

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ TEFTİŞİ, PLANLANMASI VE EKONOMİSİ BİLİM
DALI



OKUL KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK
OKULLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

BERNA KESİM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. DR. RAMAZAN ALABAŞ

TEMMUZ - 2022

KASTAMONU

TEZ ONAYI

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.

BERNA KESİM

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OKUL KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK OKULLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

BERNA KESİM

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ TEFTİŞİ PLANLAMASI VE EKONOMİSİ BİLİM
DALI
DANIŞMAN:DOÇ. DR. RAMAZAN ALABAŞ

Toplumsal bir kurum olan okullar, kendisine has özellikleri, paylaştıkları değerler ve inançlarla kendine özgü bir okul kültürü oluşturmaktadır. Okul kültürü üzerinde etkili olan faktörlerden biri çevresiyle kurduğu iletişimidir. Okullar, kültürlerinde önemli bir yere sahip olan kurumsal iletişimi farklı araçlarla gerçekleştirmektedir. Bu araştırmanın amacı okul kültürü çerçevesinde ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarında bir iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanım durumlarının belirlenmesidir. Araştırmada eğitim kurumlarında sosyal medya araçlarının kullanım durumları okul yöneticileri, öğretmenler ve okul sosyal medya yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışma grubundaki okulların sosyal medya araçlarından Instagram’da yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Araştırma nitel araştırma metodolojisine uygun olarak durum çalışması yaklaşımı ile yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma grubu amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile belirlenmiştir. Görüşmeler İstanbul’da farklı kademelerde ve farklı sosyoekonomik düzeye sahip yerlerde görevli 18 okul yöneticisi, 18 öğretmen ve 18 sosyal medya yöneticisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme formları ve Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu yardımıyla toplanmış, betimsel analiz ve içerik analizi yaklaşımları ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda okullarda Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube uygulamalarının kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar okullarda sosyal medya hesaplarının genellikle komisyonlar tarafından yönetildiğini ve okullarının sosyal medya hesaplarında takipçileri ile çift yönlü iletişim kurmaya gayret gösterildiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya hesaplarını bilgi, haber paylaşımı ve okulun tanıtımını yapmak amacı ile kullandıklarını, sosyal medya hesaplarının okullarına iletişim kolaylığı sağladığını ve okulların toplumla sosyal medya aracılığı ile iletişim kurabilmesi için sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmada okulların sosyal medya araçlarından Instagram’ı daha etkin kullandıkları ve Instagram iletilerinde çoğunlukla fotoğraf paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Okulların Instagram hesaplarında paylaştıkları içerik türlerinde ise duyuru, tanıtım, haber, etkinlik, teşekkür, ödül, kutlama, kurumsal ziyaret, taziye ve anmalara ilişkin paylaşımlar yer almıştır. Gönderi metinlerinde çoğunlukla yazı kullandıkları ve emojilerle gönderilerini destekledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca okulların çoğunluğunun takipçileri tarafından sosyal medya paylaşımlarına yapılan yorumlara cevap vermedikleri, bundan dolayı da sosyal medya hesaplarını daha çok tek yönlü olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Eğitim, Okul Kültürü, Örgütsel İletişim, Sosyal Medya

2022, 218 Sayfa

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE USE OF SOCIAL MEDIA IN SCHOOLS AS A COMMUNICATION
TOOL WITHIN THE FRAME OF SCHOOL CULTURE****BERNA KESİM****KASTAMONU UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF EDUCATIONAL SCIENCES****SUPERVISOR:DOÇ. DR. RAMAZAN ALABAŞ**

As a social institution, schools create a unique school culture with their characteristics, shared values and beliefs. One of the factors that affect school culture is the communication it establishes with its environment. Schools carry out corporate communication, which has an important place in their culture, with different tools. The aim of this research is to determine the use of social media tools as a communication tool in primary and secondary education institutions within the framework of school culture. In the research, the use of social media tools in educational institutions was revealed in line with the opinions of school administrators, teachers and school social media administrators. In addition, the shares of the schools in the study group on Instagram, one of the social media tools, were examined. The research was conducted with the case study approach in accordance with the qualitative research methodology. The study group of the research was determined by the maximum diversity sampling, one of the purposive sampling methods. The interviews were conducted with the participation of 18 school administrators, 18 teachers and 18 social media administrators working in different levels and places with different socioeconomic levels in Istanbul. The data of the research were collected with the help of semi-structured interview forms and Social Media Account Analysis Form and analyzed with descriptive analysis and content analysis approaches. As a result of the research, it has been revealed that Instagram, Twitter, Facebook and Youtube applications are used in schools. Participants stated that social media accounts in schools are usually managed by commissions and efforts are made to establish two-way communication with their followers on their school's social media accounts. The participants stated that they use their social media accounts to share information, news and promote the school, that social media accounts provide ease of communication to their schools and that social media should be used effectively in order for schools to communicate with the society through social media. In the research, it has been revealed that schools use Instagram, one of the social media tools, more effectively and they mostly share photos in their Instagram posts. The types of content shared by schools on their Instagram accounts included announcements, promotions, news, events, thanks, awards, celebrations, corporate visits, condolences and commemorations. It has been revealed that they mostly use text in their post texts and support their posts with emojis. In addition, it has been concluded that the majority of schools do not

respond to the comments made by their followers on social media posts, and therefore they use their social media accounts more one-way.

KEYWORDS: Education, School Culture, Organizational Communication, Social Media

2022, 218 Pages

TEŞEKKÜR

Bu alıőma sűresince gűrűşlerini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeęer danıőman hocam Doç. Dr. Ramazan ALABAŐ'a, çalıőmamın baőından itibaren yardım ve desteęini hiç esirgemeyen her konuda daima yanımda olan, bana fikir veren, yardımcı olan deęerli aileme ve arkadaőlarıma sonsuz teőekkűrlerimi sunarım.

Berna KESİM

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem Durumu	1
1.2 Araştırmanın Amacı	4
1.3 Araştırmanın Önemi	5
1.4 Araştırmanın Sayıltıları	6
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6 Tanımlar	7
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1 Örgüt Kültürü	8
2.1.1 Örgüt	8
2.1.2 Kültür	9
2.1.3 Örgüt Kültürü.....	9
2.2 Örgüt Kültürünün Önemi	12
2.3 Örgütsel İletişim	13
2.4 Örgütsel İletişimin Önemi ve Yararı	14
2.5 Örgütsel İletişim Süreci.....	16
2.6 Örgütlerde İletişim Türleri	16
2.6.1 Formel (Biçimsel) İletişim.....	17
2.6.2 İnformel (Biçimsel Olmayan) İletişim.....	18
2.7 Örgütlerde İletişim Biçimleri	19
2.8 Okul Kültürü.....	20
2.9 Okul Kültürünün Bileşenleri	21
2.9.1 Yönetici ve Öğretmen	21
2.9.2 Öğrenci ve Veli	24
2.10 Okul Kültürünün Önemi ve Yararları.....	25
2.11 Okul Kültüründe İletişimin Yeri ve Önemi.....	26
2.12 Okul Kültüründe Dijital İletişim Araçlarından Yararlanma.....	27
2.13 Sosyal Medya	28
2.14 Sosyal Medyanın Önemi	29
2.15 Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	30
2.16 Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	34
2.16.1 Facebook.....	35
2.16.2 Youtube.....	35
2.16.3 Instagram	36
2.16.4 Twitter.....	38
2.17 Örgütsel İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya.....	38

