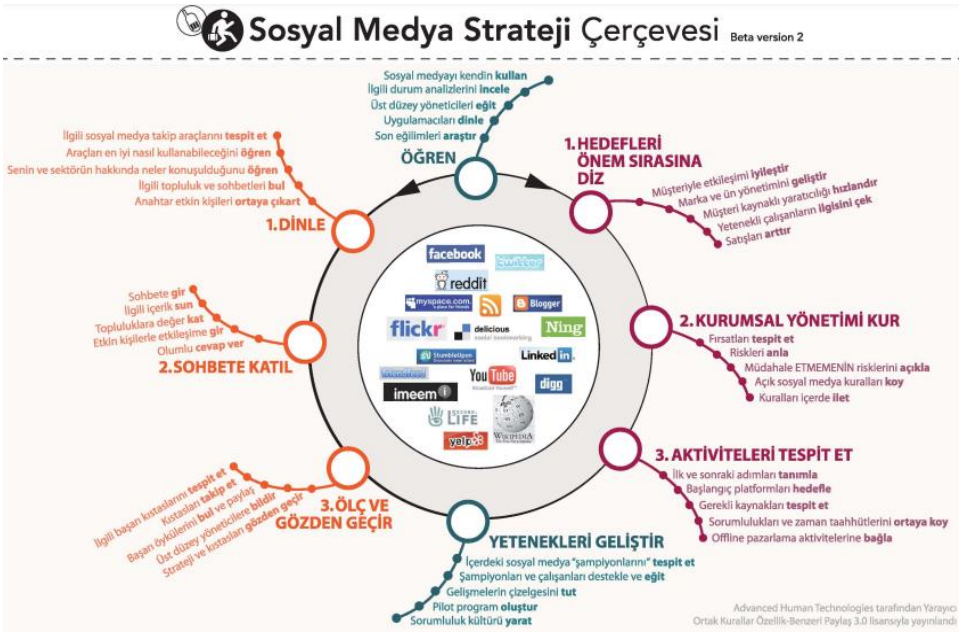
Sosyal medya yönetim sürecinin profesyonelleşmesi hiç kuşkusuz kurumlara çeşitli avantajlar sağlamıştır. Elbette bu avantajların sağlanabilmesi belirli stratejiler sonucunda olmakta ve koordine gerektirmektedir. Mavnacıoğlu (2015)'una göre sosyal medya yönetim sürecinin kurumlara sağladığı avantajlar şu şekildedir: sosyal medya yönetimi kurumların diğer kurumlar arasında fark edilmesini sağlayarak kurumun görünürlüğünü arttırmakta ve kurumsal faaliyetlerin sosyal medya ayağını tamamlamaktadır. Aynı zamanda kurumun iç ve dış müşterileri nezdinde kurum kaynaklı sorunları çözmede yardımcı olarak özellikle sosyal medya kullanıcılarının gözünde kurumun itibarının korunmasını ve artırılmasını sağlamaktadır.

İnternetin gelişimi sonucu sosyal medyada kurum ve hedef kitlesi ile yapılan iletişimin çift yönlü olması geri bildirimi sağlamakta özellikle online krizlerde internetin hızı dolayısıyla kurum adına viral olabilecek negatif yönlü bir bilginin oluşma ihtimaline karşı erken uyarı sistemleri geliştirilmelidir (Uzunoğlu vd., 2009: 190).

Kurumların sosyal medya yöneticileri, kurumun hedef kitlesinde olan müşterilerin düşünce ve önerilerini göz önünde bulundurmalı herhangi bir olumsuz görüş birliği sağlanmadan önce hazırlanan kriz eylem planları ile bu duruma müdehale edilmelidir. Kurumların sosyal medyada stratejiler yaparak yer alması ve sosyal medya araçlarını kullanarak faaliyet göstermesi birçok başarıyı beraberinde getirmektedir. Bu durum ise Ross Dawson (2009) tarafından Şekil 2.6'da olduğu gibi çerçeveleştirilmiştir.

**Şekil 2.6**

*Sosyal Medya Strateji Çerçevesi (Dawson, 2009) (https://rossdawson.com/social_media_st/)*




Sosyal medya strateji çerçevesi incelendiğinde, kurumların sosyal medya platformlarına katılmadan ve profesyonel bir şekilde yönetilmeden önce sosyal medya ortamlarının mantığını öğrenmesi gerektiği ve sosyal medya faaliyetlerinin

ölçümlenmesi gerektiği görülmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 84-85). Kurumların sosyal medya yönetimi aşamasında ise hedefleri önem derecesine göre sıralanıp, yönetim üstlenen grup veya ajans tarafından gerçekleştirilmektedir.

Kurumların sosyal ağ sistemleri üzerinden kurduğu kurumsal iletişim, iletişim stratejileri ve kurumların yıllık planları dâhilinde yapılmaktadır. Günümüzde hizmet veren birçok kurumun yöneticisi, kurumun reklam alanının dijitalde olması gerektiği ve markalaşma adına sosyal medya kullanımlarının profesyonel destek alması yönünde hem fikirdir. Bu bağlamda kurum tarafından oluşturulan kurumsal iletişim stratejilerinin dikkat etmesi gereken noktaları şu şekildedir (Tanker, 2011: 3-4): kurum içi personelin gücünden yararlanmak, personel gücüne destek olmak amaçlı nitelikli yetenekler eklemek, oluşturulan aylık ve yıllık planlara sadık kalmak, gider azaltmak veya belirlenen bütçeyi aşmamak, sosyal medyayı olabildiğince aktif kullanmak, sosyal medyada kurumsal faaliyetler, kurumsal etkinlikler düzenlemek ve sosyal medya ölçümlerini dikkatli yapmaktır. Kurumların, kurumsal iletişim süreçlerinde kullandığı sosyal medya Dawson (2009)'un dediği gibi kurumların hayatlarında her zaman olacağından stratejik planlamaların da anahtarı olarak kalacaktır.

# 3. EĞİTİM-ÖĞRETİM SİSTEMİ VE TÜRKİYEDE ÖZEL OKULLAR

## 3.1 Eğitim-Öğretim Kavramı

İnsanlık tarih boyunca çeşitli kitlesel dönüşümlerle karşılaşmıştır. Bu kitlesel dönüşümleri yerleşik hayata, sanayi toplumuna ve bilgi toplumuna geçiş olarak sıralamak mümkündür. İçinde bulunduğumuz bilgi toplumu sürecini olanaklı kılan durum ise bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim olmuştur. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde önemli kriterlerden ilki bilgiye yapılacak yatırımlar olurken diğeri ise nitelikli olmanın da temel şartı olarak kişilere verilen eğitimdir.

Eğitim, bireyin doğduğu andan itibaren çevre ile kurduğu etkileşimle başlar ve yaşam boyu devam eder. Eğitim hem bireyin gelişimini sağlar hem de karakter ve kişiliklerinin oluşma sürecini etkiler. Eğitim sözcüğü terbiye etmek, yetiştirmek anlamında kullanılan Divan- ü Lügat-it Türk'te de karşılığı olan ikdilmek, eğitilmek sözcüğünden türemiştir. Eğitmek sözcüğü: bir insanı veya bir hayvanı beslemek, büyütmek ve gelişimini sağlamak anlamına gelmektedir. Öğrenim ise bireyin ailede başlayan eğitim sürecinin okulda devam etmesi, bu sürecin planlı-programlı hale gelmesidir (Güven, 2014: 3).

Eğitim-öğretim kavramının bir bütün olarak hayatın içerisine dâhil edildiği yer okuldur. Okul, öğrenmenin meydana geldiği, çeşitli alanlarda toplu-bireysel öğretimin yapıldığı, ailede başlayan eğitim sürecinin devam ettiği ve kişiliğin oluşmaya başladığı yerdir. Okulda verilen eğitimin amacı; öğrencinin her alanda gelişmesini ve yeteneğinin olduğu konularda ilerlemesini sağlamaktır. Okul, eğitim sisteminin en önemli ve en stratejik öğesi olmakla birlikte bilginin üretildiği, işlenildiği, paylaşıldığı yerdir. Okullar dünyanın her yerinde, herkes için yaşam ve öğrenme alanıdır.

Okullar, toplumun kültürüne bağlı değerleri gerçekleştirme hedefi içerisinde olan, aynı zamanda değer üreten ve değerleri işleyen kurumlardır. Tüm kurumlarda olduğu gibi okulların da kendine has kültürel yapıları mevcuttur. Toplumsal kurallar, inançlar ve semboller yani ortaklaşa paylaşılan öğelerin hepsi okulun kurumsal

değerlerini oluşturmaktadır. Okulların fiziksel ortamını oluşturan nesneler ve okulun tarihi hakkında anlatılanlar da söz konusu kültürel değerlerin parçalarındandır. Yerleşmiş okul kültürüne ve zamanla oluşan üstün niteliklerine sahip çıkan okullar, günümüzde kökenleri ile övünen ve eğitim anlamında da kaliteli olan okullar olmaktadır (Şişman, 2014: 21-53).

## 3.2 Eğitim Sisteminin Tarihi ve Türk Eğitim Sisteminin Unsurları

Eğitim, toplumun veya bireyin daha iyi bir hayat nasıl sürdürülebilir sorusuna kelime anlamı olarak tek başına cevap vermektedir. Birey, nasıl ve ne gibi şartlar altında kalırsa ilerideki yaşantısı yaşanılabilir ve en önemlisi mutlu olabilir bunu sadece eğitim hayatı ile belirleyebilmektedir. Her bireyin eğitim tarihinin başlangıcı ailesidir. Eğitim ailede başlar sözü de buradan gelmektedir. Bireylerin yaşadığı çevreden veya toplumdan daha huzurlu ve bereketli bir geleceğe sahip olmaları ancak eğitimle mümkün olabilmektedir (Koçer,1991: 65).

Eğitim sisteminin kökenlerinin eski medeniyetlere kadar dayanıyor olması birçok çalışmada değinildiği gibi herkes tarafından kabul edilebilir bir gerçektir. Eğitim, eski medeniyetler döneminden beri insanoğlunun önceliği olan konulardan olmuştur. Bu doğrultuda eğitimde ilk kurumlaşmanın görüldüğü yerleşim yeri Eski Mısır'dır. Bu şehir M.Ö. 2500 yılında Nil Nehri'nin kıyılarında kurulmuş bir şehirdir. Eski mısır medeniyetinde kütüphanelerin ve okulların olduğu ve aynı zamanda bu binalara yöneticilerin atandığı bilinmektedir. Eski İran'da ise toplu halde eğitimlerin verildiği, herkese okuma-yazma öğretildiği ileri sürülmektedir. Özellikle Pers gençlerinin her gün şafakta uyandığı ve eğitimleri ile ilgili faaliyetlerde bulundukları yönünde bilgiler günümüze kadar gelmiştir. Sümerlerde ise yalnızca yüksek tabakanın çocuklarına eğitim verilmesine izin verilirken, Eski İsrail de bu sistemin tam tersi bir eğitim sisteminin olduğundan söz edilmektedir. İyonya'nın coğrafi konum olarak diğer medeniyetlerden uzak olmasından dolayı ticaret yolları ile bağlantılarını güçlendirdiği bilinmektedir. Bu şehir daha sonraki dönemlerde bir anlamda bilimin ve düşüncenin doğduğu yer haline gelecek olan Eski Yunanlıların da öncüsü olmuş bir topluluktur. Kurdukları etkileşimlerle yeni şeyler bulmaya ve keşfetmeye meraklı olan toplum astronomi ve aritmetiği Babillerden, geometri ve yazıyı Mısırlılardan

alıp bugünkü Yunan uygarlığının temelini oluşturan, aynı zamanda Yunan felsefesine de kaynaklık eden bir medeniyet haline gelmiştir (Erdoğan, 2015: 30-31).

Eski medeniyetlerdeki eğitim sistemine değinilirken elbette köklü denilebilecek bir eğitim sistemine sahip Eski Çin medeniyetinden de bahsetmek gerekmektedir. Çin M.Ö. 220 yılında var olan bir eğitim bakanlığından söz edilen şehir olmaktadır. Eski Çin medeniyetinde bugünkü anlamda ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretimin temellerinin inşa edilmeye başlandığı ve bunların dışında üst tabaka yöneticilerin çocuklarının gittiği saray okullarının faaliyette olduğu bilinmektedir (Erdoğan, 2015: 31). Tarih boyunca nüfus açısından yoğun bir ülke olan Çin, kökleri çok eskiye dayanan toplumların başında gelen bir medeniyettir. Ailede verilen eğitimi ön plana almakta ve ülke genelinde yaygın biçimde eğitim sistemlerini kullanmaktadır. Çok eşli evliliklerin yapıldığı ve ilkokul düzeyinde olan çocuk sayısının oldukça fazla olmasına karşın Eski Çin medeniyetinde çocuk gelişimine büyük bir önem verilmiştir. Günümüzde de Çin'den sonra en kalabalık ülke konumunda olan Hindistan'da Eski Çin Medeniyetine benzer bir sistem ile ailede verilen eğitim önemsenmiştir. Aynı zamanda kadın-erkek eşitliği konusunda olumlu yönde kültürel gelişmeler yaşanmış, kadınlar sosyal statüde daha fazla itibar görmeye başlamıştır. Eski medeniyetlerin neredeyse tamamında olduğu gibi Hindistan'da da çocuklar kendi mesleğini erken yaşlarda yapmaya başladığından öğrenme ve pratik yapma süreci ile eğitim hayatları devam etmiştir. Sonrasında ise gelir düzeyi yüksek olan ailelerin çocukları din adamı veya asker olarak yetiştirilmişlerdir (Gündüz, 2011: 13-14).

Eski medeniyetlerde ortaya çıkan ve gelişmeye başlayan eğitim sistemi Ortaçağ'da devam etmiştir. Orta çağ'da verilen eğitimler: şövalye eğitimi, montörlük (usta-çırak) eğitimi, belediye okullarının, vakıf okullarının ve üniversitelerin verdiği eğitimler olarak sıralanabilmektedir. Ortaçağa özgü olan şövalye eğitiminin özel ve zihinsel bir sistemde kendilerini Tanrı tarafından Hıristiyanlığın savunulması adına görevlendirilmiş gruba verildiği bilinmektedir. Ortaçağa özgü olan bir diğer okul, belediye (şehir) ve vakıf okullarıdır. Belediye okulları, şehirlerin gelişmesinde ihtiyaç duyulan eksiklikleri gidermek adına açılan okullardır (Erdoğan, 2015: 38). Üniversitelerin oluşumu, gelişimi ve yaygın bir eğitim şeklini almasıda Ortaçağa

dayanmaktadır. Üniversitelerin hoca ve öğrencilerine göre bilimin okul içerisinde muhafaza edilmesi değil, ülke ve uluslararası alanda kullanılması ve dolaşıma geçmesi gerekmektedir. Ortaçağ üniversiteleri bu misyon temeli ile oluşturulmuştur. Rönesans döneminde ise eğitim henüz her kesimden insanın erişebileceği bir hak olarak görülmemektedir. Bu nedenle Rönesans döneminde verilen eğitim sadece günümüzde beyaz yaka olarak tabir edilen kesime verilmekte ve dolayısıyla halkın büyük çoğunluğu eğitim hakkına ulaşamamaktadır. Eski Selçuklu ve Osmanlı Devletinde ise eğitime öncelik ve önem verildiği bilinmektedir. Türk toplumlarının İslamiyet'e geçmeden önce yerleşim yerlerine diktikleri kitabelerden de anlaşılacağı üzere okuma-yazma bildikleri diğer medeniyetlerin kabul ettiği bir durumdur. Güçlü bir savaş kültürüne sahip olan Türklerin ataları Göktürkler ve Uygurların da İslamiyet öncesi gelişmiş bir alfabeye sahip oldukları bilinmektedir. Türklere ait olan ilk eğitim kurumları Selçuklu döneminde açılmıştır. Bu kurumlar: medreseler ve mahalle mekteplerinden oluşmaktadır. Medreselerin özellikle Osmanlı döneminde devlet adamı yetiştirmek için finanse edilen okullar olduğu bilinmekte ancak zamanla ağırlıklı olarak dini eğitimin verildiği kurumlara dönüştüğü ifade edilmektedir.

Selçuklu döneminde verilen eğitim genellikle usta-çırak ilişkisine dayanmaktadır. Bu eğitimlerin mesleki ve ahlaki bir duruşunun olduğu söylenir. Bu dönemde kurulan ve Ahilik adı verilen eğitim kurumu, işlevlerinden ve etik değerlerinden dolayı tarihte yerini almıştır. Yine bu dönemde kurulan Enderun okulları ise ileride devlet adına çalışacak ve devşirme yoluyla Osmanlı Devletine gelen öğrencilerin olduğu okullardır. Türk eğitim sisteminin şekillenmesi adına atılan en önemli adımlardan birisinin II. Mahmut tarafından 1824 yılında ilan edilen ferman olduğu ileri sürülmektedir. Bu ferman ile ilköğretim zorunlu hale getirilmiş, çocukların ev dışında herhangi bir işte çalışması da yasaklanmıştır.

Selçuklu döneminde medreselerde verilen eğitimler zorunlu olarak herkese verilmeye çalışılmış, dini derslerin yanı sıra tıp ve astronomi gibi beşeri bilimlerde verilen dersler okulun maddi imkânları çerçevesinde öğrenime sunulmuştur. Bu okulların amaçlarından bazıları ise şöyle sıralanabilmektedir: görevini layığı ile yapan din ve devlet adamı yetiştirmek, maddi imkânları olmayan çocuklara yardımcı

olmak, ücretsiz eğitim imkânı sağlamak, yetenekli çocukları keşfetmek ve onları topluma kazandırmakdır (Kemaloğlu, 2015: 91-92).

Bugünkü eğitim sistemimizin sınırlarını ve işleyişini önemli derecede belirleyen ferman ise; 1857 yılında kurulan Maarifi Umumiye Nezareti'nin 1869 yılında yayınladığı nizamnamesidir (Erdoğan, 2015: 40).

Osmanlı'nın son dönemlerine denk gelmiş olan Usul-i Cedide çalışmaları da eğitim-öğretimin yönetimi adına getirilen önemli çalışmalar arasındadır. Usul-i Cedide; eğitim-öğretimde yeni öğretim teknikleri ve yeni ders araçlarının kullanımı anlamına gelmektedir. Bu sistemde yetişmiş ilk öğrencilerden olan Mustafa Kemal Atatürk ise daha sonraki yıllarda Cumhuriyet döneminin en önemli kararlarını eğitim adına alacak kişidir. Bugün varlığını devam ettiren yabancı okullar dışında ilk Türk okulları olan Darüşşafaka, Galatasaray, Kabataş Erkek ve Vefa Lisesi de bu dönemde açılan okullardır. Türk Milli Eğitim Sistemi, 1973 yılında yürürlüğe konulan 1739 sayılı Kanun ile örgün eğitim ve yaygın eğitim olarak iki bölüme ayrılmış ve günümüzde geçerli olan şeklini almıştır (Subaşı ve Dinler, 2003: 16)

### 3.2.1 Örgün Eğitim

Örgün eğitim ilk, orta, lise ve üniversite öğrencilerinin devlet gözetimi ve denetimi altında aldığı eğitimdir. Bireyin örgün eğitimi ilkokul ile başlamakta ortaokul, lise ve üniversite eğitimi ile devam etmektedir. Örgün eğitim, okul fiziki sınırları içerisindeki sınıflarda işlenen ders anlamına gelmektedir. Öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılmış olduğu sınıflarda, önceden hazırlanmış sınıf müfredatı doğrultusunda verilen düzenli eğitimdir. Örgün eğitim: Okul öncesi, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim olarak sınıflandırılmaktadır (Erdem, 2002: 2; Subaşı ve Dinler, 2003: 16).

Örgün eğitim yukarıda da değinildiği üzere kendi içinde kademelere ayrılmış, birbirinin devamı bir eğitim modelidir. Bu eğitim modeli öğrenciyi bir üst eğitim kurumuna hazırlayacak ilkeleri benimsemektedir. Bu doğtultuda aktarılması gereken eğitim kademelerinden ilki okul öncesi eğitimidir.

Okul öncesi eğitimi bir bebeğin dünyaya gözlerini açtığı andan itibaren örgün eğitime başlayacağı güne kadar geçen süreçtir. Bu eğitim döneminde önemli olan bireyin zihinsel, bedensel ve duygusal gelişimlerinin büyük oranda tamamlanmasıdır. Bu süreç aynı zamanda ailede başlayan ve okulda da devam edecek olan kişiliğin şekillendiği ve geliştiği eğitim sürecidir. Okul öncesi eğitimi bireyin yaratıcı ve üretken olmasını sağlamaya çalışmakta ve aynı zamanda sağlam bir kişilik yapısı kazanmasına katkı sağlamaktadır. Okul öncesi eğitimde benimsenen ilkelerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Erdem, 2002: 2): Eğitimin devamı niteliğinde çocukların gelişimi adına alışkanlıklar kazandırmak, bunduğu ortama uyum sağlamasını kolaylaştırmak, Türkçeyi kurallarına uygun olarak konuşmayı öğretmek, bilgi ve becerilerin keşfi için süreklilik kazandıracak aktiviteler yaptırmaktır.

Okul öncesi eğitimi ülkemizde genel olarak 3-5 yaş aralığına sahip çocukların aldığı eğitimlerini kapsamakta, Türkiye de yuva, anaokulu ve kreş gibi adlarla da anılmaktadır. “Okulöncesi eğitim kurumları özel teşebbüs tarafından kurulabildikleri gibi, gerekli görülen yerlerde ilköğretim kurumlarına bağlı anasınıfları halinde veya ilgili diğer öğretim kurumlarına bağlı uygulama sınıfları olarak da açılabilirler” (Subaşı ve Dinler, 2003: 15). Okul öncesi eğitimi veren kurumların amacı, eğitimi aile içine de taşımak ve desteklemektir. Çocukların gelişimine destek olacak her bir gelişme ve olanağı öncesinde kullanarak onları örgün eğitime hazır hale getirmek ve çocukların akademik beceri anlamında iyi bir altyapıya sahip olma olasılığını dolayısıyla başarılı olmalarını sağlamaktır (Unutkan, 2006: 60-70).

Okul öncesi eğitimi ile alakalı yakın tarihli kapsamlı bir çalışmaya literatür taramasında rastlanılmadığından Şubaşı ve Dinler (2003)’in çalışması konunun aktarılması adına yardımcı olmaktadır. “Ülkemizde okul öncesi eğitim hizmetlerinin %79'u Milli Eğitim Bakanlığınca, %13,8 'i Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumunca, %6,8'i 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'nun 191. maddesine göre açılan kurumlarca verilmektedir. Bu kademedeki eğitim hizmetinin %80,3'ü kamu, %19,7'si özel kuruluşlarca verilmektedir”(Subaşı ve Dinler, 2003: 15).

İlköğretim: 1. ve 8.sınıf dâhil, 6-14 yaş aralığındaki çocukların eğitimini içeren öğretim sistemidir. İlköğretim çoğu ülkede olduğu gibi ülkemizde de bütün

vatandaşlar için zorunlu ve devlet okullarında ücretsizdir. Devlet tarafından her öğrenci için eğitim bedeli karşılanmaktadır. İlköğretimde benimsenen ilkelerden bazıları şu şekilde sıralanabilir: Öğrenciye temel düzeyde bilgi, beceri, davranış ve alışkanlıkları öğretmek ve birey olarak ülkesine örnek bir vatandaş olmasını sağlayacak yetkinlikleri kazandırmaktır (Erdem, 2002: 2). İlköğretim sistemi her bir öğrencinin 8'er yıl eğitim almasını ve okula aralıksız devam etmesini gerektirir. Bu eğitim sürecini tamamlayan öğrenciler ilkokul mezuniyet diploması almakta ve bir sonreki eğitim sistemi ile öğrenim hayatlarına devam etmektedir.

Ortaöğretim: 9. ve 12. sınıf dâhil, 14-18 yaş aralığındaki çocukların eğitimini içeren öğretim sistemidir. Ortaöğretim kurumları öğrencilere temel derslerin yanında mesleki, teknik ve akademik alanlarda da yetkin olmayı öğretmektedir. Öğrencileri hayata karşı nitelikli konuma getirmek, öğrencilerin yeteneklerini ortaya çıkarmak ve bu yeteneklerine göre meslek hayatına adım atmasına sağlamak ortaöğretim kurumlarının görevidir. Ortaöğretim kurumları öğrenciyi bir ileri seviye olan yüksek öğretime hazır hale getirir. Ortaöğretimde benimsenen ilkelerden bazıları şu şekilde sıralanabilir: Öğrencilerin yeteneği olduğu alan dersleri genel olarak belli olduğundan seçmeli derslerin de öğrenci isteği sonucunda verilmesi ile derslere olan ilginin devamsızlık veya sınıf tekrarı gibi var olan kurallar dâhilinde değil sebep-sonuç odaklı çalışma temposu yakalamalarının sağlanmasıdır (Erdem, 2002:2). "Ortaöğretimin amacı, öğrencilere asgari ortak bir genel kültür vermek, ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınmasına katkıda bulunacak bilinci kazandırmek, öğrencileri ilgi ve yetenekleri doğrultusunda yükseköğretime veya iş alanlarına hazır hale getirmektir" (Subaşı ve Dinler, 2003: 16).