2.18	Sosyal Medyanın Okullarda Kullanımı	39
2.19	Okullarda Sosyal Medya Yönetimi	43
2.20	Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar	44
3.	YÖNTEM.....	57
3.1	Araştırmanın Modeli	57
3.2	Çalışma Grubu.....	59
3.2.1	Araştırmanın Katılımcı Grubunu Oluşturan Okul Yöneticileri ...	61
3.2.2	Araştırmanın Katılımcı Grubunu Oluşturan Öğretmenler	62
3.2.3	Araştırmanın Katılımcı Grubunu Oluşturan Sosyal Medya Yöneticileri	64
3.3	Veri Toplama Araçları.....	66
3.3.1	Görüşme Formları.....	66
3.3.1.1	Okul yöneticileri görüşme formu	67
3.3.1.2	Öğretmen görüşme formu	68
3.3.1.3	Okul sosyal medya yönetici görüşme formu.....	68
3.3.2	Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu	69
3.4	Verilerin Toplanması.....	70
3.5	Verilerin Analizi ve Yorumlanması	72
3.6	Geçerlik ve Güvenirlik	73
3.7	Araştırmada Etik.....	75
4.	BULGULAR VE YORUM	77
4.1	Okul Yöneticilerinin Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Görüşleri	77
4.1.1	Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Kavramına Yükledikleri Anlamlar	77
4.1.2	Okul Yöneticilerinin Kurumlarında Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Süreleri ile İlgili Görüşleri.....	80
4.1.3	Okul Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarının Yönetiminin Nasıl Sağlandığı ile İlgili Görüşleri.....	82
4.1.4	Okul Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında İzledikleri Etik İlkelerin Neler Olduğu ile İlgili Görüşleri	84
4.1.5	Okul Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amaçları ile İlgili Görüşleri.....	87
4.1.6	Okul Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında Neler Paylaşıldığı ile İlgili Görüşleri.....	90
4.1.7	Okul Yöneticilerinin Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Sahip Olmasının Okullarına Katkısı ile İlgili Görüşleri	92
4.1.8	Okul Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Karşılaştıkları Sorunlar ile İlgili Görüşleri	95
4.1.9	Okul Yöneticilerinin Kurumlarının Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim Kurabilmelerine İlişkin Önerileri	98
4.2	Öğretmenlerin Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Görüşleri	101
4.2.1	Öğretmenlerin Sosyal Medya Kavramına Yükledikleri Anlamlar	101
4.2.2	Öğretmenlerin Kurumlarında Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Süreleri ile İlgili Görüşleri.....	104
4.2.3	Öğretmenlerin Kurum Sosyal Medya Hesaplarının Yönetiminin Nasıl Sağlandığı ile İlgili Görüşleri	106

4.2.4	Öğretmenlerin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında İzledikleri Etik İlkelerin Neler Olduğu ile İlgili Görüşleri	108
4.2.5	Öğretmenlerin Kurum Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amaçları ile İlgili Görüşleri.....	110
4.2.6	Öğretmenlerin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında Neler Paylaşıldığı ile İlgili Görüşleri.....	112
4.2.7	Öğretmenlerin Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Sahip Olmasının Okullarına Katkısı ile İlgili Görüşleri	114
4.2.8	Öğretmenlerin Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarını Kullanırken Karşılaştıkları Zorluklar ile İlgili Görüşleri.....	116
4.2.9	Öğretmenlerin Kurumlarının Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim Kurabilmelerine İlişkin Önerileri	118
4.3	Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Görüşleri	121
4.3.1	Sosyal Medya Yöneticilerinin Sosyal Medya Kavramına Yüklediği Anlamlar	121
4.3.2	Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurumlarında Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Süreleri ile İlgili Görüşleri	124
4.3.3	Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında İzledikleri Etik İlkelerin Neler Olduğu ile İlgili Görüşleri	126
4.3.4	Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında Takipçilerle Kurdukları İletişim Biçimleri ile İlgili Görüşleri	129
4.3.5	Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amaçları ile İlgili Görüşleri	132
4.3.6	Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında Neler Paylaşıldığı ile İlgili Görüşleri.....	134
4.3.7	Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarına Sahip Olmasının Okullarına Katkısı ile İlgili Görüşleri	136
4.3.8	Sosyal Medya Yöneticilerinin Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Karşılaştıkları Sorunlar ile İlgili Görüşleri	139
4.3.9	Sosyal Medya Yöneticilerinin Okulların Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim Kurabilmelerine İlişkin Önerileri	141
4.4	Okullara Ait Resmi Instagram Hesaplarının İncelenmesi.....	145
4.4.1	Okullara Ait Resmi Instagram Hesaplarının Genel Görünümü.	145
4.4.2	Okulların Paylaştıkları Gönderi Türleri	147
4.4.3	Okulların Gönderilerinin Dönemlere Göre Dağılımları	147
4.4.4	Okulların Paylaştıkları Gönderi İçerikleri	149
4.4.5	Okul Gönderi Paylaşımlarının Beğenilme, İzlenme ve Yorum Sayıları.....	155
4.4.6	Okulların Gönderilere Yapılan Yorumları Cevaplama Durumları.....	157
4.4.7	Okulların Instagram Gönderilerine Yapılan Yorumların İçerikleri.....	158
4.4.8	Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Dil Özellikleri	160
4.4.9	Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Emoji Kullanım Durumları.....	162

4.4.10 Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Yazım ve Noktalama Kurallarına Uyuma Durumları	165
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	168
5.1 Tartışma ve Sonuç	168
5.1.1 Sosyal Medya Kavramına Yüklenen Anlam ile İlgili Sonuçlar	168
5.1.2 Okullarda Kullanılan Sosyal Medya Araçları ile İlgili Sonuçlar	170
5.1.3 Okullarda Sosyal Medya Hesaplarının Yönetimi ile İlgili Sonuçlar	172
5.1.4 Okul Sosyal Medya Hesaplarında İzlenen Etik İlkeler ile İlgili Sonuçlar	173
5.1.5 Sosyal Medya Hesaplarında Takipçilerle Kurulan İletişim ile İlgili Sonuçlar	175
5.1.6 Okulların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amaçları ile İlgili Sonuçlar	177
5.1.7 Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşılan İçerikler ile İlgili Sonuçlar	179
5.1.8 Sosyal Medya Hesaplarının Okullara Katkısı ile İlgili Sonuçlar	180
5.1.9 Okul Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Karşılaşılan Zorluklar ile İlgili Sonuçlar	182
5.1.10 Okulların Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim Kurabilmelerine Yönelik Öneriler ile İlgili Sonuçlar	183
5.1.11 Okullara Ait Resmi Instagram Hesaplarının İncelenmesi ile İlgili Sonuçlar	185
5.2 Öneriler.....	191
KAYNAKLAR	193
EKLER.....	212