Yüksek Öğretim: Ortaöğretim mezunu ve üniversite sınavlarında yeterli puanı alıp, bölüme yerleşmiş öğrencinin eğitim alacağı sistemdir. Türkiye'de özel veya devlet okulu olarak eğitim veren tüm yüksekokul ve üniversitelerde yapılan öğretim şeklidir. Yüksek öğretimin amacı; öğrencileri kendi ilgi alanına, yeteneklerine ve amaçları doğrultusundaki hedefe giden yolu çizmek ve yol göstermektir. Ülkenin daha iyi konuma gelmesini sağlayacak genç beyinleri yetiştirmektir. Yükseköğretimde benimsenen ilkeler şu şekilde sıralanabilir: Öğrencilere tercihleri konusunda yetkin ve nitelikli bilgiler öğreterek ülkenin ve işverenin ihtiyaç duyduğu

alanlarda meslek sahibi yapmak, bireylere girişimci ruhu aşılamak ve bilgi üreten insan yetiştirmektir (Erdem, 2002: 2). "Yükseköğretim kurumları; üniversite, fakülte, enstitü, yüksekokul, konservatuar, meslek yüksekokulu ile araştırma merkezlerinden oluşmaktadır"(Subaşı ve Dinler, 2003: 17). Ülkemizde devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri olarak yapılandırılmış çok sayıda yükseköğretim kurumu bulunmakta ve birçok şehirde eğitim hizmeti vermektedir.

### 3.2.2 Yaygın Eğitim

Yaygın eğitim, belirli bir amaca yönelik çeşitli eğitimlerin öğrenciye verildiği öğretim sistemidir. Eğitimler kurumlar tarafından uzman veya nitelikli öğreticiler ile verilmektedir. Belirli saat ve günlere bağlı kalınarak gerçekleştirilen eğitimler sonucunda başarılı öğrenciler sertifika veya katılım belgesi almaktadır. Yaygın eğitimin amacı, örgün eğitim ile daha önce eğitim almamış öğrencilere okuma-yazma öğretmek veya çeşitli sebeplerden dolayı eğitimini yarıda bırakmış öğrencilerin eğitim devamını almalarını sağlamaktır. Yaygın eğitim, bireyin örgün eğitimde aldığı bilgiyi koruma veya birey örgün eğitimin hiçbir kademesinde yer almamışsa temel düzeyde bilgiler vermeyi amaçlayan okul dışı eğitimdir. Bireylerin hayatlarını daha verimli ve elverişli hale getirecek bilgilerin verilmesi hedeflenmektedir (Kuvan, 2008: 33). Yaygın eğitim daha çok meslek edinme ve mesleki gelişim alanlarında rastlanılan bir eğitim türüdür. "Ekonominin gelişimi doğrultusunda ve istihdam politikasına uygun meslek edinmelerini sağlayıcı imkânlar hazırlamakta, çeşitli mesleklerde çalışanlara gelişmeleri için gerekli bilgi ve beceri kazandırma vb. eğitim hizmeti vermektir" (Subaşı ve Dinler, 2003: 16).

### 3.2.3 Uzaktan ve Online Eğitim

Dünyayı etkisi altına alan ve etkisi günümüzde de devam eden Koronavirüs (Covid-19[8]) salgını, başta sağlık sektörü olmak üzere ekonomik ve sosyal hayatta birçok önemli değişime sebep olmuştur. Eğitim sektörü ise en çok etkilenen alanlardan biridir.

[8] Coronavirüs (Covid-19) 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan'da ortaya çıkan virüs salgınıdır (https://tr.wikipedia.org/wiki/COVID-19 pandemisi adresinden 11.03.2021 tarihinde erişilmiştir).

Salgının baş gösterdiği 2020 yılının ilk çeyreğinde ülkemizde dâhil olmak üzere dünya genelindeki eğitimlere bir süre ara verilmiş ve yapılması planlanan tüm sınavlar ertelenmiştir. Salgın nedeniyle yüz yüze eğitime ara verildiğinden milyonlarca öğrenci eğitimlerini uzaktan, online veya hibrit eğitim modelleri ile almak durumunda kalmış, bazı öğrenciler ise ülkelerinin içerisinde bulunduğu koşulların uygun olmaması sebebi ile bu eğitimi almaya devam etmektedirler. Covid-19 salgınının ne zaman sona ereceği kesin olarak bilinemediğinden süreç içerisinde kısa dönemli eğitim planlamaları yapılmaktadır.

Eğitim sistemini derinden etkileyen salgın döneminde okulların verdiği eğitime ilişkin yöntem ve araçlar, önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO, 2020)'nün paylaştığı verilere göre, 07 Nisan 2020 tarihinden itibaren Dünya genelinde Koronavirüs (Covid-19) salgını nedeniyle 188 ülkede okullar kapatılmış, eğitim kademelerinin içerisinde bulunan öğrenci nüfusunun yaklaşık %92'si bu karardan doğrudan etkilenmiştir (Can, 2020: 12).

Koronavirüs (Covid-19) salgını sebebiyle eğitimlere ara verilmesi, yapılması planlı olan mülakatlar, sınavlar, görüşmeler gibi oturumların yapılamaması başta eğitimcileri olmak üzere tüm eğitim camiasında bulunan paydaşları panik ortamına süreklemiş, yaşanan bu durum endişe yaratmıştır. Kapanmaların ardından gelen online ve uzaktan eğitim sistemleri ise veli-öğrenci-öğretmen arasında uyum sürecinde sorunlarla karşılaşılmasına neden olmuştur. Yaşanan panik ortamı ve tüm sektörlerde olduğu gibi eğitim sektöründe de görülen endişenin asıl sebebi Covid-19 salgınına benzer bir örneğin yakın geçmişte olmamasıdır. Eğitim alanında alınan kararların niteliksiz ve sorunlara uygulanan yöntemlerin geleneksel olması salgının ilk başlarında ülkelerin virüsle mücadele motivasyonunu etkilediği ifade edilmiştir. Yaşanan bu dönem, ülkeleri eğitimde hazırlıklı olmaya itmiş, okulların uzaktan eğitime geçmesi öğrencilerin öz düzenleme becerilerine sahip olması gerekliliği, çalışkanlık, azim gibi kişisel özelliklerinde desteklenmesi adına daha da önemli hale gelmiştir (Sarı ve Nayır, 2020: 962).

Okulların kapandığı bu dönemde eğitimde sürekliliği sağlamak için uzaktan veya online eğitimlerde altyapı yetersizliğine sahip olan, sosyo-ekonmik bakımdan gelir düzeyi düşük birçok öğrenci grubuna UNESCO başta olmak üzere birçok kurum ve kuruluş destek olmuştur. UNESCO Eğitim Politikası Bölümü Başkanı Chang'ın ülkelerin eğitim alanında aldığı kararlar neticesinde; 84 ülkeden 58'nin sınavları ertelediği ve ileri tairhili sınav takvimi oluşturduğu, 23 ülkenin sınavları online veya alternatif yöntemler ile tamamladığı, 22 ülkenin sınav politikasında bir değişikliğe gitmeyip, 11 ülkenin ise sınavları iptal ettiğini belirtmiştir. Yapılan araştırma aynı zamanda çevrimiçi yapılan sınavlara katılımın yüksek olduğunu ancak katılım sonuçlarına göre sınav anında öğrenci faaliyetlerinin tam olarak bilinemeyeceğinden okullarin yeniden açıldığında Covid-19 nedeni ile uzaktan yürütülen derslerin hızlandırılmış ve nitelikli bir program dâhilinde tekrar sunulması gerektiği önerisinde bulunmuştur (UNESCO, 2020).

Salgın döneminden önce de Türkiye'de uzun ve köklü olarak nitelendirilebilecek uzaktan eğitim uygulamalarının olduğu ancak yaşanan salgın süreciyle uygulamaların acil olarak düzeltilmesi ve ülke geneline yayılması gerektiği hissedilmiştir (Bozkurt, 2020: 116-117). Türkiye'nin yeni normal yaşantıda geçtiği eğitim modeli, öğrencilerin dijital altyapıya sahip araçlardan veya geleneksel medya aracılığı ile bilgiye farklı ortamlardan ulaşabileceği bir süreçtir.

Türkiye'de Covid-19 salgını nedeni ile eğitim sektörü özellikle kapanmaların olduğu ilk çeyrekte derinden etkilenmiş, virüsün yayılma hızını yavaşlatmak ve kontrol altına almak için bir benzerine daha rastlanılmayan zorlu bir mücadeleye girilmiştir. Devlet, eğitim öğretimin tüm kademelerinde sürekliliği sağlamak amacıyla birçok kurum ile birlikte çalışmakta ve ortak hareket etmektedir. Salgının iki yılı aşkın süredir devam ettiği bu dönemde öğrencilerin aldıkları eğitimler ve sürecin eğitim sektörü adına verimli geçiyor olması önemlidir. Koronavirüs (Covid-19) nedeniyle alınan tedbirler doğrudan veya dolaylı olarak milyonlarca öğrenciyi etkilemiştir. "Bu durum öğrencilerin ilerleyen dönemlerde eşit eğitim almaları konusunda büyük zorluklara neden olabilecektir" (Can, 2020: 13).

Eğitimle ilgili alınan ve alınacak her karar öğrenciyi, öğretmeni, veliyi, okulu, işveren ve işçiyi yani toplumun her kesimini doğrudan etkilemektedir. Salgın ile birlikte hayatımızda daha fazla yer etmeye başlayan uzaktan eğitim, yüz yüze gerçekleştirilen eğitim ile sürekli olarak karşılaştırılmaktadır. Eğitim kademelerinin her bir düzeyinde verilen uzaktan eğitim günümüzde tartışılan bir konu olmaya devam etmektedir. Aynı zamanda üniversitelerin başarı göstergeleri ve kullanılan eğitim materyallerinin kalitesi de tartışılan bir diğer konudur. Bu nedenle eğitimin kaliteli olması gerektiği ülkelerin geleceği düşünüldüğünde yapılması kesin gözüyle bakılan öncelikli yatırımlardır (Bozkurt, 2020: 118).

Ülkelerin eğitim sistemlerinin salgın ile uyumlu hale getirme ve ayakta tutma çabası, kesintisiz eğitim-öğretim için çözümler bulma durumu dijital erişime ve bu erişimin kalitesine bağlıdır (Can, 2020: 13). Ülkeler teknolojik alt yapıları farklı olduğundan genellikle eğitim sektörünün salgın dönemindeki kurtarıcısı uzaktan eğitim imkânlarını tercih etmek durumunda kalmışlardır. Türkiye bu imkânlardan çevrimiçi canlı ders, Eba TV(Erişim Bilişim Ağı) ve seyreltilmiş yüz yüze eğitim seçeneklerini kullanmıştır (MEB, 2020). Salgın döneminde pek çok ülkeninde internete bağlı çevrimiçi platformlardan, televizyon gibi diğer medya araçlarından ve direkt olarak telefon ile aramalar yaparak dijital destek aldığı bilinmektedir.

Covid-19 salgını döneminde birçok ülkenin eğitim sürecinde yaşadığı olumsuzlukları sıralayacak olursak: Öğrencilere verilen ve normal temposunun altında seyreden eğitim neticesinde görülen öğrenme kaybı, özellikle eğitim kademelerinin son sınıfında yer alan öğrencilerde yoğunlaşan okulu bırakma oranının artması ve sosyo-ekonomik açıdan düşük gelirli ülkelerin öğrencilerinde rastlanılan beslenme kaybı-fazlalığıdır. Gelişmekte ve gelişmemiş ülkelerin eğitimlerinde yaşanan en büyük sorun ise çevrimiçi verilen eğitimlere erişim sorunu olan öğrencilerdir. Salgın döneminde eğitimde kullanılan dijital teknolojilere ulaşmadaki güçlük nedeni ile dezavantajlı grupların alması gereken eşit düzeyde eğitim hakkını alamama problemi en önemli sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarı ve Nayır, 2020: 962).

Türkiye'de salgın döneminde verilen uzaktan eğitimin detaylarına değinecek olursak: İlköğretim ve ortaöğretim düzeylerine uygun, belirli saatler arası ve tekrar yayınları

olarak uygulanılan uzaktan eğitim uygulaması, üç TRT kanalı ve EBA TV üzerinden verilmiştir (MEB, 2020). Salgının seyri tahmin edilenin çok ötesinde tehlike oluşturmaya devam ettiğinde, bitmesi planlanan uzaktan eğitime bir müddet daha devam edilmiş, sonraki dönemlerde ise yapılması planan görüşme, mülakat ve sınavlar iptal edilmiştir. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK), ülkemizde ilk vaka bildirilen tarih olan 11 Mart 2020'den itibaren ilk aşamada üç hafta daha sonra bahar dönemini kapsayan tüm dersleri ve sınavları iptal ederek yükseköğretimde de uzaktan eğitim sistemine geçilmiştir. Ayrıca YÖK'ün almış olduğu bir kararla salgın nedeniyle ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenimi gören öğrencilerin eğitimlerini dondurma, lisansüstü için ek süre talep etme ve tez savunma-yeterlik sınavlarında dijital olanaklara imkân tanımıştır (YÖK, 2020). Eğitim kademelerinin örgün eğitimden çıkarılıp, uzaktan ve online eğitime geçmesi insanların evde kalma saatlerini arttırmak için alınmış kararlardır. Bu kararların salgın anında sağlık sistemine fayda sağlayağı düşünülmüştür. Çünkü salgına karşı alınan kararlar ve geçilen yeni normal yaşantı insan sağlığını korumak için alınması mecburi olan kararlar olmuştur.

Covid-19 küresel salgını boyunca YÖK ve MEB, eğitim öğretim ile ilgili alınan kararları, genelgeler halinde basın açıklamaları ile eğitim caimasının her kesimine ulaştırmayı hedeflemiş, resmi gazete yayınları ve sosyal medya'yı da bilgilendirici platformlar olarak kullanmıştır. Ayrıca bu metinler web sitelerinde Covid-19 ile ilgili olarak açıklama metinleri halinde; duyuru-ilan sekmelerinin altında yer almıştır. Bu durum dijital veri kaybını önleyeceği gibi öğrecilerin işini de kolaylaştırmaktadır.

Küresel salgının eğitim üzerindeki etkisi özellikle dijital anlamda altyapı sorunu yaşayan, internet veya televizyonu olmayan, Koronavirüs (Covid-19) sürecinde ailesi ekonomik anlamda destek kaybına uğramış, özel bakıma muhtaç çocukların ve dezavantajlı velilerin üzerinden görülmektedir. Anderson (2020)'a göre de salgının eğitim üzerindeki etkileri: Öğrenmenin farklı yöntem ve teknikleri olduğundan okul ortamında yapılma gereksinimi duyulması, okulun aynı zamanda hem bir öğrenme hem de sosyalleşme ortamı olması, okulların eğitim-öğretim sürecinde bakım ve danışmanlık sağlayan toplumsal yapılar olması, salgın ile birlikte eğitim araç gereçlerine ve yukarıda ifade edilen imkânlara erişmedeki yetersizliklerin tespitinin

sağlanması, salgının öğretim faaliyetlerinin zor yönlerini ortaya koyması gibi nedenler okulun, eğitimin yanısıra diğer işlevlerinin de açıkça görülmesini sağladığı biçiminde sıralanabilmektedir (Can, 2020: 15).

UNESCO (2020) Covid-19 salgını döneminde uzaktan-çevrimiçi eğitim sistemi için hazırlık yapılması gereken alanlar olarak teknoloji kullanımını, ders içeriklerinin yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini ve psikolojik-pedagojik hazırlık yapılmasının önemini vurgulamaktadır. Koronavirüs (Covid-19) salgını ile eğitim sektörünün işlevlerinden biri haline gelen uzaktan ve çevrimiçi eğitim geleneksel eğitime alternatif konuma getirilmeye çalışılmaktadır. Ne zaman biteceği tam olarak bilinemeyen virüs için küresel ve ulusal düzeyde eğitimin geleceğine yönelik kalıcı çözümler geliştirmesi mecburidir. Salgın döneminde evde kalma tedbirlerinin olumsuz sonuçlarını yönelik yapılan bir araştırmaya göre: Salgın döneminde İngiltere'de aile içi istismar yardım hattına yapılan çağrılar da artış, Singapur'da Mart 2020'nin 1 yıl öncesine ait veriler ile kıyaslandığında ülke içi şiddet vakalarında artış ve ABD'nin çocuk istismarı vakalarında artış gözlemlendiği rapor edilmiştir (Koh, Lee, Lo, Wong, & Yap, 2020).

### 3.2.4 Türkiye'de Eğitim Sistemini Düzenleyen Unsurlar

Subaşı ve Dinler (2003)'in yaptığı bir çalışmada Türkiye'ki eğitim sistemi iki başlık dâhilinde yasalaşmıştır. Bunlar, T.C. Anayasası ve Eğitim ve Öğretimi Düzenleyen Yasalar'dır. Anayasanın 2709 kanun numarası ile 9.11.1982 tarihinde kabul ettiği, eğitim ve öğretim ile ilgili maddelerde Mevzuat Bilgi Sistemi (1989)'ne göre: Eğitim-öğretim; devletin gözetimi ve denetimi altında, Atatürk ilke ve inkılâpları ve çağdaş bilim esaslarına göre yapılmaktadır. Kanun ve kurallara aykırı eğitim-öğretim yapılamaz (MEVZUAT BİLGİ SİSTEMİ, 1989).

Devlet okullarında eğitim-öğretim ücretsizdir. Ülkemizde ilkokul, ortaokul ve lise eğitimi bütün vatandaşlar için zorunludur ve bu eğitim toplam 12 yıl sürmektedir. Devlet maddi imkânsızlıklardan dolayı öğrenime başlayamayan veya sürdüremeyen öğrencilere burs ve gerekli yardımları yapmakla görevlidir. Özel durumları sebebi ile eğitim alamayan öğrenciler toplum yararı adına özel eğitime sistemi içerisine dâhil

edilebilmektedir. Söz konusu eğitim kurumlarında Türkçeden başka hiçbir dil ana dil olarak okutulamaz ve öğretilemez. Bu kurumlarda öğretilecek yabancı diller kanunlar ile düzenlenmiştir. Yabancı ülkelerde gurbetçi olarak çalışan vatandaşların çocuklarının eğitimi, sosyal güvenlikleri, aile içi birlikleri ve vatanı ile bağlantıları devlet gözetiminde ve güvence altında alınmak durumdadır.

Ülkenin nitelikli insan gücüne ihtiyaç duyması ve çağdaş eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içerisinde kurumların hizmet etmek istemesi halinde; bilimsel araştırma ve yayın-danışmanlık yapma görevleri devlet tarafından yükseköğretim kurumlarına verilir. Vakıflar; kanunlarla belirtilmiş maddelere uymak ve sadece kazanç amacı gibi bir düşünce taşımamak koşulu ile yükseköğretim kurumları açabilmektedir. Bu kurumlar devletin gözetimi ve denetimine tabidir. Devletin birlik ve bağımsızlığına ters düşmeyecek her türlü bilimsel araştırma üniversite tarafından yayınlanabilir. Üniversitenin güvenlik güçleri devlet tarafından sağlanır. Bu kurumlara kanunun belirlediği maddelere göre; rektör, dekan, öğretim üyesi ve görevli atanır. Üniversiteler yükseköğretim kuruluna kendileri içim bütçe hazırlar, bu bütçe tetkik, onay ve sunum aşamalarını geçtikten sonra yürürlülüğe konulur ve denetlenir. Özel yükseköğretim kurumlarının mali ve idari konuları dışındaki akademik çalışmaları ile devlet okulları gibi Anayasal hükümlere tabidir (MEVZUAT BİLGİ SİSTEMİ, 1989).

Eğitim ve öğretimimizi düzenleyen yasalar;

> “1739 Sayılı Milli Eğitim Temel Yasası, 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Yasası, 3797 Sayılı Milli Eğitim Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Yasa, 4306 Sayılı Sekiz Yıllık Eğitim Yasası, 3308 Sayılı Çıraklık ve Mesleki Eğitim Yasası ve 625 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Yasasıdır” (Subaşı ve Dinler, 2003: 17).

## 3.3 Özel Okullar ve Türkiye’de Özel Okulların Tarihçesi

Özel Okullar, eğitim-öğretimin belirli bir ücret karşılığında verildiği, hükümete ait olmayan, kişiye-kuruluşa ait olan ve öğretim hizmeti veren yerlerdir. Bu okullar, 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu ile Milli Eğitim Bakanlığının gözetimi ve

denetimi altından olan kuruluşlardır. Bu tür kurumlar çalışmalarını sadece maddi gelir elde etmek için yapamamakta, eğitimin kalitesini artırmayı, öğrenci gelişimine yatırım yapmayı ve öğrenciye daha fazla imkân verebilmeyi amaç edinmektedir.

Osmanlı Devleti'nde 1856 yılında ilan edilen Islahat Fermanı, Osmanlı Devleti sınırları içerisinde yaşayan tüm milletlere eğitim kademesine girme hakkı tanımış aynı zamanda ülke sınırları içerisinde açılan ve özel okul vasfı olan Azınlık okullarının açıldığı tarihte bu döneme rastlamaktadır (Erdoğan, 2015: 64). 1880'li yıllarda eğitime destek olması amaçlı Şemsi Efendi'nin açtığı kursların talep gördüğü ve bu kursların ilerleyen yıllarda dershane ve özel okula dönüştüğü bilinmektedir. Böylece bu eğitimin kurs ve dershane adı altında verilen eğitim olması ile de Türk Eğitim tarihine geçmiştir. Özel okullar Osmanlı Devleti içerisindeki eğitim-öğretim hayatına Maarif Nezareti'nin kuruluşundan itibaren devletin denetim ve gözetimi altında devam etmiştir.

Günümüz itibari ile özel okul tarihine ait belgelerden yola çıkarak, özel okulların 144 yıldır eğitim camiasına entegre olduğu söylenebilmektedir. Osmanlı Deletine ait belgeler doğrultusunda "Kanun-i Esasiye" de özel okulların aktif eğitim hayatına devam ettiğini ve bu okulların Medreseler, Tanzimat ve Azınlık okulları olduğu ifade edilmektedir (Subaşı ve Dinler, 2003: 19). Yukarıda değinilen söz konusu okullara 430 Sayılı Tevhid-i Tedrisat Yasası (3 Mart 1924) ile değişiklikler yapıldığı, genellikle mümlümanlar tarafından açılan ve Arapça eğitimi veren okulların kapatıldığı ifade edilmiştir. Kapatılan okulların yerine yasa gereği Türkçe eğitimi veren okular açılmış, o tarihe kadar açılan tüm eğitim-öğretim kurumları Milli Eğitim Bakanlığına bağlanmış, devletin gözetimi ve denetimi altına girmiştir. Özel okulların MEB'e bağlanması ile ilgili ayrılan bölüm ileriki yıllarda Özel Öğretim Kurumları Genel Müdürlüğü ismini alacaktır.

### 3.3.1 Eğitim Sistemi ve Özel Okullar

MEB'in denetimi altında eğitim veren kurumların tamamı aynı yasal düzenlemelere uymak zorundadır. Özel okullar ise uymak zorunda olduğu bu yasal düzenlemeler harici özel okul yönetmelikleri çerçevesinde faaliyetlerine devam etmek

durumundadır (Uygun, 2003: 109). Cumhuriyetin ilk yıllarından sonra özel okullarla ilgili alınan kararlar doğrultusunda kamusal düzen içinde sağlam temelleri olan bir öğretim yeri olarak eğitim hayatına devam edecektir (Erdoğan, 2015: 187).

Türkiye'de ki özel okullar okul öncesi, ilk ve ortaokul, lise türleri olarak: genel, anadolu, fen, çeşitli meslek, teknik liseler ve sağlık liseleri, yabancı dilde eğitim veren kurslar ve yabancı azınlıklara bağlı okullar olarak sıralanabilmektedir. Dünya geneli eğitim hayatının içerisinde olan özel okulların gelişimi ise birkaç neden dâhilinde açıklanabilmektedir (Bolay,1996'dan aktaran Kulaksızoğlu, Çakar, Dılmaç, 1999: 4). Ülke içerisinde faaliyet gösteren eğitim kurumlarının MEB'e bağlanmasının akabininde sayıca fazla olan devlet okullarında öğrenci sayısı her geçen yıl artmaya başlamış böylece söz konusu okullar mevcut okul ve öğrenci sayısı olarak kapasite bakımından yetersiz kalmıştır. Kalabalık sınıflarda verimli eğitimin verilemeyeceğini düşünen öğrenci velileri hem çocuklarının yaşıtlarına oranla daha iyi bir eğitim almasını istemekte hem de çocuklarına eğitimsel açısından yatırım yapma arzusu duymaktadırlar.

Bolay (1996)'a göre: Özel okulların ülke içerisinde eğitim faaliyetlerine başlaması ve süreç içerisinde kendini geliştirmesi devlet okullarının yararına bir durumdur. Çünkü ekonomik geliri diğerlerinden yüksek olan velilerin çocukları özel okullarda eğitim görmeye başlamış devlet okullarında öğrenim gören öğrenci sayısı düşmüş ya da mevcut kontenjan nedeni ile dâhil edilemeyen sosyo ekonomik bakımdan gelir düzeyi düşük öğrenciler eğitim camiasının içerisine alınmıştır. Bu durumda özel eğitim kurumlarının tercih edilmeye başlaması ile eğitim yönetmelikleri kontrol edilebilir ve okulların denetimi gibi konular kolaylaşmaktadır (akt. Kulaksızoğlu, Çakar, Dılmaç, 1999: 4).

Batının özel okul kavramının gelişmesine neden olan sanayi devrimi ile burjuvazinin yükselişe geçmesi, seçkin aile çocuklarının diğer çocuklardan üstün bir eğitim-öğretim alması gerekliliğini ortaya çıkarmakta, Türkiye'de ise özel okulların Tazminat döneminde yaygınlaşmaya başladığı ifade edilmektedir (Uygun, 2003:109).

Özel okulların artması için yapılan çalışmalar 1980'lerden itibaren sonuç göstermeye başlamış; 1985 yılından sonra süreç hızlanmıştır. Bu durumun sebebi olarak özel okulların açılma kararı ile ilgili çıkan yasaların olduğu ileri sürülmüştür. Bu tarihten sonra çıkan özel okul yönetmelikleri ve özel okul açılması için verilen teşvikler özel okulların ileriki yıllarda hızla faaliye geçmesinde önemli bir rol oynamıştır (Kulaksızoğlu, Çakar, Dılmaç, 1999: 5).