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	60
Tablo 3. 2. Araştırmaya Katılan Okul Yöneticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	61
Tablo 3. 3. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	63
Tablo 3. 4. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Yöneticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri	65
Tablo 4. 1. Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Kavramına Yükledikleri Anlamlar.....	78
Tablo 4. 2. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesapları ve Sahip Olunan Süreler	81
Tablo 4. 3. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Hesaplarının Yönetiminin Sağlanma Durumları	83
Tablo 4. 4. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanmada İzledikleri Etik İlkeler.....	85
Tablo 4. 5. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	87
Tablo 4. 6. Okul Yöneticilerine Göre Okul Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşılan İçerikler.....	90
Tablo 4. 7. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesaplarının Kurumlarına Katkısı	92
Tablo 4. 8. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Yönetiminde Karşılaştıkları Zorluklar	96
Tablo 4. 9. Okul Yöneticilerinin Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim İçin Önerileri	98
Tablo 4. 10. Öğretmenlerin Sosyal Medya Kavramına Yükledikleri Anlamlar.....	102
Tablo 4. 11. Öğretmenlere Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesapları ve Sahip Olunan Süreler	104
Tablo 4. 12. Öğretmenlere Göre Çalıştıkları Okulların Sosyal Medya Hesaplarının Yönetiminin Sağlanma Durumları.....	106
Tablo 4. 13. Öğretmenlere Göre Okulların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanmada İzledikleri Etik İlkeler.....	108
Tablo 4. 14. Öğretmenlere Göre Okulların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	110
Tablo 4. 15. Öğretmenlere Göre Okul Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşılan İçerikler.....	112
Tablo 4. 16. Öğretmenlere Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesaplarının Kurumlarına Katkısı	114
Tablo 4. 17. Öğretmenlerin Çalıştıkları Okulların Sosyal Medya Araçlarını Kullanırken Karşılaştıkları Zorluklar	117

Tablo 4. 18. Öğretmenlerin Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim İçin Önerileri	118
Tablo 4. 19. Sosyal Medya Yöneticilerinin Sosyal Medya Kavramına Yükledikleri Anlamlar	121
Tablo 4. 20. Sosyal Medya Yöneticilerine Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesapları ve Sahip Olunan Süreler.....	124
Tablo 4. 21. Sosyal Medya Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanmada İzledikleri Etik İlkeler	126
Tablo 4. 22. Sosyal Medya Yöneticilerinin Okul Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Takipçilerle Kurdukları İletişim Biçimleri.....	130
Tablo 4. 23. Sosyal Medya Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	132
Tablo 4. 24. Sosyal Medya Yöneticilerinin Çalıştıkları Okulların Sosyal Medya Hesaplarında Paylaştıkları İçerikler	135
Tablo 4. 25. Sosyal Medya Yöneticilerine Göre Okul Sosyal Medya Hesaplarının Kurumlarına Katkısı	137
Tablo 4. 26. Sosyal Medya Yöneticilerinin Okullarının Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Karşılaştıkları Zorluklar.....	139
Tablo 4. 27. Sosyal Medya Yöneticilerinin Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim İçin Önerileri	142
Tablo 4. 28. Okulların Instagram Hesaplarının Genel Görünümü.....	145
Tablo 4. 29. Okulların Paylaştığı Instagram Gönderi Türleri	147
Tablo 4. 30. Okulların Instagram Fotoğraf Gönderilerinin Dönemlere Göre Dağılımı.....	148
Tablo 4. 31. Okulların Instagram Video Gönderilerinin Dönemlere Göre Dağılımı.....	149
Tablo 4. 32. Okulların Instagram Gönderi İçerikleri	150
Tablo 4. 33. Okulların Toplam Instagram Gönderi İçerikleri.....	151
Tablo 4. 34. Okulların 06 Şubat 2021 – 23 Ocak 2022 Tarihleri Arasındaki En Çok Beğeni, İzlenme ve Yorum Alan Gönderi Türleri ve Sayıları	155
Tablo 4. 35. Okulların Gönderilere Yapılan Yorumlara Cevap Verme Durumları	157
Tablo 4. 36. Okulların Instagram Gönderilerine Yapılan Yorum İçerikleri ...	158
Tablo 4. 37. Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Dil Özellikleri.....	160
Tablo 4. 38. Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Emoji Kullanım Durumu	163
Tablo 4. 39. Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Yazım ve Noktalama Kurallarına Uyuma Durumu	165

KISALTMALAR DİZİNİ

- Akt.** : Aktaran
Bkz. : Bakınız
C. : Cilt
DM : Direkt (özelden) Mesaj
Ed. : Editör
MEB : Milli Eğitim Bakanlığı
MEM : Milli Eğitim Müdürlüğü
No. : Numara
s. : Sayfa
S. : Sayı
Ss. : Sayfa sayısı
vd. : Ve diğerleri
TDK : Türk Dil Kurumu

1. GİRİŞ

Bu bölümde, araştırma problemi tanımlanmış, araştırmanın amacı, alt problemleri, önemi, sayıltıları, sınırlılıkları ve tanımları ifade edilmiştir.

1.1 Problem Durumu

Bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli olan bilgi ve becerileri kazandıran okullar, bireyin topluma uyumunu sağlama, değerler sistemi oluşturma ve toplumsal becerileri geliştirme amacıyla öğretim uygulamaları sunan kurumlardır (Alabaş, 2020). Okulların bu uygulamaları sunmalarında sahip oldukları kültürün önemi büyüktür. Okul kültürünün oluşmasında ve gelişmesinde ise iç ve dış çevre ile kurulan iletişimin ayrı bir yeri bulunmaktadır.

Sosyal bir canlı olarak insan için hayatın her alanında etkin bir rol oynayan iletişim iş alanında da önemli bir etkidir. İletişim Türkçe Sözlükte, “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). İletişim olmadan insanların birbirleri ile ilişkiye girmesi, anlaşabilmesi bir arada yaşayabilmeleri imkânsızdır (Fidan, 2019, s.2). Toplum, kültür, örgüt ve iletişim birbirine ayrılmaz bir şekilde bağlıdır (Mumby ve Stohl, 1996’dan akt. Durğun, 2006). İnsan, topluluk ve örgüt arasındaki etkileşim, iletişim ile gerçekleşmektedir.

İletişim, kişinin kendisi ile diğer kişiler ya da gruplar arasında olmak üzere pek çok şekilde gerçekleşir. İletişim, örgütlerin varlıklarını devam ettirmesinde önemli bir yere sahiptir. Örgüt, iki ya da daha fazla kişinin ortak amaca ulaşabilmek için davranışlarını kurallara göre düzenlediği yapıdır (Daft, 2001’den akt. Çelikdemir ve Paker, 2019 s.432). Örgütsel iletişim ise ortak amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurum ya da kişilerin örgüt içinde yapılan sözel ya da sözel olmayan mesajlarının gönderilmesi ve alınması sürecidir (Yılmaz, 2020). Dinamik yapısı gereği örgütler işlevlerini gerçekleştirebilmek için örgüt içinde ve örgüt dışında etkili iletişime ihtiyaç duyarlar (Karaçor ve Şahin, 2004). Örgütler için iletişim, örgüt içinde yer alan kişiler

ya da örgüt dışındaki kişi veya diğer kurumlar arasındaki eşgüdümün sağlanması için önemlidir. İletişimsiz bir örgüt düşünülemez.

Örgütsel iletişim, örgütte bulunan kültürel öğelerin örgüt üyelerine aktarılmasında ve kültürün özümsemesinde önemli rol oynamaktadır (Durğun, 2006). Örgüt kültürü, “Örgütün iç ve dış çevresine bağlı olarak şekillenen, örgüt üyeleri tarafından paylaşılan ve yeni üyeler tarafından öğrenilen ilkeler, iş yapma usulleri, gelenekler, davranış kalıpları, inançlar vb. bütünü” dür (Katı, 2020, s.8). Gudykunst’a (1997) göre bireylerin kültürü iletme yolu ve tarzı bireyler ve gruplar arasında uzun süre devam ederse dil kültürü değiştirebilir, benzer şekilde Pacanowsky ve Trujillo-O’Donell (1982), örgütte var olan iletişim modeline bakılarak örgüt kültürünün anlaşılabilirliğini belirtmiştir (akt. Durğun, 2006). Örgütsel iletişim ile aynı zamanda güçlü bir örgüt kültürü oluşturulmaktadır (Eroğlu ve Sarıkamış, 2008). Örgütler toplum yaşamından ve teknolojik ilerlemelerden bağımsız düşünülmemeyen yapılardır (Aygün ve Özmutaf, 2020). Kültürün aktarılmasında da teknoloji önemli bir unsurdur.

Bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve bunların yaygın olarak kullanılması bilginin hızlı bir şekilde iletilmesine ortam sunmuştur. Teknoloji, insan davranışlarında, değerlerde, ilişkilerde, örgütsel ve yönetsel süreçlerde değişimi beraberinde getirmiştir (Şişman, 2014, s.163). Bu değişim hem bireysel hem de örgütsel olarak yeni bilgi ve becerilere gereksinimi artırmış yeni ihtiyaç ve beklentilerin ortaya çıkmasına da neden olmuştur (Şahin, 2010, s.22). Teknoloji ve internetteki gelişmeler sosyal medyanın yaygınlaşmasını sağlamış ve iletişimin sanal boyutunu örgütlere taşımıştır (Aygün ve Özmutaf, 2020, s.429). Örgütsel iletişimde hem örgüt içi hem de örgütün iş birliği içinde olduğu paydaşlarıyla kurduğu iletişimde, örgütsel iletişimin etkinliğini ve verimliliğini artırmada büyük önem taşıyan internet ve yeni iletişim teknoloji araçlarından faydalanılmaktadır (Korkmaz vd., 2017). Örgütlerin sosyal medyayı kullanmasının birçok sebebi vardır (Boral Aslan, 2018).

Sosyal medya haberleşme araçlarının internet kullanılarak toplumun her kesimi tarafından oluşturulan, paylaşılan ve erişilebilen yazılı, sesli, görüntülü içeriklerin değişik amaçlarla ilgililerine ulaştırılmasını sağlayan medya ortamıdır (Özkepir vd., 2020, s.48). Bazı sosyal medya ortamları insanlar tarafından günlük olarak

kullanılmaktadır. İnsanlar günlük hayatta kullandıkları iletişim araçlarını örgüt ortamında da kullanmaktadırlar (Aygün ve Özmutaf, 2020). Sosyal medya araçları sadece insanlar arası etkileşimde değil örgütlerin hedeflerine yönelik mesajlarının yayılmasında kitle iletişim aracı olma niteliğine sahip olmuştur (Onat, 2010). Örgütler bireylerle doğrudan iletişim kurabilmek ve anlık tepkiler alabilmek için sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar (Boral Aslan, 2018). Sosyal medya uygulamaları örgütlere iletişim süreçlerinde iyileşme, bilgi akışında kolaylık, topluluk bilincinde gelişme, değerlerin teşvik edilmesi ve örgüt kültürünün sağlamlaştırılması, yaratıcılık ve ortak zekânın desteklenmesi gibi yararlar sağlamaktadır (Aygün ve Özmutaf, 2020). Dolayısıyla sosyal medya sadece özel sektörün kullandığı ya da eğlence amacıyla kullanılan bir mecra olmanın çok ötesine geçerek kamu hizmetleri alan ve kamudan beklentisini arttıran bireylerin de günlük kullanımına açılmıştır (Erkek, 2016). Bu bilgiler ışığında bireylerin eğitim konusundaki ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan formel bir örgüt olan eğitim kurumlarının sosyal medyayı görmezden gelmeleri ve bir iletişim aracı olarak bu mecraı yok saymaları düşünülemez.

Okullar önceki yıllarda hedef kitleye geleneksel medya araçlarını kullanarak ulaşırken sosyal medyanın yaygınlaşması ile kurumsal iletişimde sosyal medya aracılığı ile kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında duyurularını ve haberlerini, akademik etkinliklerini, başarılarını, sosyal-kültürel ve sportif etkinliklerini, öğrenci ile velilere yönelik rehberlik etkinliklerini ve sosyal sorumluluk etkinliklerini Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi sosyal ağlarda paylaşmaya başlamışlardır (Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş, 2021, s.882). Sosyal medya örgütlerde toplantılar, bilgi paylaşımı, dosyaların düzenlenmesi, bilgilerin güvenilir olarak depolanması, uzmanlıkların paylaşılması ve belirli uzmanlığı olan meslektaşlara erişim amaçlı kullanılmaktadır (Aygün ve Özmutaf, 2020). Bunların yanında sosyal medyanın özellikleri arasında uzun zaman diliminde oluşturulan kurum kültürü, kurum kimliği ve kurumsal itibar gibi çeşitli uygulama alanları olan kurumsal iletişim çalışmalarının kurumlar tarafından hedef kitlelere kendi istekleri ile aktarması ve aracısız geri bildirim alma mecrası olması da sayılabilir (Bat ve Akıncı Vural, 2015).

Sosyal medyanın çift yönlü iletişim sağlaması ile okullar gönderdikleri mesajlar ile hedef kitleyi olumlu etkilemekte ve hedef kitleden gelen geri bildirimler ile kurum hakkındaki düşüncelerini, eleştirilerini öğrenerek kendilerine yön vermektedirler (Karayel Bilbil ve Kasar, 2019). Okulların paylaştıkları gönderilerin beğenilmesi, gönderilere yorum yapılması ve gönderilerin diğer kullanıcılar tarafından görülmesi okulların tanıtımları açısından oldukça önemlidir (Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş, 2021, s.882). Diğer yandan, sosyal medyada oluşturulan yanlış içerikler veya kullanıcıların sorusunun cevaplanmaması gibi durumlar kurumsal itibara zarar verebilmektedir (Tokatlı vd., 2017). Bu nedenlerden dolayı eğitim kurumlarının sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmalarının, incelenmesi önem arz etmektedir. Bütün bunlardan hareketle sosyal medya araçlarının son yıllarda okullar tarafından bir iletişim aracı olarak kullanılması dolayısıyla okulların sosyal medya kullanım durumunun farklı açılardan incelenmesine yönelik araştırma yapılmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Tüm bunlardan hareketle bu araştırmanın problem cümlesini “İlköğretim ve ortaöğretim kurumlarının sosyal medya araçlarını kullanım durumu nedir?” sorusu oluşturmuştur.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, okul kültürü çerçevesinde okullarda bir iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanım durumlarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda “İlköğretim ve ortaöğretim kurumlarının sosyal medya araçlarını kullanım durumu nedir?” olarak ifade edilen problem cümlesine aşağıdaki alt problemler çerçevesinde cevaplar aranmıştır.