### 3.3.2 Günümüz Türkiyesinde Özel Okullar

Ülkemizde özel okullar; Özel Türk Okulları, Özel Azınlık Okulları, Özel Yabancı Okulları ve Özel Uluslararası Öğretim Kurumları olarak ayrılmakta ve faaliyetlerine devam etmektedir. Yukarıda ifade edilen kurumların eğitim-öğretimlerinde kullanacakları ders müfredatları kurumun eğitim standarları çerçevesinde hazırlanmakta ve sonrasında MEB'e onay için gösterilmektedir (Subaşı ve Dinler, 2003: 18-19). Bu okulların eğitim-öğretim hayatı içerisindeki koşul ve özelliklerine değinmek gerekirse;

- Özel Türk Okulları: Okulun isminden de anlaşılacağı üzere Türk vatandaşı tarafından açılmış olmak koşulu ile anaokulu, ilk ve ortaöğretim düzeylerinde eğitim verebilen okullar olarak anılmaktadır. Söz konusu özel okul müfredatın yanı sıra devlet okullarında kullanılanılan müfredat da kullanılmaktadır.
- Özel Azınlık Okulları: Lozan Antlaşması ile eğitim faaliyetleri devletin teminatı altına olan Rum, Ermeni ve Musevilerin kurdukları azınlık okullarıdır. Bu okullarda sadece azınlıklara bağlı öğrenciler okuyabilmektedir.
- Özel Yabancı Okullar: Lozan Antlaşması ile eğitim faaliyetleri devletin teminatı altında olan; Fransız, Alman, İtalyan, Avusturya ve Amerikan okullarıdır. Günümüzde bu okullarda Türk olan çocuklarda eğitim görmektedir.
- Özel Uluslararası Öğretim Kurumları: Sadece yabancı öğrenci alan bu okullar devlet denetim ve gözetimi çerçevesince eğitim vermektedir.

Özel okulların şubeleşme eğilimi içerisinde olduğu yıllar geçtikçe artan özel okul sayılarından dolayı açık bir şekilde görülmektedir. Özel eğitim öğretim kurumlarında uygulanan politikalar, kaliteyi artırmak ve daha iyi eğitim vermeyi amaç edinen çalışmalar bu kurumları hizmet sektörü içerisinde rekabet eden kurumlar haline getirmiştir. Böylece özel okullar hem dengi diğer özel okullar ile hemde devlet okulları ile rekabet eden kurumlar haline gelmiştir.

### 3.3.3 Özel Okulları Düzenleyen Mevzuatlar

> "Türkiye'de özel okullar 18.6.1965 tarih ve 12026 sayılı resmi gazete ile yürürlüğe giren 625 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu hükümlerine göre açılmakta, faaliyetlerini ise bu Kanun ve 23.6.1985 tarih ve 18790 sayılı resmi gazete ile yürürlüğe giren Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği çerçevesinde yürütmektedirler" (Subaşı ve Dinler, 2003: 20).

Bu kanunlardan bazılarına yıllar içinde değişiklikler yapılmış ve yeniden yayınlanmıştır (MEB, 2012). Yayınlanan yasal dayanaklar, özel okulların mevzuatı ve etkilerine ilişkin yukarıdaki ilgili ifadelerden hareketle çıkarılabilecek sonuçlar şu şekilde sıralanabilmekte ve bu ifadeler kısaca konunun özeti niteliğinde olabilmektedir.

- İlk özel okullar yabancı dilde eğitim-öğretim veren azınlık ve yabancı okullar tarafından açılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de özel okulların açılması ve gelişmesi azınlık ve yabancı okulların öncülüğü ile olmuştur ifadesi doğru bir çıkarım olacaktır. Bu okullar verilen eğitim-öğretimi göz önünde tutmaya çalışarak asıl amaçları olan siyasi özgürlük, dini kullanarak kültürel ve ekonomik kazanç sağlamayı hedeflemişlerdir. Her ne kadar alınan kurallar ve konulan kanunlar bu amaçlarının tamamını gerçekleştirememelerinde etkili olsa da, devletin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasî durum dolayısı ile olumsuz etkilenilmiştir.
- Türklere ait özel okul tarihinden edinilen bilgiye göre ilk Türk özel okulu Mutlakıyet döneminde olarak ifade edilmektedir.

- Türkiye’de özel okulların eğitim sistemine yaptığı katkılar açıktır. Bu nedenle söz konusu okulların teorik ve uygulamalı dersler aşamasında önemli etki ve başarıları olduğuna birçok kaynakta yer verilmektedir. Mevcut öğrenci sayısındaki azlığı, verilen verimli ve nitelikli eğitim özel okulların tercih sebepleri arasında gösterilmektedir.
- Yabancı dilde eğitim veren azınlık ve yabancı okullarının devletin siyasi ve ekonomik özgürlüğüne yönelik zararlı etkileri tespit edilmiş ve Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren bu okulların faaliyetlerine yönelik tedbirler alınmaya başlamıştır.
- Türk Eğitim Derneği (TED), özel okul açmak isteyen şahıs ve kurumların talepleri doğrultusunda bu okulların ülke eğitimine faydasının bulunması ve devlet kontrolünde olması amacı ile 31 Ocak 1928 tarihinde kurulmuş ve ilk başkanı İsmet İnönü(1884-1973) olmuştur.
- 1985 yılından sonra ise Türkiye’de daha önce çıkarılan özel okulların tabi olduğu yönetmelikler değiştirilmiş ve bu okullara devlet desteği verilmeye başlanmıştır.

## 3.4 Türkiye’de Verilen Yabancı Dil Eğitimi ve Tarihçesi

Ülkemizde verilen yabancı dil eğitiminin tarihsel kökenlerinin Osmanlı Devleti'ne kadar uzandığı bilinmektedir. Osmanlı Devletinde eğitimin gerçekleştirildiği yer olan medreselerde genellikle dini eğitim verildiğinden bu okulların öğretim dili olarak Arapça kullanılmıştır. Böylece yaygın bir öğretim dili olan Arapçanın zamanla Osmanlı Devleti'nde ikinci dil olarak öğretilmeye başlandığı ifade edilmiştir. Yine aynı dönemde hizmet veren Enderun okullarında ise daha çok devşirme öğrencilere eğitim-öğretim verildiğinden ve aynı zamanda bu öğrenciler saray için yetiştirildiğinden Arapça derslerinin dışında Fransızca derslerininde öğretildiği bilinmektedir.

Osmanlı Devletinde 1790’lı yıllar arasında verilen teknik derslerin ağırlıkta olduğu, mühendislik okullarının açıldığı ve teknik konularda uzman yabancı öğretmenlerin getirildiği bilinmektedir. Ancak öğrenci ve öğretmen arasındaki dil probleminden dolayı iletişim sorunu oluştuğundan, bu okullara getirilen öğrencilerin ilk yıllarında

Fransızca eğitimi aldıkları ifade edilmektedir. Böylece yabancı dil öğretiminin müfredata dâhil olması ilk kez Mühendislik okullarında gerçekleşmiş ve Fransızca resmi olarak öğretilmeye başlanmıştır (Akdoğan, 2010: 6).

Daha sonraki yıllarda özellikle tıp eğitimi veren okulların açıldığı ve bu okulların resmi dilinin Fransızca olarak belirlendiği bilinmektedir. Tanzimat Döneminde bugünkü liselerin temelini oluşturan sultanilerin açılmaya başlandığı ve 1868 yılında Türkiye'de yabancı dil öğrenimi adına yeni bir dönüm noktası yaşandığından söz edilmektedir. 1 Eylül 1868 yılında açılan Galatasaray Lisesi, ortaöğretimde yabancı dilde eğitim veren ilk devlet okulu ünvanına sahip bir okuldur. 1900'lü yıllara gelindiğinde eğitim-öğretimin Fransızca olarak veya zorunlu olarak Fransızca eğitim veren okullar çoğunlukta iken İngilizce ve Almanca eğitiminin ise isteğe bağlı olarak verildiği çoğu kaynakta ifade edilmektedir.

Tanzimat döneminde açılan ilk özel yabancı okul olan Robert Koleji'nde öğretim dilinin İngiliz olduğu ve aynı zamanda Cumhuriyet dönemine kadar birçok yabancı özel okul açıldığı bilinmektedir. Ülke içerisinde öğrenimlerine devam eden Müslüman öğrencilerinde bu okullardan mezun oldukları kayıtlarda bulunmaktadır. Cumhuriyet Döneminde eğitim alanında yapılan en önemli adımın Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile Medreselerin kapatılıp bugünkü okulların açılması olduğu söylenmektedir. Osmanlı döneminde öğretim dili olarak Arapça ve Farsçayı kullanan okulların dili de Cumhuriyet döneminde İngilizce, Fransızca ve Almanca olarak değiştirilmiştir.

Eğitim-öğretimin ülke genelinde yaygınlaştırılması adına Mustafa Kemal Atatürk'ün meclisteki önerisi üzerine devlet desteği ile yurttaşların okullar açmasına ve böylece çocukların daha nitelikli olarak yetiştirilmesine karar verilmiştir. Bu karar nedeni ile 1928 yılından sonra birçok dernek, özel okul ve kolej açılmıştır. Bu okulların ortaya çıkmasının ve çoğalmasının nedenlerinden en önemlisi, öğrencilerin eğitim-öğretim hayatlarının başında en az bir dili öğrenerek başlamasının önemidir (Demirel ve Kaya, 2014).

Günümüz dünyasında farklı toplumların bir araya gelmesi ve birbirleri ile iletişime geçmesine olanak sağlayacak etkenlerden en önemlisi tarafların yabancı dil bilgisidir. Uluslararası metinler ve ülkelerin birbirleriyle anlaşma içerisinde olduğu ilişkiler yabancı dil bilgisi sayesinde gerçekleşmektedir. Türk eğitim sistemi, yabancı dil öğretimi konusunda büyük çaba göstermektedir. Devlet okullarında veya devletin bireye sağladığı zaman ve maddi harcamalarının yanı sıra özel sektöründe dil eğitimi konusunda kurumsallaştığı bilinmektedir. Cumhuriyet döneminden sonra verilmeye başlanılan dil eğitimi hem yabancı dilde eğitim veren Azınlık ve Yabancı Okullarına Türk öğrencilerin gitmemesini sağlamaya yönelik hem de kendi derslerinde ki yabancı dil başarısına yönelik yapılmış faaliyetlerdir.

Türkiye'de verilen yabancı dil eğitiminin verimli olup olmadığına yönelik tartışmalar yapılmakta, çeşitli görüşler öne sürülmektedir. Özellikle 1950'lerden sonra okullarda verilen dil eğitimlerinin nitelikli olmadığı ve yetersiz kaldığı ifade edilmektedir (Demirel, 1978'den aktaran, Akdoğan, 2010: 9). 18. yüzyıl'dan itibaren İngilizcenin global bir dil olduğu aynı zamanda ülkeler arası iletişimde diplomatik bir dil olarak kullanıldığı bilindiğinden bu ihtiyacı karşılamaya yönelik günümüzde özel kurslar, kolejler ve dershaneler açılmıştır.

Türk eğitim sistemi 1960'lı yıllardan sonra yabancı dil öğretimi konusunda aldığı kararları uygulama safhasında önemli adımlar atmış, her öğrencinin en az bir yabancı dil öğrenmesini ilke edinmiştir. Ancak artan sınıf mevcudu yeni okulların açılmasını gerekti kılmış, devlet ekonomik yetersizlikler nedeni ile bu ihtiyacı karşılayamadığında da özel okullar ve dershaneler açılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler yabancı dil öğretimi açısından avantaj oluşturacak yeni kararların alınmasını sağlamış; Yabancı dil öğretiminde fazla saat ve ağırlıklı yabancı dil dersi veren okul ayrımı oluşmuştur (Özdemir, 2006: 29-30). Ülkemizde Almanca, Fransızca ve İngilizce dilleri ortaöğretim düzeyinde zorunlu ders olarak eğitim müfredatlarına girmiştir. Son 10 yılda ise yabancı dil öğretiminin okullarda İngilizce olarak yoğunlaştığı ifade edilmektedir (Akdoğan, 2010: 9).

90'lı yıllarda zorunlu eğitim-öğretim yılının artırılmasıya yabancı dil dersini veren öğretmen sayısının azlığı ile öğrencilerin çokluğu arasında ciddi açık meydana

gelmiştir. MEB ise bu açığı yükseköğretimini ingilizce alanında yapmayan öğretmenlere kısa süreli ve hızlandırılmış ingilizce eğitimi vererek ingilizce derslerine öğretmen olarak almaya başlamıştır. Böylece ingilizce derslerinde meydana gelen açığı kapatmaya çalışmıştır ( Çetindaş, 2010: 70). Türkiye'de verilen dil eğitimi yukarıda da ifade edildiği üzere verimli ve nitelikli olamamış yabancı dil eğitim sistemi başarısız birçok uygulama ile günümüze kadar gelmiştir. Eğitim kademelerinde verilmeye başlanılan yabancı dil eğitimi çok eski yıllardan beri uygulanılmasına rağmen şuan mevcut öğrencilerin dil eğitim düzeyleri yetersizdir. Bu sorunun oluşmasındaki temel faktörler Akdoğan (2010)'a göre: Yabancı dilde yapılan derslerin dil bilgisi ve kurallara dayalı olması, sınav ekseni çerçevesinde ezber yapılarak derslerin işlenmesidir. Bir diğer faktör ise dil öğrenimi için elverişli olmayan kalabalık öğrenci gruplarından oluşan sınıflardır.

Türkiye, tarihinden bu yana dil öğretimi konusunda zaman zaman seferberlik ilan etmiştir (Özdemir, 2006: 31). Günümüz devlet okullarında ingilizce öğretimi ikinci sınıftan başlamaktadır. İlköğretimde öğrencinin haftalık aldığı ingilizce ders sayısı ortaöğretimde öğrencilerin aldığı ders sayısından azdır. Aynı şekilde ortaöğretim öğrencilerinin de yükseköğretimdeki öğrencilerden daha az sayıda ders aldığı bilinmektedir (Akdoğan, 2010: 9). Eğitim-öğretim kademelerindeki yabancı dil öğrenim problemi büyük çoğunlukla kuram ve uygulama kısımlarının birbirleri üzerinde tam oturmadığından kaynaklanmaktadır. Türkiye ekonomik ve teknolojik anlamda gelişmek, çağı yakalamak hatta çağın ilerisinde olmak için öğrencilerine iyi derecede yabancı dil öğretimi vermeyi amaçlamış ancak gerek aldığı kararlar gerekse uygulamadaki yetersizlikler bakımından bu amacı gerçekleştirememiştir. Ülkeler arası işbirliği ve ilişkileri kuran-yöneten bir ülke aynı zamanda bu ilişkileri sürdürmek durumundadır.

### 3.4.1 Yabancı Dil Öğrenim Süreci

Ana dilinden farklı bir dil öğrenmek özellikle küçük yaşlarda edinilmemiş bir deneyim ise birey için zorlu bir döneme giriliyor anlamına gelmektedir. Yabancı dil öğrenmek dil bilgisi, dil bilgisi kuralları ve kelime bilmenin yanı sıra pratik yapmayı

gerektiren bir süreçtir. Sürekli yabancı dile maruz kalan bir öğrenci kelime ve cümle yapılarına aşina olduğundan süreç nispeten kolaylaşmaktadır.

Yabancı dil öğretiminde kullanılan yöntem ve tekniklerin öğrenimi kolaylaştırılması ve yaygınlaştırması beklenmektedir. Benimsenen yaklaşımlardan biri doğal yaklaşımdır. Bu yaklaşımda ana dilinde konuşan kişiler ile pratik yapılması, doğrudan ilişki kurulması beklenmektedir. Bir diğer yöntem olan dolaysız yaklaşım ise doğal yaklaşımın uzantısıdır ve öğrenilen dilin kültür öğrenimini ön plana çıkarmaktadır. Anadili kullanımı yasaktır. Öğrenilen dilde öğrencilerin düşünmesi, kültürler hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir (Özdemir, 2006: 32).

Yabancı dil öğrenirken kullanılan metotlardan bazıları ise; Dil bilgisi-çeviri yöntemi, dolaysız yöntem, işitsel-dilsel yöntem ve topluca dil öğrenme yöntemleridir. Lise öğrenimine devam eden ve ingilizce bölümü okumak isteyen öğrenciler genellikle dil bilgisi-çeviri yöntemini, okullarda ise öğretmenler sıklıkla kullanılan dolaysız yöntemi, toplu öğrenimin yapıldığı yerlerde ise topluca dili öğrenme yöntemini kullanırlar. Bu yöntemlerden işitsel-dilsel yöntem ise ülkemizde daha çok yabancı dilde eğitim veren okullar da veya yabancı dil kurslarında kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntem diyaloga bağlı olduğu için dilde etkili iletişimi mümkün kılmaktadır (Akdoğan,2010: 10-13).

### 3.4.2 Özel AmericanLIFE Dil Okulları

AmericanLIFE Yabancı Dil Okulları, ABD'nin San Francisco şehrinde kurulmuştur. AmericanLIFE dünya çapında kullanıma uygun yabancı dil eğitimi veren, birey ve hedef odaklı programlar hazırlayan, aynı zamanda yurt dışı ve danışmanlığı yapan bir dil okuludur. AmericanLIFE'ın danışmanlığını birçok uzman dil eğitimci yapmakta ve uluslararası alanda bireysel ve kurumsal ihtiyaçlara yönelik çözümler sunmaktadır.

AmericanLIFE'ın altyapısı okulun kuruluş hikâyesi ve ürünlerinin yer aldığı katalogda şu şekilde ifade edilmiştir. "Özel eğitim sektöründeki 55 yıllık birikim, 12 yıldır 8 farklı ülkede uluslararası eğitim fuarları düzenleyen a² fuarcılık, 30 ülkede 250'den fazla okulun temsilciliğini yapmakta olan Academix Yurtdışı Eğitim

Danışmanlığı, 1996'dan bu yana yurtdışı üniversiteler ve akademik programlar alanında uzmanlaşan ASBA Yurtdışı Eğitim Danışmanlığı ve Roosevelt Unıversity ile imzaladığı işbirliği ve temsilcilik anlaşmaları ile oluşturulmuştur."

Yukarıda ifade edildiği üzere AmericanLIFE'ın altyapısını oluşturan Roosevelt Üniversitesi söz konusu katalogda da yer aldığı gibi 1945 yılında kurulmuş, günümüzde Chicago ve Schaumburg kampüslerinde toplam 200'ü aşkın lisans, master ve doktora programı yürütmektedir. Katalogda aynı zamanda Roosevelt Üniversitesi'nin temsilciliği olarak Türkiye dâhil toplam 9 ülkede AmericanLIFE'ın resmiyetinin bulunduğuna dair açıklamalar yer almıştır. Bu ülkeler: Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Mısır, Fas, Irak, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Rusya ve Ukrayna'dır.

AmericanLIFE'ın kurucuları bir dil okulu olarak hizmet veren kurumun misyon temelini; "Aristo'nun Ethos, Pathos ve Logos ilkeleri çerçevesinde oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu ilkelerle ilgili olarak şu açıklamalara yer verilmiştir. "Ethos; etik, ahlak, güven ve dürüstlük ilkelerini temsil eder. İnsanların tutarlılık ve dürüstlüğe de duydukları inançtır. Ethos her zaman Pathos'tan büyüktür. Pathos; empati, nezaket, anlayış ve iletişim becerilerinin temsil eder. İnsanların ihtiyaçlarına ve söylemek istediklerine dayalı olmaktır. Pathos her zaman Logos'tan büyüktür. Logos; bilgi, beceri, akıl ve mantığı temsil eder. Logos, Ethos ve Patos olmadan tek başına hiçbir anlam ifade etmez".

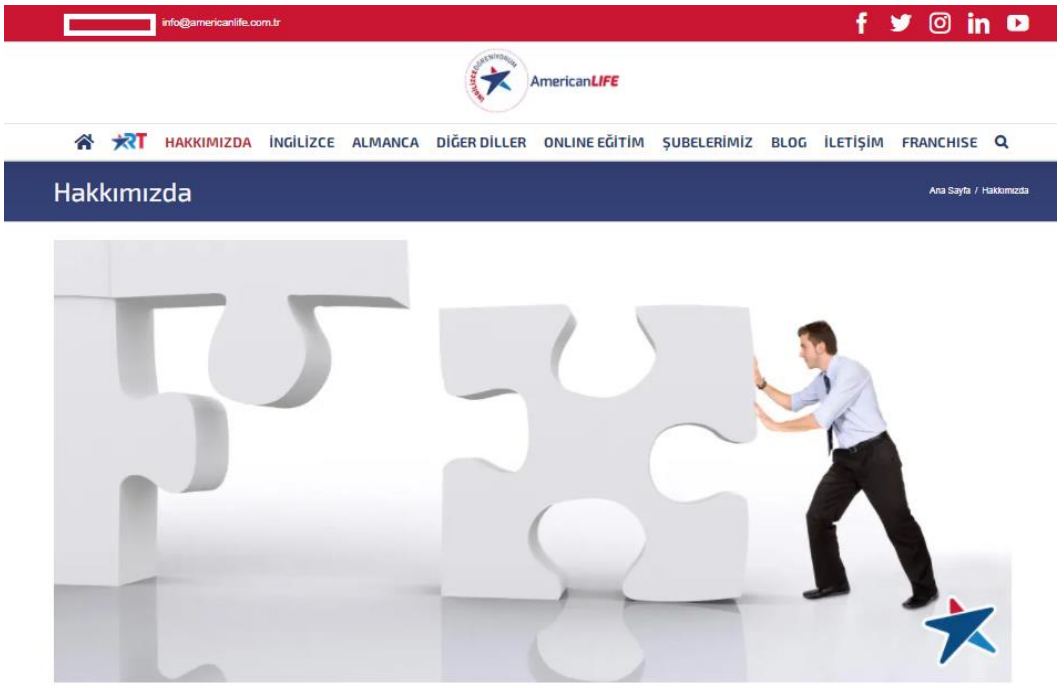
AmericanLIFE'ın bu doğrultudaki felsefesi Bahçecioğlu (2021)'na göre şu şekilde özetlenmektedir: Hayatta mutlu ve başarılı olmak için Ethos, Pathos ve Logos'a sahip olunmalıdır. Ancak insanların bu ilkelere sahip olma sırası çok önemlidir. İnsanın önce Ethos'u sonra Potos'u ve en son olarak da Logos'u olmalıdır.

AmericanLIFE'ın dil eğitimine yönelik programlara hazırlanış biçimi şu şekilde ifade edilir: "Öğrenmek istenilen dilin hangi alanda kullanılacağına yönelik olarak tespit yapılmakta ve alana yönelik olarak program oluşturulmaktadır. Gündelik rutin, akademik alan veya profesyonel iş hayatı gibi alanlar ayrı ayrı tasarlanmış programlar içermek zorundadır." AmericanLIFE'ın tüm şubelerinde öncelik olarak

ağırlık verilen dil ingilizce eğitimidir. Genel ingilizce programları kurumun web sayfalarında (Şekil 3.1 ) ifade edildiği üzere öğrencilerin seviyelerine yönelik olarak kriter bazlı öğrenme sistemine dayanmaktadır. Bu sistemde dil eğitimcilerin üzerinde çalıştığı LinguaFolio kriterleri kullanılmaktadır. AmericanLIFE LinguaFolio dili 7 seviyede incelemekte: Starter, A1-A1, B1-B2 ve C1-C2 olarak sınıflandırmaktadır (URL-1, 2021).

**Şekil 3.1**

*AmericanLIFE'ın web site genel görünümü (https://www.americanlife.com.tr/)*




AmericaLIFE derslerine dijital materyaller ve teknolojik altyapıya sahip yeni sistemi Active Remote Teaching (ART) ile devam etmekte: Bu yönüyle de dijital eğitime adım atan dil okullarının da başında geldiğini iddia etmektedir. Öğrencilerine kullanımını ücretsiz olarak sağladığı ART uygulaması ile programların bireysel olarak hazırlandığını ve hedef odaklı çalışmalar yürütüldüğü için öğrenci isteklerinin önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir. Öğrenci-veli istek, görüş ve beklentilerine özellikle dikkat edildiğini belirten söz konusu kurum, Kalite Yönetimi ve Öğrenci İşleri (QMSR) departmanını sadece yukarıda ifade edilen görevler için kurduğunu belirtmiştir. Bu yönüylede AmericanLIFE QMSR departmanının eğitim öğretimde kalite konusunu ne kadar önemsediğini ifade etmektedir (URL-2, 2021).

AmericanLIFE'ın kuruluşundan bu yana yurt dışı okullar (lisans, yüksek lisans, dil okulu, yaz okulu) ve yurt dışı sertifika programları ile ilgili çalışmalar yürüttüğü ve konuya önem verdiği bilinmektedir. Kurum sertifikalarının uluslararası geçerliliğe sahip olduğunu vurgulayarak yurtdışı eğitim sektöründe önde olmayı hedeflediğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda AmericanLIFE, kurumda eğitim aldıktan sonra sertifika almaya hak kazanan öğrencilerin, ABD'nin önde gelen üniversitelerinden Concordia University, Virginia Wesleyan University, West Virginia State University gibi üniversitelere IELTS ya da TOEFL puanına gerek duymadan başvurabileceği ve bu özelliğin birçok öğrenci için önemli bir fırsat olduğunu dile getirmektedir. AmericanLIFE'ın ilk yurtdışı şubesinin Azerbaycan'da açıldığı ve şubenin faaliyetine günümüzde de devam ettiği bilinmektedir. Söz konusu kurumun hedefleri arasında: "Dünyanın birçok yerinde şubesinin olması ve dil eğitimi sektörünün merkez noktalarına şubeler açarak Türkiye'de gelişen bir dünya markası olması" gösterilmektedir.

AmericanLIFE'ın 20 Ocak 2022 tarihinde faaliyet gösteren şubelerinin toplam sayısı 54'dür. İstanbul'da 12, Kocaeli'nde 5, İzmir, Bursa, Antalya, Konya, Ordu ve Samsun'da 2'şer şubesi bulunan AmericanLIFE'ın yurt için de farklı illerde 24, 1'de ülke dışında şubesi daha bulunmaktadır (URL-3, 2021) .

AmericanLIFE tarafından birey ve kurumun dil ihtiyacına yönelik önerilen programlardan bazıları; Tailor Made Business English, S.O.S., +More English ve International Flight Academi (IFA)'dir. Bu programlar şu şekilde ifade edilmektedir:

AmericanLIFE "Tailor Made Business English": Sektörel olarak çalışma alanı ne olursa olsun bireyin işi gereği öğrenmek zorunda olduğu dil bilgisi için oluşturulmuş bir özel ders programıdır. Bireyin bağlı bulunduğu sektöre ait çalıştığı kurumun istek ve görüşleri doğtultusunda program oluşturulmaktadır. Tailor Made programı ifade edildiği üzere bireyin öğrenmesi, gereken iş ingilizcesini özel ve farklı bir yöntem ile ele almakta, bireyin ders programı oluşturulurken özellikle geliştirmek istediği yönüne yönelik ihtiyaç programı hazırlanmaktadır. Programın dersi alacak bireye yönelik olarak ortaya çıkarılma şeklinden dolayı terzi işi ingilizcesi ismini aldığı bilinmektedir (URL-4, 2021).

AmericanLIFE'ın eğitim verdiği programlardan bir diğeri özel ders programı olan "S.O.S" dir. S.O.S sözcüğü bilindiği üzere acil durum bildiren birer sinyalin kodlamalarından oluşmaktadır. Öğrencinin kendisinin hazır olmasını istediği alana göre istediği gün ve saatlerde birebir çalışma ortamı içerisinde sunulan programdır. Programın hızı dolayısıyla S.O.S ismini almakta ve ders alan öğrenciye zaman kazandıracağı ifade edilmektedir (URL-5, 2021).

AmericanLIFE +more programı: Öğrencinin kayıt olduğu şube ve kayıt süresi fark etmeksizin ücretsiz ve ömür boyu eğitim alabileceği program olarak açıklanmaktadır (URL-6, 2021).

AmericanLIFE International Flight Academy (IFA FLY) programı: Türkiye sınırları içerisinde yaşayan her bireye pilotluk mesleği ile ilgili olarak danışmanlık yapmakta, ilgili konu çerçevesinde bireyi bilgilendirmekte ve meslek olarak pilotluğu seçen bireylere referans olmaktadır. (URL-7, 2021).

# 4. AMERİCANLİFE DİL OKULLARININ PANDEMİ DÖNEMİNDE GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

## 4.1 Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntem ve güvenirliliği, amaç ve önemi, kapsam ve sınırlılıkları, örneklem ve varsayımları üzerine açıklamalar yer almaktadır.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemini kullandığından araştırmanın yöntem kısmına geçmeden önce sosyal bilimlerde kullanılan bir yaklaşım olarak detaylandırılmış ve konu ile ilgili örnekler verilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, araştırmacının konu aldığı çalışma üzerine değerlendirmeler yaparak var olduğunu düşündüğü problemi veya araştırmanın kendisini sorgulayıp anlama amacı içinde olduğu bir yaklaşımdır (Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016'den aktaran Baltacı, 2019: 369). Araştırmacı tarafından yapılan çalışma daha önce bilinen, üzerinde çalışılan bir konu olabileceği gibi yeni, fark edilmemiş bir problemden kaynaklı da olabilmektedir. Bu noktada araştırmacı tarafından yapılması gereken şey ise; çalışmanın sonuca ulaşabilmesi için nitel araştırmalarda nitel veri toplama yöntemlerini kullanarak bulguların nesnel olarak değerlendirilmesini sağlamaktır (Baltacı, 2019: 368-169).

Literatürde yer alan birçok araştırmanın kurumsal iletişim ve sosyal medya kullanımı ile ilgili olduğu söylenmelidir. Bu bağlamda araştırmanın metodoloji ve yöntem aşamalarına akademik anlamda katkı sağlayan çalışmalara değinilme ihtiyacı hissedilmiştir. Bu çalışmalar kendi alanlarında literatürdeki birçok araştırmayla benzer özellikler taşımakta; seçilen konu ve zaman aralığının bu araştırma ile eşleşmesi bakımından tercih edilmiştir.

Çalışmalardan ilki; Sezgin, Karabacak, Elmasoğlu ve Türkoğlu'na ait ortak bir ampirik araştırmadır. 2019 yılında makale olarak yayınlanan çalışma "Üniversitelerin

Kurumsal Profillerinin Sosyal Medya Boyutu: Devlet ve Vakıf Üniversitesi Ayrımı" adlı başlığını taşımaktadır (Sezgin vd., 2019). Bu makale kısaca üniversitelerin web sayfalarında bulunan Facebook uzantıları ile Facebook hesaplarını içerik analizi yöntemi ile incelemektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi örneklem olarak üniversiteleri alan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak üniversite yerleşim sonuçlarından sonra devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook hesaplarından kurumsal iletişim çalışmalarına ilişkin içerik analizi yapan çalışmaya söz konusu çalışma hariç rastlanılmamıştır.

Sezgin vd., (2019)'nin yaptığı araştırmada üniversitelerin sosyal medya platformları aracılığı ile çizilen kurumsal profillerinin belirtilmesi ve inceleme neticesinde elde edilen bulguların üniversitelerin sahip olması gereken özelliklerin saptanması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle araştırma konu içerisinde literatürde yer alan diğer üniversite araştırmalarına benzer özellikler göstermekte, üniversite seçimleri ve öğrenci etkileşimleri açısından ise farklı özellikler barındırmaktadır. Yapılan araştırma aynı zamanda araştırmanın yapıldığı tarihten (2007) sonra kurulan yükseköğretim kurumlarına konu ile ilgisi çerçevesinde değerlendirebilecekleri yeni bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir. Sezgin vd., (2019)'nin yaptığı çalışma, hedeflediği amacı gerçekleştirmesi bakımından bu araştırma ile benzer yönler taşımakta ve her iki araştırmada ortaya konulan bulgular neticesinde kurumsal iletişim çalışmalarına dayanan öneri tablosu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında değinilecek çalışmalardan ikincisi; yakın tarihte yapılan çalışmalar arasından seçilmiştir. Bu yayın Samur tarafından 2020 yılında yayınlanan "Covid-19 Pandemi Sürecinde Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin Instagram Kullanımları Üzerine Nicel Bir Araştırma" başlıklı çalışmasıdır (Samur, 2020). Çalışma Ankara'da bulunan 5 Devlet üniversitesinin Covid-19 Pandemi dönemindeki Instagram kullanımını sayısal olarak ve içerik yönünden incelemiştir.

Samur (2020)'un araştırmasında Ankara'da bulunan 5 devlet üniversitesinin Instagram hesapları Koronavirüs salgınının ilk çeyreğindeki kullanım şekilleri temel alınarak 11 Mart 2020 tarihi itibari ile incelenmiş ve üniversitelerin sosyal medya kullanımlarında değerlendirilen ölçütler kategori ve kodlama cetveli olarak

tablolaştırılmıştır. Araştırma sonunda incelenen üniversitelerin tablolaştırılan değerlere sahip olup olmadıklarına yönelik tarama yapılmış ve olumlu-olumsuz sonuçları içeren model önerisi sunulmuştur. Bu doğtultuda Samur (2020)'un yaptığı araştırma, araştırma sonunda çıkan sonuç ile örtüşmektedir. Ancak yapılan araştırmanın sosyal medya platformları içerisinde sadece Instagram verilerini alması "üniversitelerin kurumsal profillerinin değerlendirilmesi" maksatlı yapılan bir çalışma için yetersiz kalacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamından değinilecek son çalışma ise; Işık ve Toprak'ın 2021 yılının Eylül ayında yayınlanan "Dijital Ortamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sunumu: Sabancı Vakfı ve Vehbi Koç Vakfı" isimli araştırma makalesidir (Işık ve Toprak, 2021). Araştırmada söz konusu vakıfların web site ve Facebook kullanımları üzerinden betimleyici içerik analizi yapılmaktadır. Çalışmada sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibarın bir unsuru olarak kamuoyuna nasıl sunulduğu analiz edilmektedir. Covid-19 salgının devam ettiği günlerde sosyal ve beşeri bilimlerde yer alan bu çalışmada Covid-19'dan bahsedilmemiştir.

Işık ve Toprak (2021)'ın yaptığı çalışma ise örneklem olarak seçilen iki vakfın web site ve Facebook hesaplarından yapılan paylaşımlar doğrultusunda, kurumsal itibarın arttırılması için yapılan sosyal sorumluluk projelerinin sunumunu betimsel içerik analizi ile incelemiştir. İnceleme kapsamında diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da kodlama cetveli kullanılmış ve kategorilerin frekans dağılımları tespit edilmiştir. Araştırma her iki vakfın sosyal medya kullanım durumunun yeterince iyi olduğunu tespit edip, vakıfların bir diğerinden sıyrılan farkının olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Işık ve Toprak (2021)'ın araştırması bu araştırma ile sonuç bölümünde verilen öneri bakımından uyuşmaktadır. Her iki araştırmada örneklem aldıkları kurum üzerine sosyal medya görünürlülüğünün artırılmasını hedefleyecek aktivitelerin daha fazla kullanılması gerektiği önerisinde bulunmuştur.

Yukarıda yer verilen araştırmalar da olduğu gibi kurumların sosyal medya kullanımı kurumsal iletişim üzerinde son derece etkili ve önemlidir. Bu nedenle yapılan araştırma Sezgin vd., (2019), Samur (2020) ve Işık ve Toprak (2021)'ın yaptığı araştırmalar ile benzerlik göstermektedir. Özel okul olarak ele alınan dil okullarına

yönelik herhangi bir araştırmanın olmaması alandaki literatür açığını kapatmakta böylece önemli bir işlevi yerine getirmesi amaçlanmaktadır. Bu durum ise yükseköğretim kurumları ve vakıfları inceleyen diğer çalışmalardan farklı bir yönü olarak ortaya çıkmaktadır.

Nitel araştırmalar yukarıda da ifade edilmeye çalışıldığı üzere tasarım olarak oluşturulan dinamik bir çalışma alanından oluşmaktadır. Araştırmacı, araştırma konusu üzerine yeni bilgilere açık ve keşfedici olmak durumundadır. Bu bağlamda keşfedici yaklaşım Baltacı (2019)'nın da ifade ettiği gibi "…görece zor olduğu veya az çalışılmış konuların incelenmesinde kullanışlı bir yaklaşımdır" (2019: 371).

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Koronavirüs (Covid-19) salgını tüm dünyayı etkisi altına almış; sosyal yaşantıdan, ekonomiye, günlük yaşamdan sanatsal aktivitelere kadar hayatın her alanına sekte vurmuştur. Bu nedenle Covid-19 salgını yakın dönemde dünyanın yaşadığı tüm diğer salgınlardan farklılaşan küresel bir pandemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Covid-19 salgını özellikle eğitim sektörü açısından yeni bir döneme girilmesi zorunluluğunu getirmiş ancak eğitim sisteminin değişimi için gerekli olan adaptasyon süreci için yeterli zamana sahip olunamamıştır. Covid-19 salgını daha büyük bir sorun ve özellikle can sağlığını tehdit ettiği için oldukça zor bir konudur (Akyol ve Ersöz, 2021: 62). Koronavirüs (Covid-19) salgınının eğitim sektörü üzerindeki olumsuz etkisi, uluslararası raporlarda da aktarıldığı üzere, tüm konuların önüne geçmektedir. Özellikle sosyoekonomik açıdan yoksun durumda olan öğrencilerin pandemi döneminde geçilen dijital eğitime uyum sağlayamamaları eğitim sisteminin öncelikli sorunu haline gelmiştir. Dijital teknolojilere ulaşım güçlüğü, çalışma alanlarının yetersizliği, pandemi koşullarında yeterli miktarda sağlıklı ve güvenli gıdaya ulaşamama gibi birçok sorun öğrencilerin eğitim yaşamını olumsuz etkilemiştir. Bu etkiler salgın süresince artarak devam etmiştir. Bu sürecin ekonomik etkileri de göz önüne alındığında birçok riskle karşı karşıya kalınacağı düşülmektedir (Samur, 2020: 438). Bu nedenle bu çalışmanın ikinci bölümünde Covid-19 salgınının eğitim sektörü üzerindeki yıkıcı etkisine de kısmen değinilmiştir.

Kurumsal iletişim süreci açısından pandemi dönemiyle birlikte artışa geçen sosyal medya kullanımı, kurumlara bazı avantajlar sağlamıştır. Kriz döneminde, hayati önemde ve sınırlı olarak gerçekleştirilen bilgi aktarımı, sosyal medya ile son derece hızlı biçimde ve düşük maliyetle gerçekleştirilmiştir. Enformatik süreçte aynı hızla bildirim alınması da kurumsal iletişim sürecinin önemli avantajlarından biri haline gelmiştir. Kurumun çözüm ortakları ile süreç hazırlığı yapabilmesi, kullanıcına sunduğu objektif ve samimi iletişim imkânı, gerektiğinde yazılı ve sözlü basın ile bağlantı kurma gibi kriz iletişim planlarının güncellenebilir olması, pandemi döneminde sosyal medyanın kurumlara sağladığı avantajlara örnek teşkil etmiştir (Akyol ve Ersöz, 2021: 63). Pandemi ile birlikte kullanımı yaygınlaşan online eğitimler veya video bağlantılar kurumların hizmet verdiği alanı direk olarak dijitale taşıyacağı gibi verilen hizmet paylaşımının da yine dijital alanda yapılma kolaylığını sağlamıştır. Bu nedenle günümüzde birçok eğitim kurumu kendi bünyesinde sadece sosyal medya ile ilgilenen departmanlar oluşturmaya ve stratejik planlarını faaliyete geçirmeye başlamışlardır.

### 4.1.1 Araştırma Yöntemi ve Güvenirliliği

Koronavirüs (Covid 19) salgını kurum adına kurumsal iletişim çalışmalarını yürütecek kimselere, kurumun nihai hedeflerini pandemi gibi zorlu bir süreçte bile yapılandırılmış doğru bir iletişim biçimiyle gerçekleştirmeyi ve ortaya koymayı mümkün kılacak yeni yöntemler amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Covid-19 salgını döneminde ülkemizin yabancı dil eğitimi sektörünün yenilikçi ve öncü kuruluşlarından Özel AmericanLIFE Dil Okulu'nun Facebook ve Instagram sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve kurumsal iletişim süreci analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma aynı zamanda içerik analizi yöntemi ile AmericanLIFE'ın takipçi sayısını, Instagram- Facebook gönderi içeriklerini; ilk Covid-19 gönderi tarihi ile birlikte bu süreçteki gönderi sayılarını etkileşim düzeyi temel alarak incelemiştir. Facebook ve Instagram gönderileri 11 Mart 2020 tarihi takip eden üç ay boyunca (82 gün) incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Sosyal bilimlerde sıkça başvurulan bir yöntem olan nitel araştırma yöntemi; belirli kurallar çerçevesince oluşturulan bir metnin kategorilere ayrılarak sistematik bir biçimde özetlenmesidir. Bir diğer ifade ile benzer tema ve konuların işlenmesi ile anlaşılır hale getirilerek düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik analizi ise Krippendorff (1980)'a göre verilerin tekrarlanabilmesi sonucundan geçerli sonuçlar çıkaran bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980'den aktaran Koçak ve Arun, 2013). İçerik analizi araştırma sonucunda elde edilen veriler araştırma argümanları ile beraber kullanılmaktadır.

Araştırmada genel olarak özel okulların, Covid-19 salgını sürecinde sosyal medya platformların, kurumsal iletişim uygulamalarında ne şekilde kullandıklarını değerlendirebilmek amaçlanmıştır. Bu nedenle tanınan bir yabancı dil öğretim okulu olan Özel AmericanLIFE Dil Okulu Genel Merkezi ile birlikte Samsun ve Kastamonu şubesi örneklem olarak seçilmiştir. Söz konusu özel dil okulunun salgın sürecinde Facebook ve Instagram platformlarında toplam takipçi, paylaşımları beğeni ve paylaşımların görüntülenme sayısı ortak ölçütler dikkate alınarak betimleyici içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi, araştırmanının belirlediği konu etrafında oluşturulan bir çeşit kategorileştirmedir. Bu nedenle araştırma için tasarlanan analiz birimleri araştırmanın yöntem ve örneklemine uygun olarak kategorileştirilmiştir. İçerik analizi için öncelik; kodlamadan elde edilen verilerin anlamlı bütünler oluşturularak ifade edilişi ve bütün verilerin kullanıldığı bir kodlama cetveli oluşumudur (Güler vd., 2015: 332).

Bilindiği üzere kodlama cetveli tüm araştırmalarda olduğu gibi hem çalışmanın yazarı hem de diğer yazarlar tarafından geliştirilmiş olabilmektedir. Bu araştırma için oluşturulan "Analiz Kategorileri ve Ölçütleri" Greenberg ve Macaulay (2009) ve Samur, 2020: 444 tarafından oluşturulan kodlama cetveli yardımı ile listelenmiş, araştırma konusu üzerine literatür taraması yapılarak belirlenmiştir. Kategorileri oluşturan parametrelerde yine Greenberg ve Macaulay (2009) tarafından "web sayfalarının doğası gereği sahip olması gereken ölçütler" olarak yayınlanan kodlama cetveli temel alınarak oluşturulmuştur (Uyguçgil ve Demiray, 2015).

Tez yazım sürecinde farklı araştırmacılara ait kodlama cetvelleri de incelenmiştir. Hofmann, Beverungen, Rackers ve Becker (2013) tarafından 2013 yıllında oluşturulan kodlama cetveli iktisadi ve idari bilimler için daha çok kullanılan parametreler içerdiğinden tercih edilmemiş, Greenberg ve Macaulay (2009) tarafından geliştirilen kodlama cetveli Kanada'daki çevreci kuruluşların web varlıkları üzerine yapılan inceleme sonucunda elde edildiğinden, kuruluşların yapılarına ilişkin olması sebebi ile araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Greenberg ve Macaulay (2009) tarafından oluşturulan kodlama cetveli 43 çevreci kuruluşun web sitelerini incelemiş ve 3 kategoriye ayrılmıştır. Yılmazel (2011) tarafından hazırlanan kodlama cetvelinde ise bu 3 kategorinin de içerisinde yer aldığı 28 kritere dönüştürülmüştür (Greenberg ve Macaulay, 2009: 63-69; Yılmazel, 2011: 64). Bu bağlamda Tablo 4.1 'de araştırmanın 4 kategorisi ve 15 ölçüt'ten oluşan Analiz Kategorileri ve Ölçütleri ile birlikte Tablo 4.2'de İçerik Analizi Kodlama Cetveli'ne yer verilmektedir.

Bu araştırmanın yöntemi kısaca üç aşamadan oluşmaktadır: Birinci aşama, analiz kategorileri ve ölçütlerin kavramsal çerçevesini oluşturmak için "tarama" yönteminden yararlanılan 4 kategori ile birlikte 15 ölçütün belirlendiği aşamadır. İkinci aşama, analiz kategorileri ile ölçütler göz önüne alındığından oluşturulan kodlama cetveli ile içerik analizinin yapıldığı aşamadır. Son aşama ise tüm bu yöntemler sonucunda elde edilen bulguların değerlendirildiği aşamadır. AmericanLIFE Dil Okullarının kurumsal iletişim çalışmaları kodlama cetveli ve belirlenen ortak ölçütler dikkate alınarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel içerik analizi yöntemi ile incelenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 4.1**

*Analiz Kategorileri ve Ölçütleri*

| Kategoriler | Ölçütler |
|---|---|
| 1. Kuruma ait genel bilgiler | a. Yönetim |

**Tablo 4.1'**in devamı

| | |
|---|---|
| | b. İletişim bilgileri<br><br>c. Kullanılan sosyal ağlardaki takipçi sayısı |
| 2. Kurumsal iletişim, kimlik, imaj | a. İletişim teknolojileri kullanımı<br><br>b. Kurumsal gelişim<br><br>c. Tanıtım filmi<br><br>d. Önemli gün ve duyurular<br><br>e. Başarı hikâyeleri<br><br>f. Temenni ve anma |
| 3. Görsel iletişim tasarımı | a. Kurumsal renkler<br><br>b. Logo<br><br>c. Fotoğraf-video |
| 4. Takipçilerle paylaşılan bilgiler | a. Etkinlikler<br><br>b. Duyuru ve ilan<br><br>c. Değerlendirmeler |

**Tablo 4.2**

*İçerik Analizi Kodlama Cetveli*

| | Gönderi sayısı (1) | | Gönderi beğeni sayısı (2) | | Gönderi görüntülenme sayısı (3) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Instagram (1) | Facebook (2) | Instagram (3) | Facebook (4) | Instagram (5) | Facebook (6) |
| Covid-19 içerikli paylaşım (1) | | | | | | |
| İlan ve açıklama içerikli paylaşım (2) | | | | | | |
| Kutlama veya anma içerikli paylaşım (3) | | | | | | |
| Ticari içerikli paylaşım (4) | | | | | | |

Araştırma kapsamında 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında AmericanLIFE Dil Okullarının Facebook ve Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar 01.03.2021 tarihinden itibaren sayısal olarak taranmış, kaydedilmiş ve Excel programında yedeklenerek saklanmıştır. Tüm araştırmalar bilindiği üzere saptanan veriler ışığında incelenmektedir. İnceleme neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi ise kodlamaların anlamlı bütünler şeklinde ifade edilişi ile sonuçlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Kodlama için gerekli olan kategoriler önceden belirtildiği gibi araştırmacının kendisi veya başka araştırmacılar tarafından önceden geliştirilmiş olabilmektedir. Araştırmanın güvenirliliği, yapılan çalışmanın nesnelliğini sağlamak adına araştırmadan çıkan sonucun benzer şartlar altında sınanması anlamına gelmektedir.

Sosyal bilimcilerin sıklıkla başvurduğu içerik analizi yöntemi, çözümle kodlama kâğıdı (Aziz, 1990) ile yapıldığından, araştırmacının sonucun tutarlılığını kontrol etmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle farklı kodlayıcılar, aynı metni birbirinden bağımsız olarak kontrol etmekte ve bulgular nesnel olarak değerlendirilebilmektedir. İçerik analizi aynı zamanda araştırma yapılan konu üzerine sosyal ilgi odağını keşfetmek ve konu üzerine olan araştırmaların analizine yardımcı olması için kullanılır (Stemler, 2000). Bu çalışmada içerik analizi için belirlenen kategoriler elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirilmiş, analizin güvenirliğini sağlaması adına kodlayıcıların sonuçla uyuşma derecesi betimsel analiz yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bilimsel araştırmalarda sıklıkla başvurulan içerik analizi kelime veya cümle gibi çok sayıda kategoriden oluşabildiğinden araştırma adına önemli bilgiler içermektedir. Araştırmacının elde ettiği bulgular, bir başka araştırmacı tarafından hesaplandığında farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu durum ise araştırmanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla farklı kodlayıcılar bağımsız bir şekilde aynı verileri kodlayarak güvenirliği kontrol etmiş olmaktadır. Farklı kodlayıcılar tarafından kodlanan verilerin güvenirliğinin ölçülmesi

‘’R =2. (C1,2) / C1 + C2’’ formülü ile gerçekleştirilmektedir (Neuman,2007: 473).

R = Araştırmanın güvenirlik katsayısı

C1,2 = Kodlayıcıların birbirleriyle uyumlu kodlama sayısı,

C1 = Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı,

C2 = İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

Bu çalışmada güvenirlik testi yapılarak elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde (% 90) uyumlu bulunmuştur.

### 4.1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; AmericanLIFE Dil Okullarının Covid-19 salgının ilk çeyreğinde yapmış oldukları Facebook ve Instagram paylaşımlarını kurumsal iletişim çalışması olarak incelemek, sayısal olarak ve içerik yönünden değerlendirmektir. Bu doğrultuda AmericanLIFE Dil Okullarının Facebook ve Instagram kullanım durumları ve şekilleri de araştırmanın bir diğer amacı olarak tespit edilmiştir. İnceleme neticesinde elde edilen bulguların yazın alanında yapılan diğer çalışmalara katkı sağlaması ve kamu kurumları yerine özel okul olarak pandemi döneminde incelenen kurumsal iletişim çalışmalarına dair akademik boşluğu doldurması hedeflenmektedir. Araştırmanın önemini ise literatüre bu bağlamda sağlayacağı katkı oluşturmaktadır.

Günümüzde hedef kitleleri bilgilendirme konusunda dijital iletişim platformlarının özellikle de sosyal medyanın yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Bu noktada diğer sektörlerde olduğu gibi eğitim sektöründe de kurumlar mesajlarını hedef kitlelerine ve diğer kesimlere ulaştırabilmek adına sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Hedef kitlelerin eğitim kurumlarını sosyal medya üzerinden takip etmeleri, beraberinde bu kurumların sosyal medyada aktif bir biçimde yararlanmalarını ve bu mecradaki yenilikleri takip etmelerini gerektirmiştir.