1. Okul yöneticisi, öğretmenler ve okul sosyal medya yöneticilerinin;
 - 1.1. Sosyal medya kavramının tanımına ilişkin görüşleri nelerdir?
 - 1.2. Çalıştıkları okulların sahip olduğu sosyal medya araçlarına ilişkin görüşleri nelerdir?
 - 1.3. Çalıştıkları okullara ait sosyal medya araçlarının yönetilmesine ilişkin görüşleri nelerdir?
 - 1.4. Çalıştıkları okullara ait sosyal medya araçlarında paylaşılan içeriklerde izlenen etik ilkelere ilişkin görüşleri nelerdir?

- 1.5. Çalıştıkları okullara ait sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarına ilişkin görüşleri nelerdir?
- 1.6. Çalıştıkları okulların sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerik türlerine ilişkin görüşleri nelerdir?
- 1.7. Çalıştıkları okulların sosyal medyaya sahip olmasının okullarına katkısı hakkındaki görüşleri nelerdir?
- 1.8. Çalıştıkları okulların sosyal medya araçlarının kullanımında karşılaşılan sorunlara ilişkin görüşleri nelerdir?
- 1.9. Okulların toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili bir iletişim kurabilmeleri konusundaki önerileri nelerdir?
2. Okullar sosyal medya araçlarını nasıl kullanmaktadır?
 - 2.1. Okulların sosyal medya hesaplarındaki gönderilerin içerikleri nelerdir?
 - 2.2. Okulların sosyal medya hesaplarında takipçilerle etkileşim biçimleri nasıldır?
 - 2.3. Okulların sosyal medya hesaplarında kullandıkları dil nasıldır?

1.3 Araştırmanın Önemi

Sosyal medyaya duyulan ilgi her geçen gün artarak devam etmektedir. Bilgi ve internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanım alanı ve önemi giderek artan sosyal medya platformlarını kişiler ve kurumlar, halka ulaşmada ve halkın görüşlerini belirlemede kullanmaya başlamışlardır. Okulların sosyal medya araçlarından etkin, verimli ve etkileşimli bir biçimde yararlanması bir gereksinim haline gelmiştir. Bu çalışma okulların sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadığını, okulların sosyal medya kullanımında izledikleri yolu, içerik paylaşımında dikkat ettikleri hususları, sosyal medya araçlarına sahip olunmasının okullara katkıları ve bu konuda karşılaşılan zorlukları; okul yöneticisi, öğretmen ve sosyal medya yöneticisi görüşleri ile belirleme açısından önemlilik arz etmektedir. Ayrıca toplumla iletişimde kurumsal sosyal medya üzerinden mesajlarını iletip etkileşimde bulunma çabasında olan okulların kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen verilerin incelenmesi çerçevesinde okulların sosyal medya hesaplarını kullanma biçimleri belirlenerek gönderilerin içerikleri, takipçilerle iletişim biçimi ve okulların sosyal medya hesaplarında kullandıkları dil belirlenecektir. Böylece okulların sosyal medya araçlarını kullanım durumu

belirlenerek sosyal medya araçları ile geliştirdikleri iletişimin anlamlandırılmasına katkı sağlanacaktır.

Literatür incelendiğinde devlet okullarının sosyal medya hesaplarının kullanımı üzerine yapılmış sınırlı çalışma (Güçlü ve Özdoğru, 2018) olduğu görülmüştür. Güçlü ve Özdoğru'nun (2018) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın kullanımına ilişkin sadece okul yöneticilerinin görüşleri alınmıştır. Bu çalışmada ise okul yöneticileri yanında öğretmenlerin ve sosyal medya yöneticilerinin görüşlerine başvurulacağı ve kurumların sosyal medya hesaplarının incelemesi yapılacağı için araştırmanın ayrı bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Son günlerde bireylerin yanında kurumların da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanma çabası olduğu düşünüldüğünde bir sosyal kurum olan okulların sosyal medya aracılığıyla çevreleriyle kurmuş oldukları iletişimde izledikleri yaklaşımların ve ilkelerin belirlenmesi önemli görülmektedir. Böylece okulların sosyal medya hesaplarını kullanmalarına ilişkin durumların görüşler alınarak ve kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan içeriklerin incelenmesiyle de okulların sosyal medyayı kullanımının çeşitli açılardan ortaya konması ile literatürdeki boşluğu doldurmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4 Araştırmanın Sayıtları

Araştırmaya katılan okul yöneticilerinin, öğretmenlerin ve sosyal medya yöneticilerinin yarı yapılandırılmış görüşme sorularına gerçek düşünce ve görüşlerini yansıtacak şekilde samimi ve içten bir şekilde cevap verdikleri, sosyal medya konusunda da bilgi sahibi oldukları kabul edilmiştir.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırma İstanbul ilindeki Bağcılar, Esenler, Bakırköy, Fatih, Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerinde bulunan devlet okullarından ilkokul, ortaokul ve lise kademelerinde 18 okul ile sınırlıdır.
2. Bu okullarda görev yapmakta olan 18 okul yöneticisi, 18 öğretmen ve 18 sosyal medya yöneticisi ile sınırlıdır.
3. Araştırma sürecinde yapılan görüşmeler İl Milli Eğitim Müdürlüğünden alınan izinler doğrultusunda Ağustos - Aralık 2021 tarihleri ile sınırlıdır.

4. Okulların kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesinde 17 okulun Instagram hesabının incelenmesi ile sınırlıdır.
5. Araştırma belirtilen okulların Milli Eğitim Bakanlığı 2020-2021 eğitim ve öğretim yılı ikinci dönemi ile 2021-2022 eğitim ve öğretim yılı birinci döneminde (6 Şubat 2021 – 23 Ocak 2022 tarihleri arası) sadece Instagram üzerinden yaptıkları gönderi (fotoğraf, video) paylaşımları, yorumları ve Instagram profil bilgileri ile sınırlıdır.
6. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formları ve Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu ile sınırlıdır.
7. Görüşme formları yardımıyla katılımcıların belirttikleri görüşler ile sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

Araştırmada kullanılan bazı kavramların tanımları aşağıda belirtilmiştir:

Örgüt Kültürü: “Bir örgütün temel değerleri, inançları, sembol, tören ve mitolojilerin tümüdür” (Genç, 2019, s.89).

Okul Kültürü: “Okulların kendi ortamlarında kendilerine ait zaman içinde oluşturdukları yaşam şeklidir.” (Burunsuzoğlu, 2019, s.12).

Örgütsel İletişim: “Kurumda meydana gelen, kurumla ilintili ve kurumun yaptığı iletişim demektir.” (Eroğlu, 2019, s.246).

Sosyal Medya: “İçeriği kullanıcı tarafından oluşturulan, sınırsız paylaşım imkânı yaratan, etkileşim oranının kitle iletişim araçlarına kıyasla yüksek olduğu tüm çevrimiçi araçlara verilen isimdir. Çoğu ücretsiz üye olunabilen ve benzer gelir modellerine sahip olan bu araçlar; Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb. şeklinde sıralanabilmektedir.” (Ünür ve Apak, 2021, s.309).

Okul Sosyal Medya Yöneticisi: Okulların sosyal medya hesaplarına kayıt olma işlemlerini yapan, içerik oluşturmasını sağlayan, takipçilerle iletişime geçen ve kurumun sosyal medya hesabının yönetiminden sorumlu olan kişidir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde örgüt kültürü kavramı ve örgüt kültürünün öğeleri, örgüt kültürünün önemi, örgütsel iletişim kavramı, örgütsel iletişimin önemi ve yararı, örgütsel iletişim süreci, örgütlerde iletişim türleri, örgütlerde iletişim biçimleri, okul kültürü, okul kültürünün bileşenleri, okul kültürünün önemi ve yararları, okul kültüründe iletişimin yeri ve önemi, okul kültüründe dijital iletişim araçlarından yararlanma, sosyal medya, sosyal medyanın önemi, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağları, örgütsel iletişim aracı olarak sosyal medya, sosyal medyanın okullarda kullanımı, okullarda sosyal medya yönetimi açıklanmıştır.

2.1 Örgüt Kültürü

2.1.1 Örgüt

Örgüt kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı tanımlar ortaya çıkmaktadır. Örgüt kavramı uzuv anlamındaki Yunanca “organon” kelimesinden gelmekte olup uzuv, canlının yaşamını devam ettirebilmesi için zorunlu olduğu parçası iken; işletmelerde ise uzuv, sistemin amaçlarına ulaşmak için faaliyetlerini yerine getirmesi gereken parçadır (İlğan, 2021). Örgüt, en az iki kişinin belirli bir amacı gerçekleştirmek gayesiyle bir araya gelerek oluşturdukları topluluktur (Genç, 2017, s.55). Uğurlu’ya (2017) göre örgüt insanlardan oluşmakta olup insanların yaradılışları gereği yaşayabilmek için birbirlerine ihtiyaç duymaları ve bu ihtiyacı karşılayabilmek için de aynı amacı olan diğer insanlar ile bir araya gelerek iş paylaşımları yapmaları dolayısıyla örgütler ortaya çıkmıştır.

Örgüt, bireysel ve sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla önceden planlanmış ilişkiler topluluğudur (Genç, 2019). Gül’e (2020) göre örgüt; bir amacı gerçekleştirmek için kurulmuş yapılar olup bu yapının en temel faktörü ise insanlardan oluşmaktadır. Aydın’a (2018) göre ise örgüt, sosyal şartlar altında belirli bir amacı gerçekleştirmek için en az iki ya da daha fazla kişinin bilinçli biçimde koordine edilmesi ile oluşturulmuş hiyerarşik olarak yapılandırılmış sistemdir. Bursalıoğlu (2019) da örgütü, planlı bir şekilde koordine edilmiş güç ve eylem topluluğu olarak ifade

etmektedir. Geniş anlamıyla örgüt, “belirli amaçlar doğrultusunda kişilerin çabalarının eşgüdümlendiği bir yönetim işlevi; amaç, insan, teknoloji boyutlarının etkileştiği bir sistem ve kendine özgü bir kültürü olan; işleri, mevkileri, çalışanları ve aralarındaki yetki ve iletişim ilişkilerini gösteren yapı” olarak tanımlanmaktadır (Güçlü, 2003, s.147).

2.1.2 Kültür

Kültür kavramı, ekin anlamına gelen culture ve sürmek, ekip biçmek anlamlarında kullanılan Latince colere fiilinden geldiği kabul edilmektedir (Topcu, 2019). Yılmaz’a (2021) göre kültür kavramının çok geniş bir yelpazesi olup bu yüzden farklı tanımlar yapılmaktadır ve bu yönü ile tanımlanması zor bir kelimedir. Krober ve Kluckhen (1952), kültür konusunda çeşitli kaynaklardan 164 farklı kültür tanımı derlemiştir (akt. Güçlü, 2014). Kültür kavramı üzerine çeşitli tanımların yapılması kavramın toplumsal, bilimsel, tarihsel anlamlar içermesinden kaynaklanmaktadır (Mejuyev, 1987). Kültürü ele alan disiplinler farklılaştıkça kültüre verilen anlamlar da çeşitlenmiştir (Topcu, 2019). Kültürle ilgili ilk bilimsel çalışma Tylor tarafından 1871 yılında yapılmıştır (Oyur, 2019). Tylor’a göre kültür, “insanoğlunun toplumun bir üyesi olarak sahip olduğu ahlak, inançlar, bilgi (knowledge), sanat, gelenekler gibi alışkanlıkları ve becerilerini kapsayan bir bütün” dür (Tylor 1958’den akt. Oğuz, 2011, s.137).

Kültür, tarihsel ve toplumsal gelişme sürecinde bir toplumda yaşayan kişilerin maddi ve manevi değerlerini oluşturan inanç, duygu, düşünce, gelenek ve görenek, ekonomik, sosyal, psikolojik unsurlar bütünüdür ve bunların bir sonraki nesillere aktarılmasıdır (Topcu, 2019). Kültür, toplumun meydana getirdiği, değer verip paylaştığı, maddi ve manevi öğelerin toplamı olup toplum halinde yaşayan bireylerin beceri, görgü ve bütün bilgilerin toplamı ve yapılaşmasını sağlayan geniş kapsamlı bir terimdir (İçli, 2012).

2.1.3 Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü kişinin çalışma ortamındaki tutumları, bireylerle olan ilişkileri ve görevlerini yaparken göstermiş olduğu davranışların şekillenmesini sağlayan değerler

ve inançlardır (Yıldırım, 2018). Örgüt kültürü, örgütte çalışan kişileri etkileyen inanç ve değerlerdir (Balcı, 2014).

Aydın'a (2013) göre örgüt kültürünün tanımında normlar ve varsayımlar olmak üzere iki temel kavram bulunur. Normlar örgütte bulunan kişilerin davranışlarından etkilenen yazılı olmayan davranışlar iken temelinde varsayımlar yer alır. Genç'e (2019) göre örgüt kültürü, normlara göre ortaya çıkar ve normlar örgüt içindeki davranışları güçlendirir, bireylerin nasıl davranacaklarını gösterir.