Eğitim sistemi dünyadaki teknolojik değişiklere hızla ayak uydurmakta ve yeni gelişen her türlü teknoloji ile birlikte değişip, yeniden şekillenmektedir. Bu durum

eğitim kurumlarının profilini değiştirdiği gibi bu kurumların hedef kitlesi olan öğrenci profillerini de değiştirmektedir. Covid 19 salgını ile eğitim kurumlarının rolleri de değişip sorumlulukları artmıştır. Günümüzde Mili Eğitim Bakanlığına bağlı özel okulların, tıpkı kamu okulları gibi öğrencilerinin kişisel ve sosyal gelişimi adına sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir. Özel okullar sadece öğrencilerine bilgi veren kurumlar olarak değil; öğrencilerin kariyer planlaması, kişilik özellikleri, sosyal hayat becerileri gibi unsurları da değiştiren ve şekillendiren kurumlar olarak görev almaktadırlar. Bu nedenle eğitim kurumlarının bu rolleri sürdürmeleri öğrenci, veli, öğretmen ve diğer paydaşları ile sürekli iletişim halinde olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Özel okulların hedef kitleleri olan kişi ve kurumlarla gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim ile ilgili literatür taraması yapıldığında özel okullarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları yada daha spesifik olarak kriz iletişimini inceleyen çalışmalara rastlanılmaktadır. Bunlara ek olarak kurumsal iletişimin önemli bileşenlerinden olan kurumsal itibar yönetimi ile ilgili çalışmalar da literatürde yer almıştır. Ancak özel okulların gerçekleştirdiği kurumsal iletişim ya da pandemi döneminde gerçekleştirilen iletişim ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışma da özel okulların pandemi döneminde sosyal medyada gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmalarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durum ise araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Eğitim sektörü Koronavirüs (Covid-19)'ün hiç şüphesiz en çok etki ettiği sektörlerden biridir. Çalışmada salgın döneminde çok göz önünde olan ve tartışılan kamu kurumları yerine özel sektör olarak eğitim hayatında olan bir kurum ele alınmış ve salgın döneminde özel sektörde gerçekleştirilen eğitim iletişimine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu durum araştırmanın önemini belirleyen nedenlerden biri olmaktadır.

Koranavirüs (Covid-19) salgınının toplumsal değişikliklere neden olması sonucunda bireyin yaşam tarzı sekteye uğramış, gündelik döngü etkilenmiştir. Virüs kaynaklı önlemlerin alındığı 2020 yılının ilk çeyreğindeki kapanma süreci, bireyin sosyal medya kullanımının artmasına sebebiyet vermiş ve bu durum uzunca bir süre rutin halini almıştır. Araştırmanın temel amacı Özel AmericanLIFE Dil Okulu'nun kurumsal iletişim çalışması olarak 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında

yaptığı sosyal medya paylaşımlarını sayısal olarak ve içerik yönünden incelemek ve değerlendirmektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise söz konusu kurumun dijital iletişim platformlarını ne sıklıkla kullandığı ve hangi şekilde yararlanıldığını tespit etmektir. Bu araştırmadan elde edilen bulguların alanda yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması ve araştırmanın kısaca hedeflediği konu olan salgın dönemindeki kurumsal iletişim çalışmalarının yazın alanında kullanılması adına da yol gösterici olması hedeflenmektedir.

### 4.1.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada özel okulların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kurumsal iletişim çalışmaları ele alınmıştır. Araştırmanın ilk sınırlılığını; özel eğitim kurumları içerisinde seçilen AmericanLIFE Dil Okulları'nın sadece Genel Merkezinin, Samsun ve Kastamonu şubelerinin ele alınması oluşturmaktadır. Bu sınırlılık aynı zamanda özel yabancı dil okulu olarak yazın alanında var olduğu düşünülen akademik boşluğu doldurması hedeflenen çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci sınırlılığı; verilerin temin edildiği sosyal medya platformu olarak sadece Facebook ve Instagram platformlarının seçilmesidir. Bu sınırlılık ise We Are Social 2021 raporları neticesinde bilinçli olarak yapılmış aynı zamanda araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturan kurumların aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarıdır. Araştırmanın üçüncü sınırlılığı ise söz konusu özel okulların 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımların incelenmesidir. Araştırmanın içerisinde bulunduğu sınırlılıklar neticesinde genel olarak pratik ve net bilgi içermekte bu durum avantaj teşkil etmektedir. Araştırmanın dezavantajını ise; konunun, inceleme alanının ve tarih aralığının içinde bulunduğu dar alan oluşturmaktadır.

Türkiye'nin birçok yerinde şubesi olan Özel AmericanLIFE Dil Okulunun sosyal medya hesaplarının tamamını incelemek çalışmanın zamansal planlaması açısından mümkün olmayacaktır. Bu nedenle AmericanLIFE Genel Merkez'in, Samsun ve Kastamonu Şubelerin Facebook ve Instagram hesaplarından salgın paylaşımı yapılan ilk gün esas alınarak (11 Mart), vaka sayılarının düşme eğrisi gösterdiği ve salgın önlemlerinin esnetildiği 1 Haziran tarihine kadar yapılan paylaşımları kapsamaktadır.

### 4.1.4 Araştırmanın Örneklemi ve Varsayımları

Bu araştırmanın örneklemini AmericanLIFE Dil Okulları Genel Merkezi ile birlikte Samsun ve Kastamonu şubelerinin Facebook ve Instagram hesapları oluşturmaktadır. Araştırmanın varsayımı ise söz konusu kurumun sosyal ağ kullanma amacının kurumsal iletişim faaliyeti gerçekleştirme olduğu hipotezine dayanmaktadır. Aynı zamanda söz konusu kurum örnekleminin araştırma için oluşturulan koşulların altında, evreni temsil kabiliyetine sahip olduğu varsayılmaktadır.

Covid-19 salgını ile birlikte örgün eğitime ara verilen ve dijital eğitime geçilen süreç içerisinde kurumların sosyal medya kullanımı oldukça önemli bir hal almıştır. Türkiye'deki tüm kurumların araştırma kapsamında tutulması zaman ve maliyet açısından mümkün olamayacağından ülkemizde yabancı dil eğitimi sektöründe yer alan kuruluşlardan Özel AmericanLIFE Dil Okulları üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Özel AmericanLIFE Dil Okulları Genel Merkezi, Samsun Şubesi ve Kastamonu şubesi çalışmaya dâhil edilmiştir

Araştırma verilerinin temin edildiği Facebook 2020 yılında 2,18 milyar kullanıcıya sahip (bir önceki yıla oranla 23 milyon yeni kullanıcı) dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Her yıl bir önceki yıldan daha fazla kullanıcıya sahip olan Instagram ise (bir önceki yıla oranla 94 milyon yeni kullanıcı) 2020 yılında 1,22 milyar kullanıcıya sahiptir (WE ARE SOCİAL, 2021). We Are Social 2021 raporuna göre en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında (Bkz: syf 102) Facebook 1. Instagram ise 5. sıradadır. Sıralamada 2. olarak yer alan Youtube'un AmericanLIFE Dil Okulları tarafından 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında aktif olarak kullanılmaması, sıralamada 3. ve 4. (3.WhatsApp, 4. FB Messenger) olarak yer alan uygulamaların mesajlaşma, arama veya haberleşme uygulaması olarak kullanılması sebebi ile araştırma örneklemine dâhil edilememiştir. AmericanLIFE Dil Okulları'nın 1 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında yapmış oldukları Instagram ve Facebook paylaşımları ayrı ayrı incelendiğinde paylaşım sayılarının az olması sebebi ile her iki sosyal ağ araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

## 4.2 Bulgular

Bu araştırma Türkiye'de özel eğitim sektöründe faaliyet gösteren AmericanLIFE Dil Okullarının, Koronavirüs (Covid-19) salgını döneminde sosyal medya platformlarından yapılan paylaşımları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırma, söz konusu özel okulun Genel Merkez, Samsun ve Kastamonu şubelerinin Facebook ve Instagram olarak belirlenen sosyal medya platformlarını esas almaktadır. 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 (82 gün) tarihleri arasında yapılan 332 paylaşım, 8.313 beğeni ve 28.413 görüntülenme sayısal olarak ve içerik yönünden çözümlenmiştir. Araştırmanın 11 Mart tarihindeki paylaşımları esas almasının nedeni, AmericanLIFE Dil Okullarının Covid-19 ile ilgili ilk paylaşımının bu tarihte gerçekleştirilmesidir.

Geray (2006) çözümleme birimlerini dilsel ve dilsel olmayan birimler olarak sınıflandırmakta, dilsel birimlere; kelime ve cümleyi dilsel olmayan birimlere de belgenin tümü veya parçalanmış halini örnek vermektedir (Geray, 2006: 150). Bu araştırmadaki çözümle birimi ise dilsel olmayan birim başka bir ifadeyle belgenin tümüdür.

Araştırmanın yöntem aşamasında başvurduğu sosyal ağ kullanımları We Are Social 2020 raporlarında da göründüğü üzere bir önceki yıla oranla artış göstermektedir. Sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış eğrisi, kullanıcı sayısı açısından kurumlara çok sayıda avantaj sağlamakta ve kurumların ürün-hizmet tanıtımlarını yaptıkları alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde ilk dönemleri yaşanan salgın ile birlikte gelen sokağa çıkma yasakları neticesinde bireyler dış dünya ile iletişimi genellikle dijital iletişimi platformları vasıtasıyla kurabilmişlerdir. Bu dönemde Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlar kurumların hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurabilmesi ve bilgi aktarabilmesi gibi konularda önemli roller üstlenmiştir.

Bu çalışmada AmericanLIFE Dil Okullarının 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında Facebook ve Instagramdan yapmış olduğu paylaşımların sayısal değerleri; "toplam gönderi sayısı", "gönderilerin toplam beğenilme sayısı",

“gönderilerin toplam görüntülenme sayısı”, “toplam takipçi sayısı” ve “Covid-19 öncesi toplam gönderi sayısı” olmak üzere toplam 5 kriterde tablolaştırılmıştır. Gönderilerin paylaşıldığı hesaplardan silinmediği sürece beğeni ve görüntülenmeye açık, hesapların ise gönderi paylaşımı ve takip edilebilir olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Araştırmada AmericanLIFE Dil Okulları tarafından Facebook ve Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar, oluşturulan kodlama cetveli doğrultusunda “Covid-19 içerikli paylaşımlar”, “İlan ve açıklama içerikli paylaşımlar ”, “Kutlama ve Anma içerikli paylaşımlar” ve “Ticari içerikli paylaşımlar” olmak üzere 4 kategoride değerlendirilmiştir. Covid-19 paylaşımlarında; salgın temalı ve salgın sürecinin eğitim durumuna etkilerine yönelik paylaşımlar ele alınmıştır. İlan ve açıklama paylaşımlarında; var olan öğrencinin eğitim durumuna yönelik, uzaktan ve dijital eğitim temalı eğitim-öğretimi konu alan gelişme ve duyurular ele alınmıştır. Kutlama ve Anma paylaşımlarında araştırmanın incelendiği 11 Mart ve 1 Haziran tarihleri aralığını kapsayan önemli ve özel günler üzerine yapılan paylaşımları ele almıştır. Ticari paylaşımlarda ise kurumun potansiyel müşterilerini ilgilendiren ve pandemi ile birlikte talep gören uzaktan eğitim kampanya paylaşımlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.3’te görüldüğü üzere AmericanLIFE’ın Covid-19 salgın hastalığına dair ilk gönderisi 11 Mart 2020 tarihinde sosyal medya platformlarından yayınlanmış, konuya ilişkin açıklama ise Şekil 4.1’de olduğu gibi gönderinin açıklama kısmında yer almıştır.

**Tablo 4.3**

*AmericanLIFE’ın incelenen tarih aralığındaki gönderi bulguları*

| | İlk Covid-19 gönderi tarihi | Toplam gönderi sayısı | Covid-19 sürecindeki gönderi sayısı |
|---|---|---|---|
| AmericanLIFE Dil Okulu | 11 Mart 2020 | 4.416 | 332 |

**Şekil 4.1**

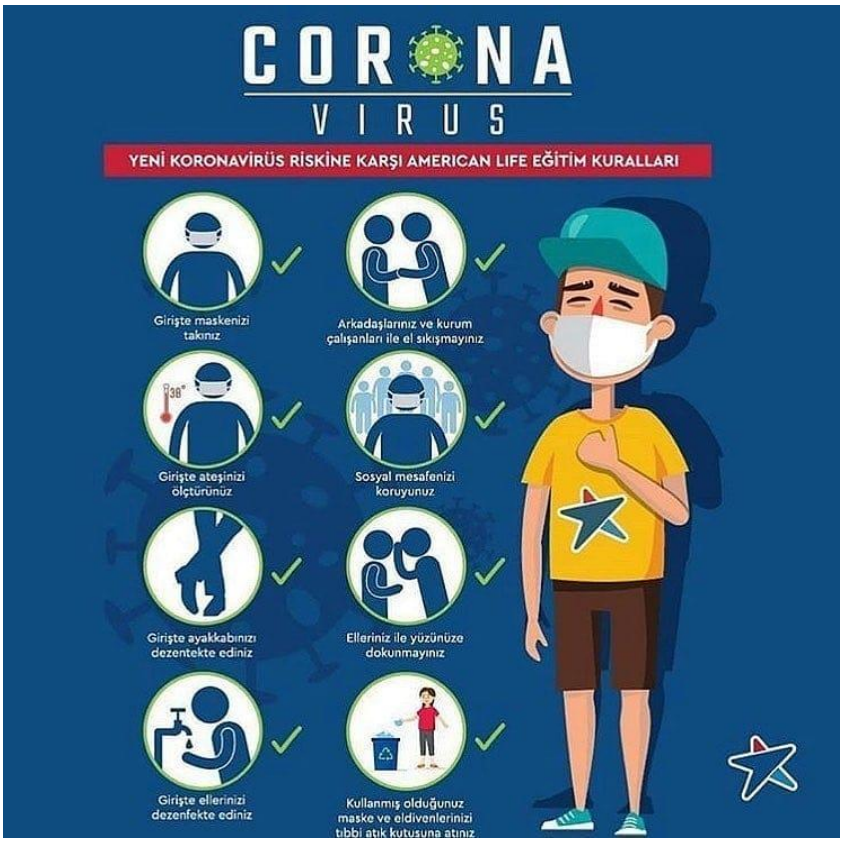
*AmericanLIFE'ın 11 Mart 2020 tarihli Covid-19 Salgın hastalığına ilişkin paylaşımı*




Bu araştırma paylaşımların incelendiği tarih olan 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında yapıldığından, incelenen tarih aralığındaki toplam gönderinin 332, verilerin temin edildiği 1.3.2020 tarihinden itibaren ise araştırma kapmasında incelenen hesaplarda yapılan toplam gönderinin 4.410 olduğu tespit edilmiştir. 11 Mart 2020 tarihi Covid-19 salgın hastalığının tüm dünyada seyrini değiştiren bir hastalık olduğunun kanıtlandığı gündür. Çünkü bu tarih Koranavirüs (Covid-19)'ün tüm kıtalara yayılarak DSÖ tarafından pandemi olarak ilan edildiği gün olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastalığın solunum yolu ile insandan insana temas ederek bulaştığını doğrulayan bulgular nedeni ile maske kullanımı zorunla hale gelmiş, önlemler alınmaya başlanmıştır. Şekil 4.1'de de olduğu gibi dezenfeksiyon ve sterilizasyon çalışmaları ülkemizde hizmet sektöründe çalışan tüm kurumların uyguladığı bir faaliyet olarak uygulamaya konulmuş, Covid-19 bilgilendirme ve virüsten korunma yolları görsel açıklamalı metinler halinde kullanılmaya başlanmıştır.

**Şekil 4.2**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarihler arasında uyguladığı Covid-19 kuralları*




Yukarıda görüldüğü üzere özel eğitim kurumu olarak hizmet veren AmericanLIFE'ın Koronavirüs (Covid-19)'e karşı diğer tüm kurum ve kuruluşların aldığı önlemler ve uygulamaya geçtiği kurallar gibi virüsün riskli durumunu engellemeye yönelik alınan eğitim kuralları paylaşılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığının eğitim kurumlarına gönderdiği genelge uyarınca, sınıf mevcudu sosyal mesafe kuralına göre tekrar düzenlenip sınır konulmuş, giriş çıkışlarda ateş ölçümü yapılıp ile dezenfektan kullanımı hatırlatılmış ve veli-öğrenci temasını en aza indirgemek amaçlı sınıfların giriş-çıkış saatleri değiştirilmiştir. Bu noktada kurumların uyguladığı Koronavirüs (Covid-19)'e karşı alınan kuralların yanı sıra öğrenci ve personelin kişisel hijyen kurallarına uymasına dikkat edilmiştir. Sınıf ortamında eğitim veren tüm kurumların özenle dikkat etmesi gerektiği aktarılan bir diğer kural ise sınıf içerisindeki maske kullanımı ve ders aralarında mümkün olduğunca temiz hava ile sınıfları havalandırma yapmaktır.

**Tablo 4.4**

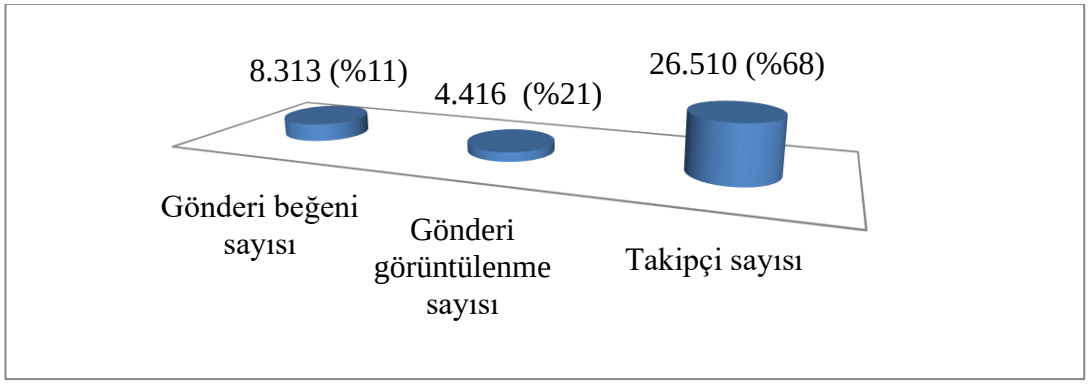
*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığında kullandığı Facebook ve Instagram içeriklerine dair bulgular*

| | Paylaşılan toplam gönderi | Toplam gönderi beğenisi | Toplam gönderi görüntülenmesi |
|---|---|---|---|
| Facebook | 213 | 3.304 | 14.042 |
| Instagram | 119 | 5.009 | 14.371 |

Tablo 4.4 'de olduğu gibi AmericanLIFE'ın 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında kullandığı Facebook ve Instagram sosyal medya platformuna dair içeriklerin sayısal değerleri gösterilmiştir. Bu doğrultuda yapılan inceleme neticesinde 82 günü kapsayan tarih aralığında Facebook'ta 213 gönderi, Instagram da ise 119 gönderi yayımlanmıştır. Bu gönderiler Facebook'ta 3.304 kez, Instagram'da ise 5.009 kez beğenilmiştir. Görüntülenme sayılarına gelindiğinde ise paylaşılan gönderiler Facebook'ta 14,042 kez, Instagram'da 14,371 kez görüntülenmiştir. Tablo 4.5'de görüldüğü üzere araştırmanın yapıldığı tarihlerde AmericanLIFE'ın toplam takipçi sayısının 26.510, toplam gönderi görüntülenmesinin 4.416 ve toplam gönderi beğeni sayısının 8.313 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.5**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki gönderilerin beğeni, gönderi görüntülenme ve takipçi sayısına ilişkin bulgular*



Bu bağlamda şu açıklama yapılabilmektedir: Bir bütün olarak ele alınan takipçi, gönderi beğeni ve gönderi görüntülenmesi değerlendirildiğinde bahsi geçen kurum takipçilerinin %68 oranla sosyal medya hesaplarını takip ederek destek verdiği, %21 oranla gönderi görüntülemesi gerçekleştiren takipçilerin yapılan desteğe devam ettiği ve %11 oranla gönderi beğenisi gerçekleştiren takipçilerin bulunduğu söylenebilmektedir. AmericanLIFE'ın Covid-19 salgını boyunca 332 paylaşım yaptığı bilindiğine göre (Bkz: Tablo 4.3) gönderilerin %65'i beğeni almakta, %35 gönderide görüntülenmektedir.

**Tablo 4.6**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki (82 gün) günlük gönderi, gönderi beğeni ve gönderi görüntülenme oranı*

| | Günlük ortalama paylaşılan gönderi sayısı | Gönderi başına ortalama beğeni sayısı | Gönderi başına ortalama görüntülenme sayısı |
|---|---|---|---|
| Facebook | 2,59 | 40,29 | 171,24 |
| Instagram | 1,45 | 61,08 | 175,25 |

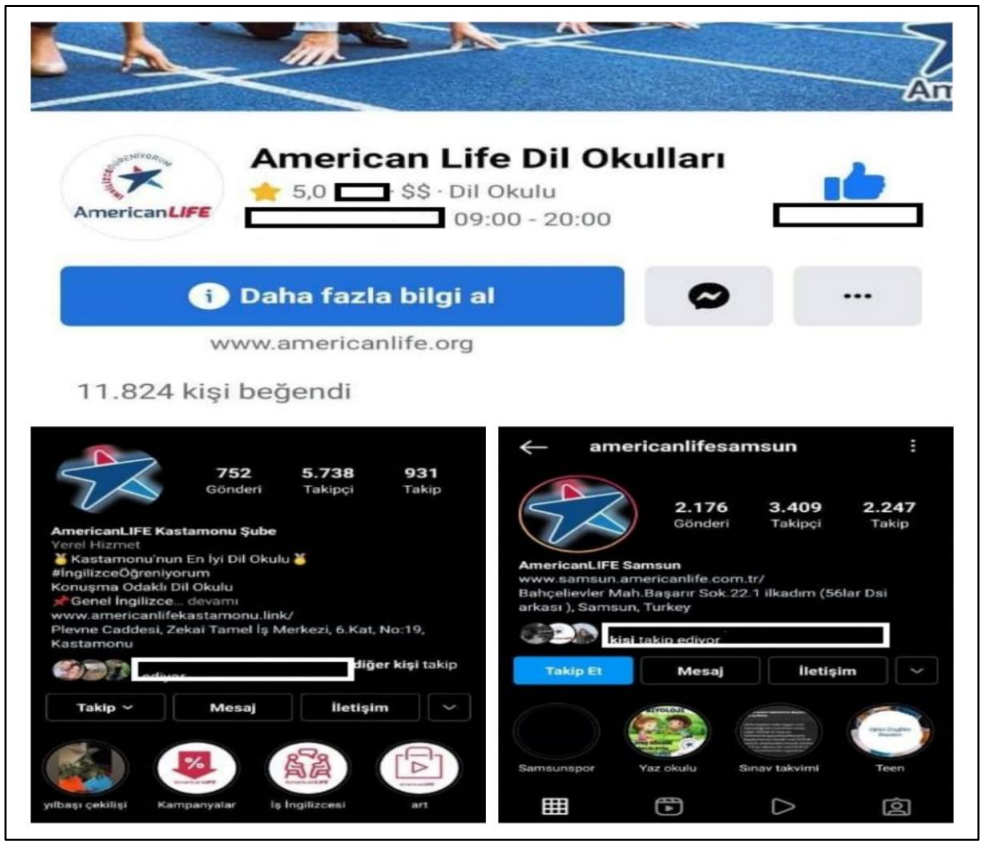
Tablo 4.6'daki bulgular doğrultusunda AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığında kullandığı Facebook üzerinden günde ortalama 2,59 gönderi paylaşırken, Instagram üzerinden ortalama 1,45 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir. Gönderi başına gelen ortalama beğeni sayısı ise Facebook üzerinden 40,29'ken, Instagram üzerinden 61,08'dir. AmericanLIFE'ın Facebook üzerinden yaptığı gönderiler gönderi başına 171,24 ortalama görüntülenme alırken, Instagram üzerinden yaptığı gönderiler ise gönderi başına 175,25 ortalama görüntülenme almıştır. Bu bağlamda şu açıklama yapılabilmektedir: AmericanLIFE 11.Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında Facebook üzerinden daha fazla gönderi paylaşımı gerçekleştirmiş olmasına rağmen (günde 1,14 paylaşım daha fazla) beğeni sayısı olarak Instagram'ın altında (günde

20,79 beğeni daha az) kalmıştır. Bunun sebebinin ise Instagram kullanımının AmericanLIFE hedef kitlesi ile dolaylı olarak kesişmesi olarak yorumlanmaktadır. Gönderi başına görüntülenme sayısına baktığımızda ise Instagram üzerinden paylaşılan gönderilerin Facebook üzerinden paylaşılan gönderilere oranla (günde 4,01 kez) daha fazla görüntülendiği tespit edilmiştir.

Şekil 4.3'de AmericanLIFE'ın Genel Merkezi ile birlikte Samsun ve Kastamonu Şubelerinin sosyal medya platformlarındaki hesaplarının genel görünümüne yer verilmektedir. Bu araştırma için verilerin temin edilmeye başlandığı 1.3.2021 tarihinde Facebook ve Instagram içerik toplamlarına bakacak olursak AmericanLIFE Genel Merkez'in 13.411 takipçisi, 72 gönderisi, 1.541 gönderi görüntülenmesi ve 822 gönderi beğenisi tespit edilmiştir.

**Şekil 4.3**

*AmericanLIFE Genel Merkez, Samsun ve Kastamonu şubelerine ait hesapların genel görünümü*



AmericanLIFE Samsun şubenin 6.323 takipçisi, 227 gönderisi, 26.872 gönderi görüntülenmesi ve 6.647 gönderi beğenisi tespit edilmiştir. AmericanLIFE Kastamonu şubenin ise 6.776 takipçisi, 33 gönderisi ve 844 gönderi beğenisi tespit edilmiştir. Bu bağlamda şu açıklama yapılabilmektedir; takipçi sayısı olarak AmericanLIFE Genel Merkez'in 1., gönderi sayısı, gönderi görüntülenmesi ve gönderi beğenisi olarak AmericanLIFE Samsun şubenin 1. olduğu söylenebilmektedir. Paylaşımı yapılan gönderi sayısının fazla olmasından kaynaklı bu sonuca varılmış olabileceği gibi araştırmanın incelendiği tarih olan 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında AmericanLIFE Samsun Şubenin diğer örneklem gruplarına oranla daha üstte olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.7**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki toplam bulguları*

| | İlk Covid-19 gönderisi | Toplam gönderi sayısı | Covid-19 sürecindeki gönderi sayısı | Gönderi beğeni sayısı | Gönderi görüntülenme sayısı | Takipçi sayısı |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AmericanLIFE Dil Okulu | 11 Mart 2020 | 4.416 | 332 | 8.313 | 4.416 | 26.510 |

Yukarıdaki tabloda göründüğü üzere AmericanLIFE Dil Okulu Covid-19 salgının ilk çeyreğinde 4.416 gönderinin 332'sini 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında (82 gün içerisinde) sosyal medya hesaplarından paylaşmıştır. Covid-19 sürecindeki gönderi sayısı toplam gönderinin %7'sini oluşturmaktadır. Bu gönderi paylaşımlarının %64,2 (213)'si Facebook, %35,8 (119)'ini (Tablo 4.13) ise Instagram paylaşımları oluşturduğu tespit edilmiştir.

Şekil 4.4'de göründüğü üzere AmericanLIFE Genel Merkez ve diğer şubelerinin aynı gün paylaştığı görselde Covid-19 salgınına ilişkin alınan önlemler neticesinde "Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği'nin 10/7 maddesine göre eğitim-öğretimin tatil edilmesi kararının dengi tüm özel eğitim kurumları için geçerli olduğu" açıklamalarına yer verilmektedir.

**Şekil 4.4**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki Covid-19 Salgınına ilişkin paylaşımı*

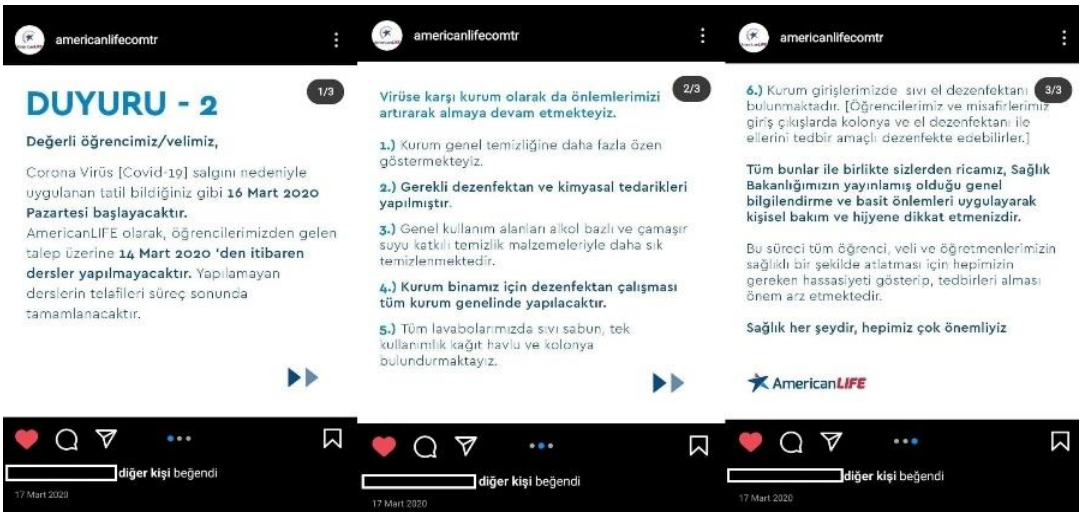



Bu nedenle görselin paylaşıldığı gün olan 17 Mart 2020 tarihinden bir gün öncesi 16 Mart 2020 tarihinde dersler yapılmamış olup 30 Mart 2020 tarihine kadar da derslerin yapılmayacağı, konuyla ilgili diğer bilgilendirmelerin ise en kısa sürede aktarılacağına ilişkin "DUYURU - 1" başlıklı paylaşıma yer verilmiştir. Yine aynı tarihte yayınlanan "DUYURU- 2" başlıklı bir diğer gönderide ise (Şekil 4.5) Covid-19 salgını nedeni ile yapılamayan derslerin süreç sonunda yapılacağı, tüm AmericanLIFE şubelerinin aldığı salgın önlemlerine ilişkin detayları ve sağlık söz konusu olduğunda önem derecesinin diğer tüm maddelerin önüne geçtiği belirten görsel paylaşılmıştır.

Yukarıdaki şekiller de görüldüğü üzere, tüm eğitim kurumlarında olduğu gibi AmericanLIFE'ın Covid-19'a karşı gerekli önlemleri MEB'in "Özel Kurumlar Yönetmeliği" uyarınca aldığını gösteren bilgilendirici bir görsel paylaşmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya hesaplarından konu ile ilgili bir metin yayınlayıp, Türkiye geneli AmericanLIFE şubelerinin Covid-19 hazırlıklarına ilişkin bilgi verilmiştir.

**Şekil 4.5**

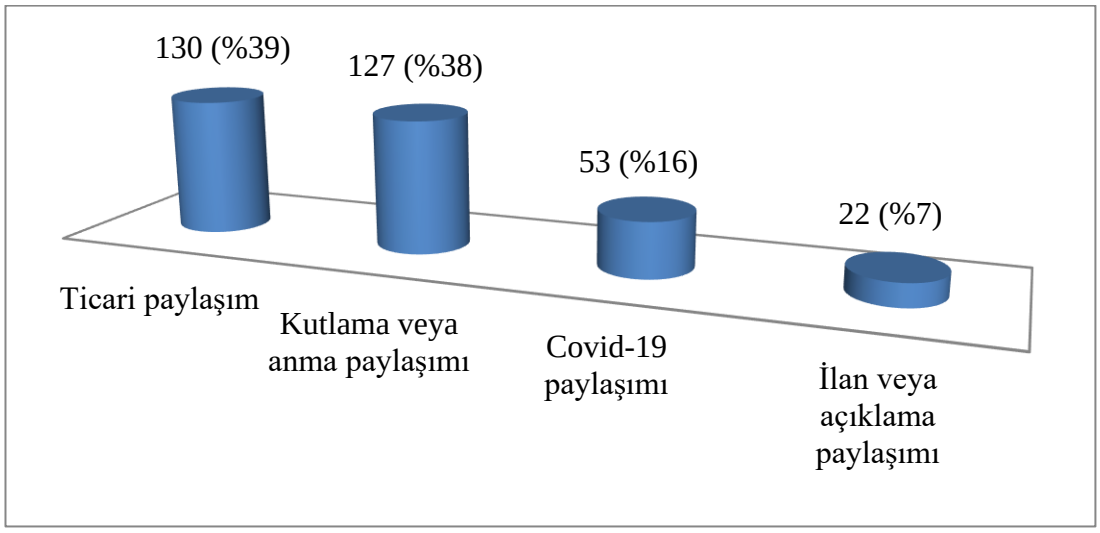
*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki Covid-19 Salgınına ilişkin paylaşımı*




"DUYURU - 2" başlıklı metin de ise öğrenci, veli ve potansiyel müşterilerinden Sağlık Bakanlığının yayınladığı yönergelere uyarak kişisel hijyenine dikkat etmesini istemiş ve bu tedbirlerin toplum sağlığını koruduğuna ilişkin önemi dile getirmiştir.

**Tablo 4.8**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki paylaşım içerikleri*




Tablo 4.8'de görüldüğü üzere AmericanLIFE'ın Covid-19 salgınının ilk çeyreğinde yaptığı 332 paylaşım araştırma için oluşturulan kodlama cetveli temel alınarak incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan paylaşımların en büyük orana sahip olan içeriği;

%39 (130 gönderi) ile ticari paylaşımlardır. Ticari paylaşımları takiben bir diğer büyük orana sahip olan paylaşımı; %38 (127 gönderi) oran ile kutlama veya anma paylaşımları oluşturmaktadır. Covid-19 salgını ile ilgili paylaşım oranı %16 (53 gönderi) 'iken, ilan veya açıklama paylaşım oranı %7 (22 gönderi) olarak tespit edilmiştir. Araştırma için oluşturulan kodlama cetvelinin akabininde verilerin temini için AmericanLIFE Genel Merkezin, Samsun ve Kastamonu şubelerinin Instagram ve Facebook sosyal medya hesapları incelenmiş ve şu durum gözlemlenmiştir. Bu süreçte özellikle Mart ayında şubelerin Covid-19 salgını ile ilgili hemen reaksiyon aldığı, mevcut öğrenci bilgilendirmesi sağlandıktan sonra salgın durumu göz önüne alınarak alınan kararların hızlı bir şekilde uygulamaya konulduğu ve herhangi bir mağduriyet yaşanmaması adına konuya hassasiyetle yaklaşıldığının belirtilme ihtiyacı hissedilmiştir.

**Şekil 4.6**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki Covid-19 Salgınına ilişkin paylaşımı*




Şekil 4.6'da göründüğü gibi salgın tehlikesiyle karşı karşıya kaldığımız günden buyana sıkça duyduğumuz bir kelime olan "#stayhome, #evdekal" kelimesi

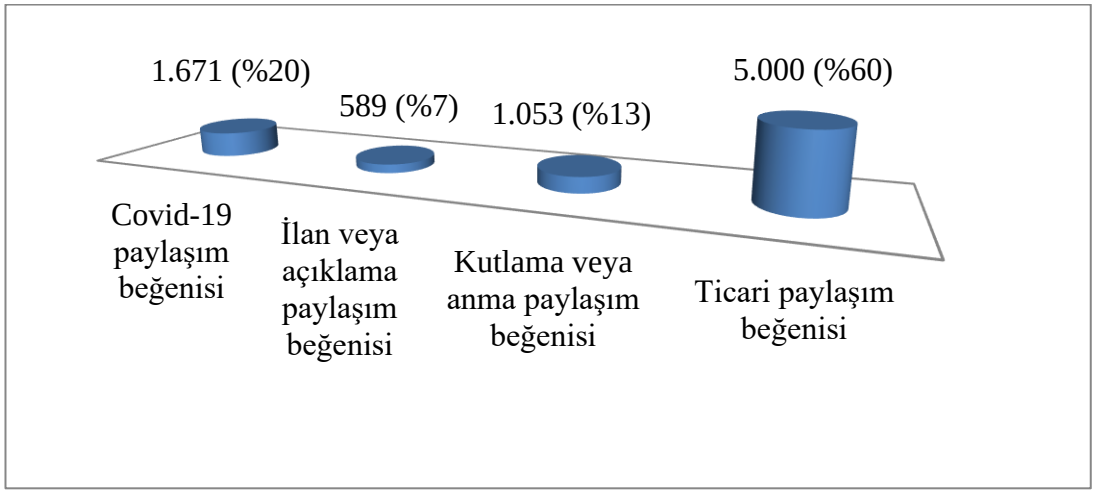
görselleştirilerek tüm sektörlerde olduğu gibi eğitim sektörü içerisinde faaliyet gösteren AmericanLIFE şubeleri tarafından da paylaşılmıştır. Covid-19 salgını dünya üzerinde birçok sosyal ve ekonomik yönden olumsuz etki gösterdiği gibi eğitim sektörü üzerindeki etkisini sadece "olumsuz" kelime anlamı ile aktarmak pek mümkün olamayacaktır. Bu nedenle Koronavirüs (Covid-19)'ün neden olduğu salgın halini dünya ve Türkiye'den gelen örneklerle kısaca açıklamaya çalışmak konunun gidişatı adına daha doğru olacağı düşülmektedir. Covid-19 Salgını nedeni ile 2020 yılında 7,75 milyar nüfusa sahip dünyanın 1,5 milyar öğrencisi, 63 milyon öğretmeni ve bir o kadar da eğitim camiası içerisinde bulunan destek personeli salgından etkilenmiştir. Salgın nedeni ile geçilen dijital eğitimde ise durum daha da kötüleşmektedir.

Birçok ülke artık temel ihtiyaç olarak kabul edilen internet, mobil cihazlar ve bilgisayar destekli çevrimiçi platformları kullanamadığı gibi "…alternatif eğitim biçimleri, öğrencilerin fiziksel varlığının yerini alamayan geçici tedbirler olarak kalmıştır" (Balcı 2020: 77). Covid-19'un bir pandemi olarak ilanından yaklaşık 1 ay sonra dünya genelinde uygulanan tedbirlerin akabinde eğitim-öğretim kademelerinin %85'i kapatılmıştır. Türkiye ise bu sürecin sonunda okulların en uzun süre kapalı kaldığı Meksika'dan sonra 2. ülke konumundadır. (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği [TÜSİAD], 2021: 14-15). Koronavirüs (Covid-19)'ün eğitim sektörü üzerindeki etkileri, alınan önlemler ve geçilen eğitim sistemi uzaktan ve online eğitim başlıklı araştırmanın 2. bölümünde detaylı olarak aktarılmaktadır.

Tablo 4.9'da göründüğü üzere AmericanLIFE'ın paylaşımlarının incelendiği 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında sosyal medya platformlarından yapılan 332 paylaşım bu araştırma için oluşturulan kodlama cetveli yardımı incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlardan en çok beğeniyi alan paylaşım içeriği yapılan ticari paylaşımlar olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 4.9**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki paylaşım beğenilerine ilişkin bulgular*




Ticari paylaşımlar hem en çok gönderiye sahip (Bkz: Tablo 4.8) hem de en çok beğeni alan paylaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Beğeni oranı olarak %60 (5.000 adet beğeni)'a sahip olan ticari paylaşımların en yakınında bulunan içerik ise Covid-19 paylaşımlarıdır. Covid-19 içeriğine sahip paylaşımlar %20 (1.671 adet beğeni) beğeni oranı ile paylaşım sıralamasında ikinci sırada olan kutlama veya anma paylaşımların üstünde 2.sıradadır.

Kutlama veya anma paylaşımları %13 (1.053 adet beğeni) oran ile 3. en çok beğeniyi alan içerik olurken ilan ve açıklama paylaşımları ise gönderi paylaşımları tablosunda olduğu gibi %7 (589 adet beğeni) beğeni oranı ile 4. en çok beğeniyi alan içerik olmaktadır. Ticari gönderilere gelen beğeni oranı ve paylaşım sayısı değerlendirildiğinde şu açıklama yapılabilmektedir; AmericanLIFE'ın Covid-19 salgın haline karşı uygulanması gereken çözümlerden biri olarak süreci olabildiğinde en az hasarla atlatmamız ve kişisel gelişimimizi en üst düzeye çıkarmamız konulu metinsel mesajlar gönderdiği tespit edilmiştir. Şekil 4.7'de yer verildiği üzere 1 Nisan 2020 ile 23 Nisan 2020 tarihlerinde olduğu gibi araştırmanın yapıldığı 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasına denk gelen tüm özel günlerde diğer kurum ve kuruluşlar gibi AmericanLIFE'da kutlama ve anma paylaşımları yapmıştır.

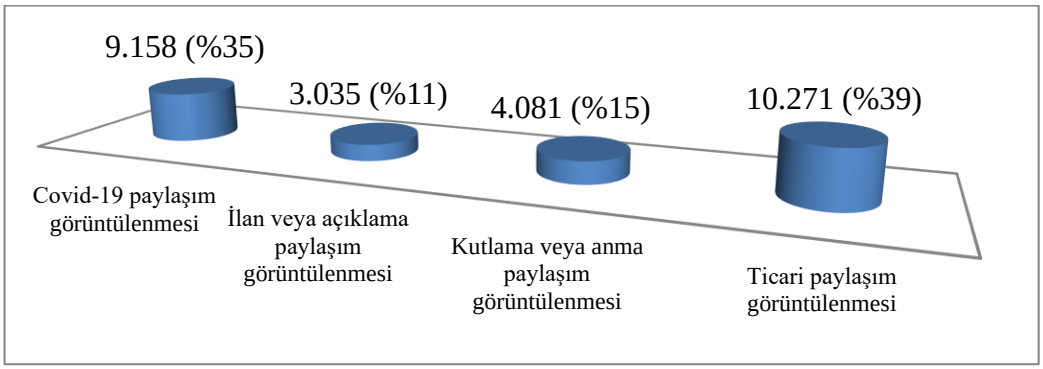
**Şekil 4.7**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki kutlama paylaşımı*




**Tablo 4.10**

*AmericanLIFE'ın gönderi görüntülemelerine ilişkin bulgular*




Tablo 4.10'da görüldüğü üzere AmericanLIFE'ın sosyal medya platformlarından yapılan paylaşımlardan en az görüntülenmeyi alan paylaşım içeriği ilan veya açıklama paylaşımlarıdır. İlan ve açıklama paylaşımları toplam gönderi ve gönderi beğenisi olarak oluşturulan tablolarda da aynı sırada yer almaktadır ( Bkz: Tablo 4.8 ve 4.9). Gönderi görüntülenme oranı olarak ise %11 (3.035 adet görüntülenme) orana sahip olan ilan ve açıklama paylaşımlarının bir üstünde, 3.sırada yer alan paylaşım içeriği kutlama veya anma paylaşımlarının görüntülenmesidir. Görüntülenme oranı

%15 (4.081 adet görüntülenme) olan kutlama veya anma paylaşımları toplam gönderi sıralamasında 2. , gönderi beğenisi olarak oluşturulan tablolarda ise aynı sırada yani 3. sırada yer almaktadır. Paylaşım görüntülenme sıralamasında 2.sırada yer alan içerik Covid-19 paylaşımları ile ilgili yapılan gönderilerdir. Böylelikle Covid-19 paylaşımları %35 (9.158 adet görüntülenme) görüntülenme oranı ile paylaşım görüntülenmesinin yanı sıra paylaşım beğeni tablosunda da 2.sırada yer almaktadır. Ticari içeriklerin paylaşım görüntülenmesi %39 (10.271 adet görüntülenme) oran ile en çok görüntülenmeyi alan paylaşım olmaktadır. Şekil 4.8'de görüldüğü gibi ticari paylaşım olarak Covid-19 salgın durumu göz önüne alındığında, örgün eğitime ara verilen süreç içerisinde online eğitim temalı gönderilerin çoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür.

**Şekil 4.8**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki ticari paylaşımı*



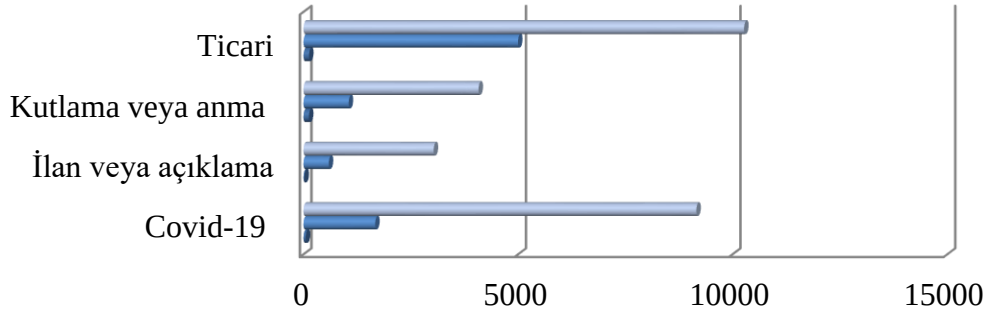

Eğitim camiasının tamamının ilgi odağı haline gelen online eğitim, her ne kadar eleştirilse, verilen örgün eğitim ile kıyaslanamaz durumda olarak lanse edilse bile Covid-19 salgının ilk çeyreğinde ve sonraki 1 yılında kullanılması zorunlu olan bir öğretim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Online eğitim birçok öğretim kurumunda olduğu gibi AmericanLIFE şubeleri içinde kullanılan bir sistem haline gelmiştir. AmericanLIFE Genel Merkez'in paylaşımların incelendiği tarih aralığındaki ticari

paylaşımlarının tamamı online eğitim üzerinedir. AmericanLIFE Genel Merkez, Samsun ve Kastamonu şubelerinin ticari amaçlı yapılan paylaşımlarında bu sürecin fırsat olarak görülmesi istenmekte, online eğitimin zaman, mekân gibi kavramları ortadan kaldırdığı için bireyin gelişimi adına da fırsatlar sunduğu belirtilmektedir.

Tablo 4.11 göründüğü gibi AmericanLIFE'ın 11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarihleri arasında sosyal medya platformlarından yapılan 332 paylaşım bu araştırma için oluşturulan kodlama cetveli yardımı incelenmiştir. Bu doğrultuda ticari içeriğe sahip paylaşımların gönderi görüntülenmesi ve gönderi beğenisi olarak tablolaştırılan incelemelerde 1.olarak yer aldığını, kutlama veya anma içeriğine sahip paylaşımlarda ise gönderi sayısı temel alınarak tablolaştırılan içeriklerde 1. olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4.11**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki toplam paylaşım içerik sayılarına ilişkin bulgular*




| | Covid-19 | İlan veya açıklama | Kutlama veya anma | Ticari |
|---|---|---|---|---|
| Görüntülenme | 9,158 | 3,035 | 4,081 | 10,271 |
| Beğeni | 1,671 | 589 | 1,053 | 5,000 |
| Paylaşım | 53 | 22 | 127 | 130 |

Tablo 4.12'de paylaşıldığı gibi AmericanLIFE'ın Instagram üzerinden yaptığı ticari içerikli gönderilerin diğer tüm gönderi / beğeni oranı olarak tablolaştırılan içeriklerin üstünde %75,0 oran ile 1. sırada olduğu görülmektedir. Ticari içerikli gönderi / beğeni oranını takiben 2. sırada olan paylaşım Facebook üzerinden gerçekleştirilen ilan veya açıklama içerikli gönderilerdir.

**Tablo 4.12**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığındaki gönderi/beğeni oranı*

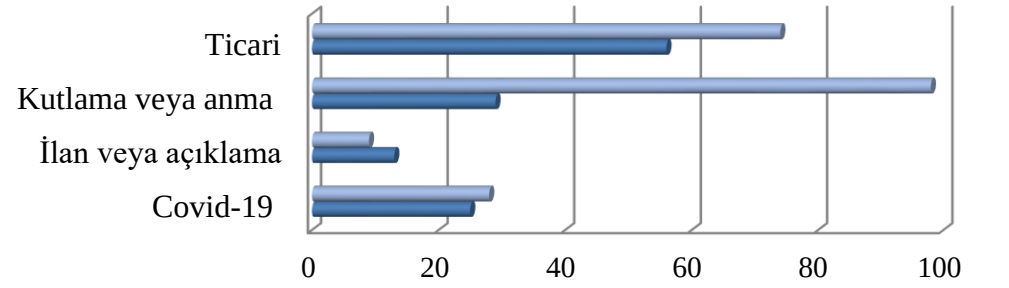
| | Covid-19 içerikli gönderi | İlan veya açıklama içerikli gönderi | Kutlama veya anma içerikli gönderi | Ticari içerikli gönderi |
|---|---|---|---|---|
| Facebook | 28 | 53,6 | 1,91 | 27,3 |
| Instagram | 30,0 | 25,4 | 23,3 | 75,0 |

%53,6 ile 2.sırada olan ilan ve açıklama içeriğine sahip gönderi / beğeni oranını takip eden bir diğer içerik ise %30,0 ile yine Instagram üzerinden yapılan Covid-19 içeriğine sahip paylaşımlardır. Son olarak kutlama veya anma paylaşımlarına bakıldığında Facebook üzerinden yapılan paylaşımlar ile Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar arası oluşturulan tablo üzerindeki en büyük fark olarak %21,39'luk bir fark ortaya çıkmıştır. Bu durumda ise AmericanLIFE'ın Instagram üzerinden yaptığı paylaşımların gönderi / beğeni oranı olarak değerlendirildiğinde daha başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.13'de göründüğü üzere AmericanLIFE'ın sosyal medya platformlarından yapılan 332 paylaşım bölüm içerisinde yer verilen tablolardan farklı olarak gönderilerin hangi sosyal medya platformundan paylaşıldığını oluşturulan kodlama cetveli yardımı incelenmiş ve tablolaştırılmıştır. Bu doğrultuda Facebook aracılığı ile paylaşılan kutlama veya anma içeriğine sahip paylaşımların tabloda üst sıralarda yer aldığı, yine Facebook ve Instagram aracılığı ile paylaşılan ticari içeriğe sahip paylaşımların ise gönderi sayısı olarak üst sıralarda olduğunu söylemek mümkündür. Instagram üzerinden yapılan paylaşımların Facebook'a oranla daha az olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.13**

*AmericanLIFE'ın incelenen tarih aralığında kullandığı sosyal medya mecralar*




| | Covid-19 | İlan veya açıklama | Kutlama veya anma | Ticari |
|---|---|---|---|---|
| Facebook | 28 | 9 | 98 | 74 |
| Instagram | 25 | 13 | 29 | 56 |

Her iki sosyal medya platformundan yapılan paylaşımların en az olduğu içerik ise ilan veya açıklama gönderileridir. Bunun sebebin ise incelenen tarih aralığında tek bir formatta eğitim verme mecburiyetinde olan eğitim kurumlarının Covid-19 salgının ilk çeyreğinde az sayıda ilan ve açıklama paylaşımı yapması olarak açıklanabilmektedir.

# 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya, paylaşımların hedef kitlesine doğrudan ulaşması, aktarılmak istenilen mesajın net biçimde verilmesi, hedef kitleden gelen geri bildirimlerin hızlı olması ve geleneksel medyaya göre maliyetinin az olması gibi özellikleri nedeniyle son yıllarda kurumsal iletişim sürecinde kullanılan en önemli medyadır. Günümüzde kurumlar hem kurum kültürü ve yönetim felsefesini oluşturmakta hem de kurumsal markalaşma, itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve paydaşlarla iletişim gibi önemli uygulama alanlarında genel olarak dijital iletişim platformlarını öncelikli olarak da sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadırlar. Kurumsal iletişim çalışmalarının kurumlar, STK'lar, hükümetler ve kamu kurumları için önemi herkes tarafından kabul edilebilir bir gerçek olduğuna göre sosyal medyanın kurumsal iletişim çalışmalarına dâhil edilmesi zorunluluğundan bahsetmek yadırganmayacaktır.