Örgüt kültürü, örgütteki bireyler arasında güvene dayalı ilişkiler, örgüt üyelerinin belirlenen ortak amaçlara olan sadakati ve örgütün ortak amaçları için çalışması, örgüte dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı bütünlüğü koruma olarak tanımlanabilir (Güçlü, 2014). Örgüt kültürü, bir grup içerisindeki mantıksal ve duygusal tüm tutum ve davranışlar iken bu kültür örgütün sahip olduğu tüm bireyleri etkiler ve bundan dolayı kişiler örgütün kültürüne uymak zorundadır (Gül, 2020). Genç'e (2019) göre örgütsel kültür, örgüt üyelerini diğer kişilerden ayıran, üyelerin örgütü benimsemelerine yardımcı olan ve üyeler tarafından paylaşılan değerlerdir. Çalışanların kurum ve bireylere karşı iletişim biçimleri, yöneticilerin çalışanlara davranış şekli, görevlerin nasıl dağıtıldığı ve kutlamaların nasıl yapıldığına dair izlenimler örgüt kültürüne yönelik önemli ipuçları içermektedir (Kaya Kaşıkçı ve Zayim Kurtay, 2022).

Örgüt kültürü, örgütleri birbirinden ayıran kültürel özellikler ve örgütteki kişilerin paylaşmış olduğu inanç, tutum ve değerler (Topçu, 2019) iken, örgüt kültürü ile örgüt üyeleri kendileri ve kurumları için neyin iyi neyin kötü olduğunu, neyin hedeflenip neyin hedeflenmediğini, neyin yapılması ya da yapılmaması gerektiğini öğrenirler” (Doğan, 2017, s.93). Dolayısıyla bir örgütsel kültürün varlığı içinde bulunduğu çevrede, belirli bir hedefi gerçekleştirmek için birbirleri ile etkileşim halinde olan bir grup insanın yer aldığı yapıyı gerektirir (Schein, 1983'ten akt. Buluç, 2020).

Örgüt kültürünün oluşturulması, sürdürülmesi ve değiştirilmesinde temel belirleyici faktörler, örgüt kültürünün öğeleri olarak adlandırılmaktadır (Topçu, 2019). Örgüt kültürünü oluşturan öğeler araştırmacılar tarafından farklı şekillerde

sınıflandırılmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde en yaygın kullanılan örgüt kültürü öğeleri; değerler, inançlar, normlar, semboller ve yönetsel uygulamalar olarak görülmektedir (Şişman, 2014).

Değerler, toplumlar ve bireyler açısından doğru kabul edilen ve uygulanması istenilen kıymetli hükümlerdir (Özkan ve Soylu, 2014). Değerler bireylerin yanında kurumların belirledikleri amaçlara ulaşmasında yönlendirici ve motive edici faktörlerden olup aynı zamanda kurumların sahip olduğu inançları da yansıtmaktadır (Bulut, 2020). Değerler insanların örgütlerine yaptıkları olarak da ifade edilmektedir (Köse vd., 2001). Değerler aynı zamanda bir örgütün ulaşmak istediği ideallerdir (Zencirkıran ve Keser, 2018).

İnançlar, örgütte bir arada bulunan insanların bazı konularda doğru olduğuna inandıkları gerçeklerdir (Eren, 2021). Bir gruba ait olan üyelerin ortak görüşleri olan inançlar, geçmiş, şimdi ve gelecek ile ilgili bilgiler sunmaktadır (Şişman, 2014). Örgütlerde kuruluş amaçlarına göre belirli inançlar vardır.

Normlar, bir gruba ait davranışlar, dil, giyim, kuşam ve sosyal yaşamla ilgili beklentiler ağıdır (Bulut, 2020). Normlar örgütün değerlerine ulaşmak için örgüt üyelerinin neler yapıp yapmayacaklarını belirleyen, çalışma saatleri, kılık- kıyafet düzeni, çalışanlar arasındaki iletişim biçimi gibi yazılı ve yazılı olmayan kurallardır (Zencirkıran ve Keser, 2018). Güney'e (2012) göre normlar grup üyelerinin birlik beraberlik ve dayanışmasını sağlar.

Semboller örgüt için önemli inanç ve değerlerin temsilcisi olup ortak duyguların ve bağlılıkların ifadesi konumundadır (Bulut, 2020). Semboller örgüt ve çevre ile kullanıldığı zaman anlam kazanırlar tek başlarına herhangi bir anlamları yoktur (Zencirkıran ve Keser, 2018). Derici'ye (2021) göre semboller örgüt üyelerinin bir noktada buluşmasını sağlar ve örgüt dışında ise kendilerini örgütün parçası gibi hissetmelerini sağlayarak örgüt ilişkilerini olumlu olarak etkilemektedir. Örgüte hâkim bazı yönetsel ve örgütsel uygulamalar da örgüt kültürünün bir ögesi sayılmakta olup örgütteki bütün uygulamalar kültürel özellikler ile kültürün etkilerini içermektedir (Şişman, 2014).

2.2 Örgüt Kültürünün Önemi

Bir örgüt içerisindeki bireylerin davranışlarını anlamak ve tutumlarını analiz edebilmek için örgütün kişiliğini oluşturan örgüt kültürünü anlamak gerekir (Topçu, 2019). Örgütlerin amaçlarına ulaşmasında, büyüüp gelişmesinde örgütsel kültürün önemi büyüktür (Manyas, 2018). Örgüt kültürü, örgüt ve örgüt üyeleri arasındaki ilişkinin temelini atmakta ve ilişkinin devam etmesinde yardımcı olmaktadır (Demirel ve Karadal, 2007). Örgüt kültürü çalışanlara yol gösterici bir rol üstlenerek belirsizliklerin en aza indirilmesinde, çalışanların kararlara katılmasında ve iletişim becerilerinin geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir (Özdemir ve Sönmez, 2018).

Sezgin ve Bulut'a (2013) göre örgüt kültürü, örgüt üyelerinin birbirine bağlanmasını ve bir arada olmasını sağlayarak örgütlerin zorlu rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmesine ve amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla örgüt kültürü, çalışanları örgüte bağlayarak örgütün amaçları doğrultusunda çalışma isteklerini ve performansını etkileyen bir özellik göstermektedir (Konaklı, 2021).

Güçlü bir örgüt kültürü huzurlu bir çalışma ortamı sunarak çalışanlar arasındaki güven, iletişim vb. gibi engelleri aşarak mobbingin oluşmasını engellemektedir. (Eşenli ve Aktel, 2019). Manyas (2018), örgütsel kültürünün çalışanlar üzerinde olumlu etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

- a. Çalışanların moral ve motivasyonunu artırmakta bu da örgütün başarısını etkilemektedir.
- b. Çalışanlar kültür ile birbirine bağlanır, kendini örgütün bir üyesi olarak görürler.
- c. Kişiler arasındaki iletişimi artırır, deneyimlerini diğer çalışanlara aktarmasını sağlayarak iş birliğine dayalı bir ortam oluşturur.
- d. Örgüt içinde oluşacak çatışmaları en aza indirir ve problemleri hızlı bir şekilde çözmelerine yardımcı olur.