Sosyal medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerinde yaygın biçimde kullanılmasının temel sebebi sosyal medya platformlarının genel özelliklerinin yanı sıra kendine has özelliklerinin de bulunması ve bu özelliklerin kurumların hedef kitleleri tarafından tercih edilmesidir. Sosyal medya platformları; toplumların içinde bulunduğu dijital çağın gereklerine güncellenebilir teknolojik altyapısı ile ayak uydurmakta, her geçen gün üye sayısını artırmakta, üyelerin istek ve görüşlerini dikkate olarak kullanıcı bağlılığını sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları Web 2,0'ın kullanılmaya başlandığı günden beri içerik üreten, aynı içeriğin farklı versiyonlarını paylaşıma açabilen, sosyal medya ağı içerisinde yer alan platformları kullanarak kullanıcı paylaşımlarına yorum yapabilen ve kamuoyu oluşturabilen bir sistem içerisinde yer almışlardır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı bu özellikler stratejik iletişim ilkelerine göre yönetildiğinde kurumlara da çeşitli yararlar sağlamaktadır. Kurumun paylaşımını yaptığı ürün veya hizmeti hedef kitleye ulaştırmakta böylelikle kurumun mesajlarının olabildiğince hızlı ve düşük maliyetle çok sayıda kimseye taşımaktadır. Sosyal medyanın kurumsal iletişim çalışmaları olarak kuruma sunduğu imkânların dışında riskler de içermektedir. Nasıl ki kurum lehine gelişen bir etki, itibarı ve imajı destekliyor, kurumun sosyal medyada var olma temelini güçlendiriyorsa; kurum

aleyhine gelişen bir etki de bunların tersi sonuçlar ortaya çıkarabiliyor. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının tüm kullanıcılarına sunduğu içerik üretme ve paylaşma olanakları o denli güçlü ki statüsü ne olursa olsun birçok kurum, iletişim süreçlerinde sosyal medya kullanmaktan vazgeçemiyor. Ülkemizde paydaşlarına ulaşma amacıyla sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan kurumlardan bir tanesi de yabancı dil eğitiminde öne çıkan kuruluşlardan "AmericanLIFE Dil Okulları"dır.

Bu araştırmanın konusunu oluşturan AmericanLIFE Dil Okulları, 2007 yılında Ufuk VURDUM tarafından Kocaeli merkezli olarak kurulmuş, kısa zamanda dil eğitimi olarak birçok okulun açılmasına öncü olmuştur. Günümüzde AmericanLIFE Dil Okulları kurumsallaşarak Türkiye'nin birçok yerine şube açmış, öğrencilere sunduğu sertifikalarının uluslararası geçerliliğe sahip olması ve yurt dışı bağlantıları nedeni ile de yabancı dil eğitim sektöründe kendine bir konum edinmiştir. AmericanLIFE Dil Okulları 2021 yılı sonunda 53'ü ülke içerisinde, 1'i ülke dışında olmak üzere 54 şube ile özel eğitim sektöründe hizmet vermeye devam etmektedir.

Bilindiği üzere Covid-19 salgını 2020'nin ilk aylarından itibaren tüm dünyayı ve ülkemizi hayatın tüm alanlarında etkilemiş, insanlık tarihinde ender görülen kolektif bir kriz dönemi yaşanmasına neden olmuştur. Bütün dünyanın eve kapandığı bu dönem bireylerin ve toplumların günlük hayat akışlarını olağanüstü boyutlarda etkilemiş, can kaybına sebebiyet vermiş, birçok insanın hayatını tehdit etmiş; iş yaşamını, eğitim, sağlık, sanat gibi alanları dönüştürmüştür. Bu nedenle Covid-19 salgınının neden olduğu kriz sürecine maruz kalan devletler, bireyler, toplumlar, kurumlar bu süreçten en az zararla çıkabilmenin yollarını araştırmıştır. Covid-19 salgını çalışma alanı ne olursa olsun birçok kuruma, kurumsal iletişim süreçlerini aktif biçimde kullanmak zorunda bırakmıştır. Bu nedenle denilebilir ki; Koronavirüs (Covid-19) salgınının yayılma ve artma sürecinde kurumlar, kurumsal iletişim süreçlerini ve kriz iletişimini etkin olarak yürüterek kriz iletişim ve yönetimini hayatlarının merkezine almıştır. Bu süreçte birçok kurumun yaptığı gibi eğitim sektörü içerisinde yer alan kurumlar da hedef kitlesi ile iletişimlerini sosyal medya platformları üzerinden kurmaktadırlar. Covid-19 salgınının ilk çeyreği eve kapanmaların, belirli saatler arası ve tüm günü kapsayan sokağa çıkma yasaklarının olduğu bir dönemdir. Özellikle bireysel kullanım amaçlı internet kullanımının

artması sosyal medya platformlarının kullanım oranının artmasına neden olmuştur. Bu durum ise kurumların söz konusu tarih aralığındaki sosyal medya paylaşımlarını her zaman olduğundan daha önemli hale getirmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan pandemi dönemi ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin değerlendirilebilmesi için özel eğitim kurumu olarak hizmet veren AmericanLIFE markası ele alınmıştır. Söz konusu salgın son iki yıldır AmericanLIFE'ın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kurumsal iletişim süreçlerinde de belirleyici unsur olmuştur.

Bu araştırma AmericanLIFE Dil Okulları'nın Koranavirüs (Covid-19) pandemisi döneminde Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarının kullanımına ilişkin bir inceleme sunmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında genel olarak kamu okullarının tercih edildiğini veya özel okulların çalışmalarına ilişkin itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kriz iletişimi gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmüştür. Bu bağlamda bakıldığında özel okulların kurumsal iletişim çalışması olarak sosyal medya kullanımının pandemi dönemini konu alan çalışmalara rastlanılmamıştır. Yapılan araştırmanın bahsi geçen konusu itibariyle kurumsal iletişim literatürüne katkı sağlayacağı düşülmekte ve alanda yazılacak diğer çalışmalara destek olması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın yapılabilmesi için öncelikle kodlama cetveli oluşturulmuş, kodlama cetveli doğrultusunda AmericanLIFE'ın kurumsal iletişim çalışması olarak sosyal medyayı nasıl ve ne ölçüde kullandığının incelenmesi açısından Instagram ve Facebook hesaplarından yapılan 332 paylaşım, 8.313 beğeni ve 28.413 görüntülenmeye yönelik betimsel içerik analizi yapılmıştır. Yapılan araştırmanın Covid-19 salgınının ilk çeyreğini temel alması ve bu dönemdeki sosyal medya kullanımındaki artışa dayanılarak; AmericanLIFE Yabancı Dil Okulları hesaplarının kendi öğrencileri, velileri, potansiyel öğrenci ve veli gibi kurum paydaşları tarafından eskisine oranlar daha çok takip ediliyor olması düşünülmektedir. Bu bağlamda salgının ilk döneminde söz konusu kurumla hedef kitleleri arasındaki iletişim sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Araştırma için oluşturulan kodlama cetveli kapsamında AmericanLIFE'ın kurumsal iletişim çalışması olarak sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar ve oluşturulan grafikler incelendiğinde; Facebook ve Instagram paylaşımlarının önemli bir kısmının ticari ve Covid-19 içeriğine sahip gönderilerinin oluşturduğunu söylememiz mümkündür. Yapılan ticari paylaşımların açıklaması olarak "salgın döneminin verimli kullanımı", "krizi fırsata çevirme" "karantina değil kuluçka" gibi etkili söylemler ile uyguladığı satış stratejilerinin hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi başardığı ve bu gönderilerin diğer içeriğe sahip gönderilere oranla daha çok kişi tarafından beğenildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Covid-19 salgınının oluşturduğu kriz hali, ticari içeriğe sahip paylaşımlarda olduğu gibi doğru planlama ile kurum lehine olarak çözümü mümkün olabilmektedir.

11 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 tarih aralığını kapsayan dönemde Facebook ve Instagram gönderi içeriklerinin sayısal değerleri, gönderi türlerine gelen beğeni ve görüntülenme sayısı olarak tablolaştırılmıştır. Gönderi içeriklerinin beğeni ve görüntülenme sayıları hassas bir tespit yapabilmek ve buna bağlı çıkarımda bulunmak için gönderi başına hesaplamalar yapılmıştır. Gönderi başına beğeni oranı en yüksek olan içerik ticari içerikli gönderiler, gönderi başına beğeni oranı en düşük içerik kutlama veya anma içerikli gönderilerdir. Gönderi başına görüntülenme oranı en yüksek olan Covid-19 içerikli gönderiler, gönderi başına görüntülenme oranı en düşük olan içerik ticari içerikli gönderilerdir. Bu doğrultuda beğeni oranı açısından ticari paylaşımların daha etkin bir biçimde kullanıldığı, görüntülenme oranı açısından Covid-19 salgınına ilişkin paylaşımların dikkat çektiği sonucuna varılmaktadır.

İlan ve açıklama içerik türüne gelen beğeni ve görüntülenme sayısının diğer içerik türlerine oranla daha az olması AmericanLIFE'ın söz konusu zaman aralığında konu üzerine durmaması veya konuyu ihmal etmesi şeklinde yorumlanabilmektedir. Ancak şu durum belirtilmelidir: Şekil 4.4 ve Şekil 4.5'de belirtildiği gibi 16 Mart 2020 tarihinden itibaren örgün eğitime ara verilmiş olunup araştırmanın inceleme süresi içerisinde eğitim ile ilgili yeni bir karar alınmamıştır. Eğitimler kamu veya özel diğer eğitim kurumlarında da olduğu gibi online ortamda sürdürülmüş veya askıya alınmıştır. Bu durum yeni bir ilan veya açıklama paylaşım yapılmasına uygun bir ortam değildir.

Yapılan incelemeler doğrultusunda dikkat çeken durumlardan biri gönderilerin takipçinin duygulanım geçirmesine neden olacak ve merak etmesini sağlayacak "bağlayıcı" bir yöntem ile yapıldığıdır. Kurum'un bu uygulamadaki asıl amacının takipçi sayısının sabit kalmasını sağlayarak, hedef kitleye yönelik kampanya ve ticari paylaşımların ardından takipçi sayısının artırılmasını hedeflemektedir. Bu durum söz konusu tarih aralığında AmericanLIFE'ın kullandığı sosyal medya stratejilerinden biri olarak belirlenmiştir. Paylaşımlara gelen beğeni ve görüntülenme sayılarında Instagram'ın öne çıktığını bu durumu Instagram'ın gelişen ve değişen özellikleriyle son yıllarda kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmesine bağlı olduğu söylenilebilir.

Söz konusu tarih aralığında kullanıcıların AmericanLIFE'ın sosyal medya hesaplarında daha çok vakit geçirmelerini sağlayacak tasarımlara yer verilmemesi, online oyun veya ödüllü sorular gibi aktivitelerin düzenlenmemiş olması kurumsal faaliyet olarak olumsuz bir durum sergilemiştir. Yine söz konusu tarih aralığında online ortamda gerçekleştirilen "Dijitalleşme ve Yabancı Dil" konulu canlı yayın takipçilerin verimli vakit geçirmesini sağlamaya ve bilgilendirici bir ortam sunmaya yönelik olumlu bir kurumsal faaliyet olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma ekseninde oluşturulan kodlama cetveli içeriklerin beğeni ve görüntülenme sayılarında belirgin farklılıklara sebebiyet vermiş, AmericanLIFE Dil Okullarının özellikle ticari ve Covid-19 içeriklerine sahip paylaşımlarındaki farklılıklar göze çarpmaktadır. Aynı zamanda Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların Facebook hesaplarından yapılan paylaşımlara oranla daha fazla görüntülenme ve beğeni alması Instagram kullanımının etkin bir biçimde yapıldığının göstergesidir. Günümüz kurumsal iletişim çalışmaları yoğun olarak dijital platformlar ve bu platformlar üzerinde yer alan sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmektedir. Teknoloji ve bilgi çağı olarak nitelendirilen bu dönem kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarında kullandıkları iletişim kanalı olarak en etkili yöntemlerden birinin sosyal medya olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılan sosyal ağların daha aktif ve etkin bir şekilde kullanılması, daha kapsamlı ve sonuç odaklı faaliyetlerin arttırılması gerekmektedir. Böylece günümüzün en hızlı, takipçileri ile etkileşime en müsait, en az maliyetli olan haber

kaynağı olan sosyal medya, AmericanLIFE Dil Okulları tarafından kurumsal iletişim stratejisi doğrultusunda verimli bir şekilde kullanılabilecektir. Gelecekte özel okul bağlamında incelenen dil okullarının daha kapsamlı ve karşılaştırmalı bir çalışma yapması varılan sonucun teyit edilmesi açısından faydalı olacağı düşülmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları metadoloji kısmında değinilen benzer çalışmalar ile değerlendirilmiş sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmalarına ilişkin önerilere Tablo 5.1'de yer verilmiştir.

**Tablo 5.1**

*Analiz kategorileri ve ölçütlerine ilişkin öneriler*[9]

| Kategoriler | Ölçütler |
|---|---|
| 1. Kuruma ait genel bilgiler | Kurumun genel özelliklerini ve kurumsal kimliğini kurumsal iletişim çalışmaları ile hedef kitlesine doğru bir şekilde aktarmak.<br><br>Hedef kitleye kurumun genel yapısı itibariyle işleyişle alakalı bilgi vermek.<br><br>Paylaşımların kurumun kimliğini temsil edecek boyutlarda olmasına önemsemek, kurumun logosunu, kurumsal renklerini ve kimliğine uygun unsurları ile paylaşımlarda etkin kullanmak.<br><br>Hedef kitlenin demografik özelliklerine göre algılarını tespit ederek bu süreci kontrol altına almak.<br><br>Kurumun dışarıdan nasıl göründüğünün bir resmi olan sosyal medyanın kurum adına oluşturulan kimliği ve imajı koruyabilmek adına alanında uzman sosyal medya ekibiyle paylaşımların yapılmasını sağlamak.<br><br>Kurumsal iletişim çalışmaları sonucunda rapor hazırlamak ve ileriki çalışmalar için kullanmak. |
| 2. Kurumsal iletişim, | Kurumun hedef kitlesini doğru tespit etmesi sağlayacak ortam araçları kullanmak. |

[9] Sezgin vd., 2009: 312 ve Samur, 2020: 552 tarafından oluşturulan tablolar yardımı ile listelenmiştir.

**Tablo 5.1**'in devamı

| | |
|---|---|
| kimlik, imaj | Etkin bir kurumsal iletişim yönetimi uygulayarak kurumun hedef kitlesinin sosyal ağlar vasıtası ile kurumu takip ediyor olmasını sağlamak.<br><br>Kurumun belirlenen hedef kitlesine tasarımlar hazırlamak, beğeni ve görüntülenme sayısını artırmak.<br><br>Kuruma ait genel özellikleri yaratıcı paylaşımlar yaparak gündeme taşımak ve böylelikle potansiyel rakipleri ile arasındaki farkı ortaya koymak.<br><br>Kurumun mevcut öğrencisi ve velisine yönelik özel olduklarını hissettirici görseller ve videolarla birlikte küçük jestler yapmak.<br><br>Kurum lehine veya aleyhine gelen, gelebilecek tüm yorum ve görüşlere karşı dijital kullanımı güçlü tutmak. Gelen yorumlara hızlı ve çözüme kavuşturucu tepkiler vermek.<br><br>Kurumun öğrenciler ile arasındaki duygusal bağın güçlü olduğunu vurgulayan öğrenci değerlendirmelerinin sosyal medya paylaşımları ile mümkün olduğunca göz önüne bulundurmak.<br><br>Dünya ve ülke gündemini, kurumun hizmet verdiği alandaki önemli gelişmeleri yakından takip etmek ve takipçileri ile paylaşmak. |
| 3. Görsel iletişim tasarımı | Kurumun benimsediği kurumsal logo ve renkleri yapılan tüm tasarımla entegre etmek.<br><br>Kurumsal hesapta yapılan paylaşımların belirli gün ve saatlerde yapılmasını sağlamak.<br><br>Dijital hızın her şey olduğu günümüzde sosyal medya kullanımını sadece güncel tutarak değil, aynı zamanda fark yaratıcı olma niyeti ile kullanmak.<br><br>Kurumun özel gün ve haftalarda sıradanlaşan kutlama veya anma paylaşımları yerine toplumsal ve sosyal anlamda zengin içeriğe sahip fotoğraf ve videolarla birlikte dikkat çekici paylaşımlarda bulunmak. |
| 4. Takipçilerle paylaşılan bilgiler | Kurumun öğrencilerle iletişim kurduğu kanalı açıklamak ve kuruma ait olan tüm hesaplardan ulaşılabilir olduğunu dair paylaşımlarda bulunmak. |

**Tablo 5.1**'in devamı

| | |
|---|---|
| | Türkiye'nin birçok yerinde hizmet veren kurumların farklı şehirlerde olan öğrenci-veli'ye yönelik olarak destekleyici paylaşımlarda bulunmak, ilgili yerdeki şubeyle etkileşimini sağlamak.<br><br>Öğrenci ve takipçilerinin görüş ve önerilerini dikkate almak, olumlu-olumsuz geri bildirim sağlamak.<br><br>Kurumun sosyal medya kullanımının öğrencilerin bilgilendirilmesini istediği konularda duyuru ve ilan paylaşımına açık olmasını sağlamak. |

## 6. KAYNAKÇA


Açar, N. (2014). *Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka İmajının Aracı Rolü*. [Doktora Tezi]. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Açar, N. (2014). *Etkinlik pazarlamasında etkinlik sponsorluğunun ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Marka imajının aracı rolü*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Haliç Üniversitesi.

Açar, N. (2014). Etkinlik sponsorluğu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka farkındalığının aracı rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *7*(13), 27-44.

Ada, M. S. (2011). *İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları (crm) ve müşteri bakış açısıyla crm uygulamalarının değerlendirilmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Namık Kemal Üniversitesi.

Ada, N. (2007). Örgütsel iletişim ve yeni bilgi teknolojileri: Örgütsel İletişim Ağları. *Ege Akademik Bakış, 7*(2), 543-551.

Ak, Ö. (2020). Soğuk algınlığından ölümcül salgına-küresel kâbus. *Bilim Ve Teknik Dergisi*. *2020*(1), 1-16.

Akar, H. (2019). Kurumsal itibar yönetimi. Ö. Selvi, Z. A. Şentürk (Ed.), *Halkla ilişkiler ve uygulama alanları-yeni eğilimler* içinde (s. 145-169). Konya: Eğitim Yayınevi.

Akdoğan, A., Cingöz, A. (2014). İtibar ve kriz yönetimi: Kriz yönetimi aracı olarak kurumsal itibarın önemi. H. Sumer, H. Pernsteiner (Ed.), *İtibar yönetimi* içinde (s. 249-273). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Akdoğan, S. (2010). *Türkiye'de yabancı dil öğretiminde karşılaşılan sorunlar ve bir çözüm önerisi olarak yabancı dil okullarına yönelik öğretmen ve öğretim elemanlarının görüşleri.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi.

Aktan, C. , Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sorumluluk* içinde (s. 11-39). İstanbul: İGİAD Yayınları.

Aktan, C. C. ve Vural, T. (2009). *Kurumsal sosyoloji*. https://sosyolojik.wordpress.com/2009/12/28/kurumsal-sosyoloji/3/ adresinden erişildi.

Aktan, C. C., ve Vural, T. (2005). *Kurum kavramı, temel özellikler ve türleri*, http://www.canaktan.org/felsefe-sosyo/kurum-sosyoloji/kurum-kavram.htm adresinden erişildi.

Akyol, M., ve Ersöz, F. T. (2021). Covid-19 sürecinde türkiye'de telekominikasyon şirketlerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma. L. Özkoçak (Ed.), *Kurumsal İletişim Araştırmaları* içinde (s. 61-100). İstanbul: Literatürk Academia.

Akyol, M., Bal, M. A., ve Atmaca, S. (2020). Pandemi döneminde iletişim çalışmaları. B. Öztürk-M. Akyol (Ed.), *Küresel halk sağlığı krizi olarak covid-19 pandemisi: Türkiye ve İtalya Sağlık Bakanlığının kriz iletişimine yönelik bir araştırma* içinde (s. 77-110). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Alakuş, S. (2019). *Sosyal medyanın gençlerin marka tercihlerine etkisi: Özel okul öğrencileri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Alan, A. K. , Kabadayı, E. T. , ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(66), 493-504.

Altın, Ö. (2005). *Pazarlama iletişiminin modern yüzü*. Sakarya: Değişim Yayınları.

Altunay, A. (2013). *Çağımızın görsel iletişim ortamı olarak yeni medya, hareketli görüntünün tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Arslan, Ş. A. (2017). Kamu yönetimi halkla ilişkiler anlayışı: Neoliberal politikalar açısından bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi, 10*(1), 120-133.

Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve Covid-19. *Ayrıntı Dergisi, 8*(85), 1-7.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August). *Predicting the future with social media*. In 2010 IEEE/WIC/ACM İnternational Conference On Web İntelligence And İntelligent Agent Technology (1, pp. 492-499). IEEE.

Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 10*(2), 27-53.

Aydın, M. (2000). *Kurumlar sosyolojisi*. Ankara: Vadi Yayınları.

Babacan, E., ve Ekiz, E. H. (2008). Örgütsel iletişim ve iç halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğinde internetin rolü. N. B. Yurdakul (Ed.),

*Farklılaşma çağında kurumsal başarıyı yakalamak* içinde (s. 251-275). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bahar, Ö., ve Akyol M. (Ed.). (2020). *Pandemi döneminde iletişim çalışmaları*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos-pathos-logos perspektifinden ikna sanatının kullanılışı: Müge anlı örneği. *Aksaray İletişim Dergisi, 3*(1), 16-42.

Baldwin, J. R., Perry S. D. & Moffitt, M. A. (2004). *Communication theoris for everydaylife*. Boston: Pearson Education, Inc.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(2), 368-388.

Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management, 4*(1), 5-24.

Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Bat, M. (2012). *Dijital platformlarda sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.

Batu, M., Acar Ş, Z. & Tos, O. (2020). Health communıcatıon on socıal medıa: An analysıs on the twıtter use of the mınıstry of health ın terms of publıc relatıons models. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8*(2), 805-828.

Bayçu, S. (2020). Pandemi döneminde iletişim çalışmaları. B. Öztürk-M. Akyol (Ed.), *Pandemi döneminde halkla ilşkiler perspektifinden kriz iletişimi ve yazarlık* içinde (s. 113-167). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Beck, C. E. (1999). *Managerial communications: bridging theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Biber, A. (2007). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar: tanımlar örnekler açıklamalar kaynaklar*. Ankara: Nobel.

Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 6*(3), 112-142.

Bozkurt, A., ve Sharma, R. C. (2020). Coronavirus pandemisi nedeniyle küresel kriz zamanında acil uzaktan öğretim. *Asya Uzaktan Eğitim Dergisi, 15*(1), 1-6.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Budak, F., ve Korkmaz, Ş. (2020). Covıd-19 pandemisine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi, 2020*(1), 62-79.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition, 2*(3), 19-50.

Büyükaslan, A., ve Kırık, A. M. (2013). *Sosyal medya araştırmaları 2*. İstanbul: Çizgi Kitapevi.

Büyükbaykal, C. I. (2014). *Küreselleşme ve küresel çağda medya*. İstanbul: Derin Yayınları.

Can, E. (2020). Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye'de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 6*(2), 11-53.

Christensen, L. T., Cornelissen, J., & Morsing, M. (2007). Correspondence: Corporate communications and its receptions: A comment on llewellyn and harrison. *Human Relations, 60*(4), 653-661.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications-theory and practice*. Sage Publications: London.

Çakır, H. Ö. (2016). *Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Çakkal, Ö. (2020). *Pazarlama iletişimi bağlamında devlet ve vakıf üniversitelerinde kurumsal iletişim çalışmaları*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Medipol Üniversitesi.

Çetin, M., ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde volkswagen'in facebook kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9*(3), 54-68.

Çetintaş, B. (2010). Türkiye'de yabancı dil eğitim ve öğretiminin sürekliliği. *Journal Of Language And Linguistic Studies, 6*(1), 65-74.

Çetintaş, H. (2014). *Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar.* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Çetintaş, H. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim, 8*(3), 92-121.

Çiçek, M. (Ed.). (2020). *#Evdekal covid-19 günlerinde sağlık ve iletişim stratejileri*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.

Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Kurumsal itibar yönetimi*. Bursa: Dora Yayınevi.

Çolak, F. Ü. (2020). Bir metafor olarak covid-19: sosyal medya kullanıcılarının gözüyle Covid-19'u anlamak. E. Eroğlu ve F. Ü. Çolak (Ed.), *Sosyal bilimciler gözüyle pandemi covid-19 üzerine araştırma, uygulama ve tartışmalar* içinde (s. 285-310). İstanbul: Literatürk Academia.

Demir, H., ve Songür, N. (1999). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*(3), 150-168.

Demir, Ö. (2003). *İktisat ve ahlak*. Ankara: Liberte.

Demirel, Ö., ve Kaya, Z. (Ed.). (2014). *Eğitim bilimine giriş*. Ankara: Pegem Akademi.

Emre, P. Ö., ve Esener, T. (2009). Sosyal medyada kriz yönetimi. D. Tellan (Ed.), *Halkla ilişkiler: Teori ve uygulama* içinde (s. 131-166). Ütopya: Ankara

Erdem, A. R. (2002). Yedinci beş yıllık kalkınma planındaki (1996-2000) eğitimle ilgili ilke ve politikaların uygulamasının değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11*(11), 59-75.

Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erik Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erik Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (2015). *Eğitim bilimleri ve milli eğitime dair*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Eren, E. (2000). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Eroğlu, E. (2020). Pandemi krizinde liderlik ve iletişim stratejileri. M. Çiçek (Ed.), *#Evdekal covid-19 günlerinde sağlık ve iletişim stratejileri* içinde (s. 183-214). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.

Fatt, J. P. T. (1997). Communicating a winning image. *Industrial and Commercial Training, 29*(5), 158-165.

Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: How can interactions on twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal Of Business Venturing, 26*(1), 1-18.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: *Harvard Business Scholl Press*.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review, 1*(2), 5-13.

Fombrun, C. J., Van Riel, C. B., & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. New Jersey: FT press.

Gillis, T. (2006*). The ıabc handbook of organizational communication: A guide to internal communication, public relations, marketing and leadership*. New York: John Wiley & Sons.

Gioglio, J., & Walter, E. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. Hill: McGraw.

Goldhaber, G. M. (1983). *Organizational communication. Dubuque*. IA: Brown.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputaion: Seeking a definition. *Corporate Communications, 6*(1), 24-30.

Gökçe, O. (2010). *İletişim bilimine giriş*. Konya: Turhan Kitapevi

Göksu, N. F. (2015). *Etkinlik yönetimi*. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitimlt_ue/etkinlikyonetimi.pdf adresinden erişildi.

Gönenli, G., ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: bir alan çalışması olarak facebook kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal medya/akademi* içinde (s. 213-242). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Göymen, K. (1997). *Türkiye'de kent yönetimi*. İstanbul: Boyut Kitapları Yayınları.

Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gümüş, S. (2019). *Futbol kulüplerinin kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki dört büyük spor kulübünün incelenmesi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Gündüz, M. (Ed.). (2011). *Eğitim tarihi, ilk çağ ve orta çağ*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Güneş, İ. S. (2016). *Kurumsal itibar yönetimi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. İstanbul: Der Yayınlar.

Gürsoy, E. A. (2019). *Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: İbb örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Gürüz, D., ve Eğinli, A.T. (2008). İletişim becerileri anlamak anlatmak anlaşmak. Ankara: *Nobel Yayın Dağıtım*.

Güven, İ. (2014). *Türk eğitim tarihi*. İstanbul: Pegem Akademi.

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review, 2*(4), 34-42.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of babel: Relational differences between identity, image and culture in organizations. Schultz M., H. M. Jo & L. Mogens (Ed.), *Holten The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand* inside (s. 11-35). New York: Oxford University Pres.

Haynes, A., Lackman, C., & Guskey, A. (1999). Comprehensive brand presentation: Ensuring consistent brand ımage. *The Journal of Product And Brand Management, 1999*(8), 286-300.

Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations ?, *Public Relations Review, 27*(3), 247-261.

Işık, G., ve Toprak, Y. E. (2021). Dijital ortamda kurumsal sosyal sorumluluklarının sunumu: Sabancı vakfı ve vehbi koç vakfı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 4*(9), 903-923.

İmga, O. ve Ayhan, U. (2020). Kovid-19 salgını ve sonrası devlet demokrasi ve güvenlik. O. İmga ve U. Ayhan (Der.) *Covid-19 salgını ve sonrası toplum, devlet ve küresel sistem* içinde. Ankara: Polis Akademisi Yayınları

Kadıbeşegil, S. (2007). *İtibar yönetimi.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kara, H. (2012). *Küresel kriz politikası.* TCMB Çalışma Tebliği, 12(17), 1-25.

Karsak, M. (2016). *Kurumsal iletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kash, T. J., & Darling, J. R. (1998). Crisis management: prevention, diagnosis and intervention. *Leadership & Organization Development Journal*, *19*(4), 179-186.

Kaya, B. (2003). *Bütünleşik kurumsal iletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kemaloğlu, M. (2015). Xı.-xııı. Yüzyıl türkiye selçuklu devletinde eğitim-öğretim (medreseler). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 2*(5), 89-106.

Kendirlioğlu, B. K. (2020). Covid-19 pandemisi ve psikolojisi. M. Çiçek (Ed.), *#Evdekal covid-19 günlerinde sağlık ve iletişim stratejileri* içinde (s. 113-166). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.

Kılınç, Ö. (2021). Kurumsal iletişim açısından itibar yönetimi. L. Özkoçak (Ed.), *Kurumsal iletişim araştırmaları* içinde (s. 207-242). İstanbul: Literatürk Academia.

Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kırık, A. M. (2010). *Ip televizyon yayın teknolojisi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Kırık, A. M. (2012). Arap baharı bağlamında sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1*(3), 87-98.

Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(1), 230-261.

Klann, G. (2003). *Crisis leadership: How military lessons and corporate experiences can help leaders find opportunity in times of chaos*. Greensboro: Center for Creative Leadership.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2013). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim, 4*(3), 21-28.

Koçer, H. A. (1991). *Türkiye'de modern eğitimin doğuşu ve gelişimi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Basımevi.

Koh, C. G., Lee, L., Lo, C., Wong, C., & Yap, J. (2020). *A socio-psychological perspective. In challenges and opportunities in the post-covıd-19 world* (pp. 44–48). Geneva: World Economic Forum.

Konuk, N., ve Güntaş, S. (2019). Sosyal medya kullanımı eğitimi ve bir eğitim aracı olarak sosyal medya kullanımı. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 3*(4), 1-25.

Kotler P. (2003). *Marketing ınsights from a to z: 80 concepts every manager needs to know*. New York: *John Vailey and Sons Ltd*.

Kulaksızoğlu, A., Çakar, M., ve Dılmaç, B. (1999). Türkiye'de ve dünyada özel okulların yapısı ve işleyişi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 11*(11), 219-232.

Kurt, M. (2019). *Crm neden önemlidir?*. *https://www.inspark.com/kaynaklar/kilavuzlar/bolum-1-musteri-iliskileri-yonetimi-crm-nedir-crm-sistemi-neden-onemlidir* adresinden erişildi.

Kuvan, H. (2008). *Örgün ve yaygın eğitimin girişimciler üzerindeki etkileri (Malatyalı girişimciler üzerine bir uygulama)*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İnönü Üniversitesi.

Lauder, H., Brown, P., Dillabough, J. A., & Halsey, A. H. (2006). Introduction: The prospects for education: Individualization, globalization, and social change. *In Education, globalization and social change* (pp. 1-70). Oxford University Press.

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Mayfield, A. (2008). *What is social media*. https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf?__cf_chl_f_tk=593irIQZOYszUwFRnWALBIhRBAd3rGIEG4.z3hGWx34-1642367493-0-gaNycGzNCP0 adresinden erişildi.

Mayfield, C., Valenti, M. A., & Luce, R. (2011). The effects of firm performance on corporate governance. *Management Research Review, 34*(3), 266-283.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of marketing Communications, 9*(4), 195-220.

Menteşe, M. (2013). *Sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanımına ilişkin okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin görüşleri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the spın framework. *Journal of public affairs, 12*(2), 162-169.

Mohamad, B., & Bakar, H. A. (2018). Corporate communication and strategic management: history, operational concept and integration. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), 186.*

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal Of Marketing Communications, 15*(2-3), 85-101.

Nelkin, D. (1994). *Bilim nasıl satılır*. İstanbul: Şûle Yayınları.

Neti, S. (2011). Sosyal medya ve pazarlamadaki rolü. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1*(2), 1-15.

Neuman, L. W. (2007). *Social research methods*. 6/E. Pearson Education India.

Odabaşı Y., ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama iletişim yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y. (2000). Satışta *ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay, A. (1996). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. Mediacat Yayınları: İstanbul.

Okay, A., ve Okay, A. (2017). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Oran, F. Ç., ve Demir, Y. (2016). Kriz yönetim süreci: Türkiye'de faaliyet gösteren özel bir banka üzerine inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016*(24), 181-197.

Oruç, M. (2018). *Kurumsal iletişim sürecinde sosyal medya yönetimi: Konya ili örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Oskay, Ü. (2007). *İletişimin abc'si*. İstanbul: Der Yayınları.

Öksüz, B., ve Görpe, S. (2019). Halkla ilişkiler mi kurumsal iletişim mi? Akademiden uygulamaya kavram tartışmaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 2019*(33), 1-23.

Öner, A. F. (2007). Kuş Gribi Derleme. *Türk Pediatri Arşivi, 42*(2), 46-51.

Özcan, A. (2020). Koronavirüs ve kültürel değişim. *TRT Akademi, 5*(10), 866-869.

Özdemir, E. (2016). En etkili bilgi paylaşım yöntemlerinden biri: "Sinerji, *International Multilingual Academic Journal, 3*(3), 57-80.

Özdemir, E. A. (2006). Türkiye'de ingilizce öğreniminin yaygınlaşmasının nedenleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2*(1), 28-35.

Özdemirci, F. (1996). *Kurum ve kuruluşlarda belge üretiminin denetlenmesi ve belge yönetimi*. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.

Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.

Özgen, E. (2018). *Çalışanım sen çok yaşa-kurum içi iletişimde ben sen değil biz olabilmek üzerine*. İstanbul: Derin Yayınları.

Özkanal, B. (2017). Kobi'lerde kurumsal iletişim uygulamaları eskişehir'deki kobi'lere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1*(52), 109–129.

Öztek, Z. (2020). Covid-19 pandemisi ve öğrettikleri. M. Çiçek (Ed.), *#Evdekal covid-19 günlerinde sağlık ve iletişim stratejileri* içinde (s. 53-90). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.

Öztürk, M. C. (Ed.), (2013). *Dijital iletişim ve yeni medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.

Paksoy, M., ve Acar, A. C. (2001). *İletişim ve iletişim* modelleri, örgütsel iletişim. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi, 2020*(30), 19-26.

Pelsmacker., Patrick De., Geuens., Maggie., Bergh., & J. Van den. (2010**).** *Marketing communications: Aeuropen perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.

Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Polonsky, M. J. (1995). Çevresel pazarlama stratejisi tasarlamaya yönelik bir paydaş teorisi yaklaşımı. *Journal of Business & Industrial Marketing, 10*(3), 29-46.

Redmond, M. V.(2000). *Communication: Theories and applications*. Boston: Houghton Mifflin.

Rudman, R., ve Bruwer, R. (2016). Web 3.0'ı tanımlamak: fırsatlar ve zorluklar. *The Electronic Library, 34*(1), 132-154.

Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmede halkla ilişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z., ve Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde iletişim*. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.

Sağlam., M., ve Erduvan, F. D. (2020). Koronavirüs pandemisi döneminde sosyal medya kullanımı. E. Eroğlu, ve F. Ü. Çolak (Ed.), *Sosyal bilimciler gözüyle pandemi covid-19 üzerine araştırma, uygulama ve tartışmalar* içinde (s. 437-456). İstanbul: Literatürk Academia.

Samur, S. (2020). Covıd-19 pandemi sürecinde ankara'daki devlet üniversitelerinin ınstagram kullanımları üzerine nicel bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7*(6), 436-457.

Sarı, T., ve Nayır, F. (2020). Pandemi dönemi eğitim: sorunlar ve fırsatlar. *Electronic Turkish Studies, 15*(4), 959-975.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta.

Schoell, W.F., ve Guiltiren, J.P. (1995). Marketing contemporary, concepts and practices. *Prantice Hall Inc*: New Jersey.

Sezgin, A. A., Karabacak, Z. İ., Elmasoğlu, K., ve Türkoğlu, E. (2019). Üniversitelerin kurumsal profillerinin sosyal medya boyutu: Devlet ve vakıf üniversitesi ayrımı. *Yükseköğretim Dergisi, 9*(3), 303-314.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in human Behavior, 100*(58), 89-97.

Solmaz, B. (2004). *Kurumsal söylenti ve dedikodu: Türkiye'deki işletmelerde bir uygulama*. Konya: Tablet Kitapevi.

Solmaz, B. (2007). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Konya: Tablet Kitapevi.

Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation, 7*(1), 1-17.

Subaşı, B., ve Dinler, A. (2003). *Dünyada ve Türkiye'de özel okullar*. İstanbul: İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Süllü, Z. (2019). Finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı: Akbank, garanti bbva ve türkiye iş bankası a.ş. örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4*(2), 250-269.

Süllü, Z. (2020). Covid-19 pandemisi döneminde işletmelerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim süreçlerine dair bir inceleme. E. Eroğlu, ve F. Ü. Çolak (Ed.), *Sosyal bilimciler gözüyle pandemi covid-19 üzerine araştırma, uygulama ve tartışmalar* içinde (s. 513-540). İstanbul: Literatürk Academia.

Şahin, E. (2019). İmaj kavramına ve kurumsal imaj oluşturma uygulamalarına genel bir bakış. Ö. Selvi, Z. A. Şentürk (Ed.), *Halkla ilişkiler ve uygulama alanları-yeni eğilimler* içinde (s. 307-329). Eğitim Yayınevi: Konya.

Şeker, S. (2020). *Halkla ilişkiler faaliyetlerinin özel okullarda kurum itibarına katkısı*.[ Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Şentürk, Z. A., ve Selvi, Ö. (2019). Halkla ilişkiler. Ö. Selvi, ve Z. A. Şentürk (Ed.), *Halkla ilişkiler ve uygulama alanları yeni eğilimler* içinde (s. 9-29). Eğitim Yayınevi: Konya.

Şişman, M. (2011). *Öğretim liderliği*. Ankara: Pegem Akademi.

Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*, United States: Ventus Publishing.

Timur, N. (2006). Banka ve sigorta pazarlaması, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2003*(885), 1-89.

Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi I.I.B.F Dergisi*, 18-1, 173-191.

Tuncer A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. F. Z. Özata. (Ed.), *Sosyal medya* içinde (s. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Tuncer, B. B. (2020). Pandemi sürecinde dünya sağlık örgütü'nün çalışmalarının bilim iletişimi açısından değerlendirilmesi. E. Eroğlu, ve F. Ü. Çolak, (Ed.), *Sosyal bilimciler gözüyle pandemi covid-19 üzerine araştırma, uygulama ve tartışmalar* içinde (s. 105-156). İstanbul: Literatürk Academia.

Tutar, H. (2009). *Örgütsel iletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Uludağ, A. ve Urnek, S. (2020). Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının Covid-19 pandemisinde kullandığı reaktif halkla ilişkiler yanıt stratejileri. E. Eroğlu, ve F. Ü. Çolak, (Ed.), *Sosyal bilimciler gözüyle pandemi covid-19 üzerine araştırma, uygulama ve tartışmalar* içinde (s. 11-36). İstanbul: Literatürk Academia.

Unutkan, P. Ö. (2006). *Okul öncesinde ilköğretime hazırlık*. İstanbul: Morpa Yayınları.

Uyguçgil, G., ve Demiray, U. (2015). Açık ve uzaktan eğitimde bir pazarlama iletişimi aracı olarak web siteleri ve sosyal medya. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 7-38.

Uygun, S. (2003). Türkiye'de dünden bugüne özel okullara bir bakış (gelişim ve etkileri). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 36*(1-2), 107-120.

Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö.A. ve Çakır, S.Y. (2009). *İletişim çağında kurumsal iletişim*. İstanbul: Say.

Van Riel, C., & Fombrun, C. (2006). *Essentials of corparate communication*.Londra: Routledge.

Vardarlı, B. (2020). *Kurumsal iletişimin stratejik kullanımında markaların sosyal müşteri ilişkileri yönetimi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Varol, M. (1993). Halkla ilişkiler açısından örgüt sosyolojisine giriş: etkili yönetsel ilişkilerden saygın örgüt kimliğine. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993*(2).

Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2018). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınlar.

Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University, 5*(20), 3348-3382.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.

Yamauchi, K. (2001). Corparate communication: A powerful tool for stating corparate missions, corparate communication: *An International Journal, 6*(3), 131-137.

Yatkın, A. (2003). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yeldan, E. (2005*). Küreselleşme denilen tılsımlı sözcük*. İstanbul: Cumhuriyet Gazetesi.

Yıldırım, A. (2020). Halkla ilişkilerin kavramsal tanımlamaları üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, *6*(2), 133-150.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldırım, O. ve Kara, B. (2020). Covid-19 sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı'nın kriz yönetimi bağlamında twitter kullanımının değerlendirilmesi. E. Eroğlu, ve F. Ü. Çolak, (Ed.), *Sosyal bilimciler gözüyle pandemi covid-19 üzerine araştırma, uygulama ve tartışmalar* içinde (s. 37-74). İstanbul: Literatürk Academia.

Yıldız, F. (2014). *19. yüzyılda Anadolu'da salgın hastalıklar (veba, kolera, çiçek, sıtma) ve salgın hastalıklarla mücadele yöntemleri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.

Yılmaz, A. (2013). Halkla ilişkiler modelleri, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler. A. Z. Özgür (Ed.), *Halkla ilişkiler* içinde (s. 106-129). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Yılmazel, M. (2011). *Türkiye'de faaliyet gösteren vakıfların sosyal medya kullanımlarına yönelik bir içerik analizi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

**Elektronik Kaynaklar**

BBC. (2020). *Koronavirüs: Kadın ülke liderleri, krizi daha mı iyi yönetiyor?*, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52292649, Web Adresinden 20 Nisan 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

EURONEWS. (2020). *Dünya Sağlık Örgütü Covid-19'u pandemi (salgın) kategorisine aldı*, https://tr.euronews.com/2020/03/11/dunya-saglik-orgutu-covid-19-salginin-pandemi-kategorisine-aldi, Web Adresinden 13 Nisan 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

EURONEWS. (2020). *İnsani yardım kuruluşlarından bm güvenlik konseyi'ne pandemi eleştirisi*, https://tr.euronews.com/2020/05/20/insani-yard-m-kuruluslar-ndan-bm-guvenlik-konseyi-ne-pandemi-elestirisi-felc-olmalar-utanc, Web Adresinden 20 Nisan 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

EURONEWS. (2020). *Türkiye'de alınan Covid-19 önlemleri genişletildi: gece ve hafta sonu kısıtlama var*, https://tr.euronews.com/2020/11/30/turkiye-de-alnan-yeni-covid-19-onlemleri-neler, Web Adresinden 13 Nisan 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

İÇİŞLERİ BAKANLIĞI. (2020). *Koronavirüs salgını yeni tedbirler*, https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-yeni-tedbirler, Web Adresinden 20 Nisan 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

KURUMSAL ORGANİZASYONLAR. (2020). *Kurumsal iletişimlerde dijital dönüşüm faydaları,* http://kurumsalorganizasyonlar.com/kurumsal-iletisimlerde-dijital-donusum-faydalari/, Web Adresinden 1 Haziran 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

MEB. (2020). *Bakan Selçuk, Koronavirüs'e karşı eğitim alanında alınan tedbirleri açıkladı*, https://www.meb.gov.tr/Bakan-Selcuk-Koronaviruse-Karsi-Egitimalaninda-Alinan-Tedbirleri-Acikladi/Haber/20497/Tr ,Web Adresinden 12 Mart 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

MEB. (2020). *Millî Eğitim Bakanlığı özel öğretim kurumları yönetmeliği,* http://ookgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_02/25111828_Ozel_Ogretim_Kurumlari_Yonetmeligi_19022020.pdf Web Adresinden 12 Mart 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

MEB. (2020). *Yök'ün uzaktan eğitim süreciyle ilgili açıklamalar* https://covid19.yok.gov.tr/alinan-kararlar ve https://www.meb.gov.tr/uzaktan-egitim-surecinin-detaylari/haber/21990/tr, Web Adreslerinden 15 Mart 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

MEVZUAT BİLGİ SİSTEMİ. (1989). *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası mevzuat bilgi sistemi*, https://www.mevzuat.gov.tr/Mevzuat?Mevzuatno=2709&Mevzuattur=1&Mevzuattertip=5, Web Adresinden 13 Mart 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

NTV. (2021). *Facebook isim değiştirdi*, https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/facebook-isim-degistirdi-daha-once-ismini-degistiren-bazi-buyuk-sirketler,DwVXtv3Cb02C4R3ZurIdGw, Web Adresinden 1 Aralık 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

SAĞLIK BAKANLIĞI. (2020). *1 Haziran Koronavirüs tablosu,* https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html, Web Adresinden 10 Nisan 2021 tarihinde erişilmiştir.

SAĞLIK BAKANLIĞI. (2020). *Pandemi ilanı,* https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html, Web Adresinden 10 Nisan 2021 tarihinde erişilmiştir.

SAĞLIK BAKANLIĞI. (2021). *Pandemi, karantina, enfekte kişi, enfeksiyon, mutasyon vaka, filyasyon, karantina, izolasyon, sosyal mesafe, hayat eve sığar*, zoonoz, https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66394/covid-19-sozlugu.html, Web Adresinden 10 Eylül 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

TDK. (2021). *Kültür, imaj, itibar, kriz, etkinlik, medya, epidemi* ve *sosyal*, https://sozluk.gov.tr/, Web Adresinden 10 Eylül 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

TRTHABER. (2020). *Covid-19 kaynaklı ilk ölüm gerçekleşti*, https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-koronavirus-kaynakli-ilk-olum-467942.html Web Adresinden 1 Haziran 2021tarihinde erişilmiştir

TÜSİAD. (2021). *Covid-19 etkisinde türkiye'de eğitim*, https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10820-tusiad-erg-covid-19-etkisinde-turkiye-de-egitim, Web Adresinden 1 Aralık 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

UNESCO. (2020). *Covıd-19 educational disruption and response*, https://en.unesco.org/Covid19/Educationresponse, Web Adresinden 11 Mart 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

UNESCO. (2020). *Distance learning strategies, what do we know about effectiveness?*, https://en.unesco.org/events/distance-learning-strategies-what-do-we-know-about-effectiveness-covid-19-education-webinar-5, Web Adresinden 11 Mart 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

UNESCO. (2020). *Exams and assessments in covıd-19 crisis: fairness at the centre*, https://en.unesco.org/News/Exams-And-Assessments-Covid-19-Crisis-Fairness-Centre, Web Adresinden 11 Mart 2021'de Erişilmiştir.

UNESCO. (2020). *Mongolia students embarked on remote learning in response to Covid-19*, https://en.unesco.org/News/Mongolia-Students-Embarked-Remote-Learning-Responsecovid-19, Web Adresinden 11 Mart 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

UNESCWA. (2020). *Socioeconomic ımpact of COVID-19*, https://www.unescwa.org/publications/socioeconomic-impact-covid-19-policy-briefs, Web Adresinden 20 Nisan 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

URL-1: https://americanlife.org/urunler/genel-ingilizce/ (Erişim Tarihi 11.10.2021)

URL-2: https://americanlife.org/destekler/qmsr-destegi/ (Erişim Tarihi 11.10.2021)

URL-3: https://www.americanlife.com.tr/subelerimiz/ (Erişim Tarihi 11.11.2021)

URL-4: https://americanlife.org/urunler/tailormade-business-english/ (Erişim Tarihi 20.12.2021)

URL-5: https://americanlife.org/urunler/s-o-s/ (Erişim Tarihi 20.12.2021)

URL-6: https://americanlife.org/urunler/more-english/ (Erişim Tarihi 20.12.2021)

URL-7: https://americanlife.org/ifa-international-flight-academy/ (Erişim Tarihi 20.12.2021)

URL-8: https://rossdawson.com (Erişim Tarihi 01.09.2021)

WE ARE SOCİAL. (2020). *Dıgıtal 2020 us*, https://wearesocial.com/us/blog/2020/01/digital-2020-us/, Web Adresinden 11 Eylül 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

WE ARE SOCİAL. (2020). *Dıgıtal 2020: 3.8 bıllıon people use socıal medıa*, https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/, Web Adresinden 11 Eylül 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

WE ARE SOCİAL. (2021). *Dıgıtal 2021*, https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/, Web Adresinden 20 Ekim 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*, https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov, Web Adresinden 13 Nisan 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

WHO. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*, https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020, Web Adresinden 13 Nisan 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

WİKİPEDİA. (2020). Koronavirüs(Covid-19) *Vuhan'da ortaya çıkan virüs salgınıdır*, https://tr.wikipedia.org/wiki/COVID-19, Web Adresinden 11 Mart 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

WİKİPEDİA. (2021). Fortune, *New York merkezli bir Amerikan iş dünyası dergisidir*, https://tr.wikipedia.org/wiki/Fortune(dergi) Web Adresinden 1 Nisan 2021 tarihinde erişilmiştir.

YÖK. (2020). *Basın açıklaması,* https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/Yks%20ertelenmesi%20bas%C4%B1n%20a%C3%A7%C4%B1klamas%C4%B1.Aspx,

https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/universitelerde-uygulanacak-uzaktan-egitime-iliskin-aciklama.aspx, Web Adreslerinden 13 Mart 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

YÖK. (2020). *Yök'ten üniversite öğrencileri için kayıt dondurma ve erteleme hakkı*, https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/erteleme-ve-kayit-dondurma-hakki.aspx#:~:text=Buna%20g%C3%B6re%2C%20koronavir%C3%BCs%20salg%C4%B1n%C4%B1%20nedeniyle,dondurulan%20s%C3%BCre%2C%20azami%20s%C3%BCreden%20say%C4%B1lmayacak, Web Adresinden 13 Mart 2021 Tarihinde Erişilmiştir.

# EKLER

**EK 1** İçerik Analizi Kodlama Verileri

| | Gönderi sayısı (1) | | Gönderi beğeni sayısı (2) | | Gönderi görüntülenme sayısı (3) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Instagram (1) | Facebook (2) | Instagram (3) | Facebook (4) | Instagram (5) | Facebook (6) |
| Covid-19 içerikli paylaşım (1) | 25 | 28 | 869 | 802 | 4.395 | 4.763 |
| İlan veya açıklama içerikli paylaşım (2) | 9 | 13 | 245 | 344 | 1.138 | 1.897 |
| Kutlama veya anma içerikli paylaşım (3) | 29 | 98 | 586 | 467 | 1.140 | 2.941 |
| Ticari içerikli paylaşım (4) | 56 | 74 | 3.309 | 1.691 | 5.830 | 4.441 |