Dinç (2007, s. 8-9) örgüt kültürünün kurumlara sağladığı yararlarını iki maddede şu şekilde belirtmektedir:

- a. Örgüt kültürü, üyelerin bir bütün içinde uyumlu olarak çalışmasını sağlayarak bireylerin enerjisini yükseltecektir. Bu da kurumun “amaç, karar, strateji, plan ve politikalarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır”.
- b. Örgütsel kültür, kurum içi başarının yanında örgütün dış çevrede de tanınırlığını artıracak ve diğer kurumlarla ilişkisini olumlu olarak etkileyecektir.

Özetle örgüt kültürü, “örgütün amaçlarını, politikasını ve stratejisini belirlemede, başarıyı/karlılığı arttırmada, rekabet gücünü oluşturmada, çalışanların birlikte ve uyum içinde hareket etmelerinde, onları motive etmede” ayrıca çalışanların sosyal bağlarını güçlendirmesinde büyük bir öneme sahiptir (Kayasandık, 2022, s.56-57). Örgüt kültürü sağladığı faydalarla birlikte eğer örgütsel amaç ve faaliyetlerini desteklemez, çevredeki değişmelere uyarlanması gereken durumlarla karşılaşarsa örgüt kültürünün değiştirilmesi söz konusu olur ve bu durumda yönetici örgüt kültürünü değiştirmede rol ve sorumluluk üstlenir (Eren, 2021).

2.3 Örgütsel İletişim

Ortak amaçları gerçekleştirmek üzere bir araya gelen bireyler ve örgütler için iletişim hayati bir öneme sahiptir (Ada, 2021). Kültür ve iletişim arasında bir ilişki olup kültür ve iletişim birbirini etkiler (Ada ve Biçer Oymak, 2021). İletişim kavramı birçok araştırmacı tarafından, farklı yönleri ele alınmış ve farklı tanımlar yapılmıştır (Ergin, 2020). Örgütsel iletişim, belirli kurallar içinde örgütün amaç ve hedeflerine ulaşmasını ve işleyişin gerçekleşmesini sağlayan süreçtir (Gülver, 2014). Örgütsel iletişim “örgüt ile çevresi arasında mesaj alışverişi” ve “örgüt üyelerinin örgütsel amaçlarla kurdukları iletişim” dir (Genç, 2017, s. 353). Örgütsel iletişimde örgüt içi ve örgüt dışındaki hedef kitleler söz konusu olup bir kurum içinde bilgi ve fikirlerin alınıp verilmesi örgüt içi iletişim olarak adlandırılırken örgütün toplumun farklı katmanları ile etkileşimi örgütün dış çevre ile olan iletişimi olarak ifade edilmektedir (Eroğlu, 2019). Örgütsel iletişim, örgütteki bir mesajın örgüt üyeleri arasında sözlü, sözsüz, yazılı veya teknolojik yollarla iletme ve alma sürecidir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004). Örgütsel iletişim aynı zamanda “organize bir görevi yerine getirmek için uygulanan tüm iletişim araçlarının kullanımı” nı ifade eder (Ada, 2021).

2.4 Örgütsel İletişimin Önemi ve Yararı

Örgütler için iletişim önemli bir yere sahiptir. Örgüt üyeleri arasındaki koordinasyonun sağlanması için örgütsel iletişime ihtiyaç vardır. Örgütlerin varlıklarını devam ettirmeleri örgütsel iletişime bağlıdır. İletişimin sağlandığı, uygulandığı örgütlerde, örgütler amaçları doğrultusunda ortak olarak hareket edeceklerdir (Durğun, 2006). Dolayısıyla örgütsel iletişim örgüt içinde birimler arasındaki iletişim ile etkileşimi ve örgütün dış çevresiyle olan eşgüdümü sağlamak için önemli bir süreçtir (Demirtaş, 2010). İletişim örgütlerde koordinasyonu sağlamaktadır. İletişim sürecinin iyi yönetilmediği örgütlerde çatışmalar yaşanmakta ve dedikodu yaygın hale gelmektedir (Yılmaz, 2021).

Örgütlerde yönetim işlemleri iletişim sürecinin etkin olarak işlenmesiyle ilerlemektedir (Aygün ve Özmütâf, 2020). Örgütlerdeki iletişimin etkili olması örgütte bir aile ortamı oluşturarak kişileri örgüte bağlayacak bu da örgütteki faaliyetlerin devam etmesini, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayacak ve oluşabilecek problemlerin çözümünü kolaylaştıracaktır (Solmuş, 2004'ten akt. Arısoy, 2007).

Örgütte bulunan ast- üst fark etmeksizin tüm üyelerin duygu ve düşüncelerini rahat bir şekilde paylaşabilmeleri, iletişimin etkin olması, üyelerin o örgütün bir parçası gibi hissetmelerini sağlayarak çalışanı örgüte bağlamaktadır (Ölçüm Çetin, 2004). Eğer ast-üst arasında açık bir iletişim uygulanarak çalışanlar duygu ve düşüncelerini rahatlıkla aktarabilirlerse iş yapma istekleri artacaktır (Ekinci, 2006).

Gül'e (2020) göre örgütsel iletişim; bilginin iletilmesinde ve geri bildirimlerde aracılık etmekte bireyler arasındaki ilişkilerin gelişmesinde ve üst-ast arasındaki buyrukların taşınmasında yardımcı olmaktadır. Örgütler iletişimi örgütün stratejine uygun olarak planlayıp tüm paydaşları ile etkileşimini sağlayacak biçimde tasarlarsa örgüt açısından pozitif bir değer meydana getirmektedir (Karadal ve Hekimoğlu, 2020).

Arısoy (2007) örgütlerde etkili iletişim sağlanırsa kuruma birçok yarar sağlayacağını belirtmekte ve örgütsel iletişimin yararlarını şu şekilde ifade etmektedir:

- a. Örgütün hedefleri ve alınan kararlar örgüt üyeleri ile paylaşılınca çalışan örgütü tanıyacak ve bir bütünleşme yaşanacaktır.
- b. Örgütün işleri ile ilgili kurallar çalışanlara iletildiğinde oluşması muhtemel hatalar giderilmiş olacaktır.
- c. İyi sağlanan bir iletişim çalışanın örgüte karşı olumlu düşünceler kazanmasını sağlayarak örgütün hedeflerini yerine getirmesinde etkili olacaktır.
- d. Örgütsel iletişim çalışanlar arasında bir bağ kurarak eş güdümlü çalışmalarını sağlayacaktır.

Örgütsel iletişim sağlıklı olarak uygulandığında kurumlara sağlayacağı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s.3-4):

- a. Yönetime karar almada ihtiyaç duyulan bilgiyi elde etme imkânı sunar.
- b. Yöneticilerin aldığı kararların çalışanlar tarafından algılanması ve uygulamaya dönüştürülmesini sağlar.
- c. Çalışanların örgüte bağlılığını artırarak, müşteri hizmetlerinin iyileşmesini sağlar.
- d. İş tatmini, motivasyon, örgütsel bağlılık gibi çalışanların davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratarak örgütsel performansı artırır.
- e. Çalışanların paylaşım duygusunu artırır.
- f. İş ortamındaki sürtüşme ve baskıları azaltır.
- g. Örgütsel faaliyetlerin istikrar ve iş birliği içinde gerçekleşmesine katkıda bulunur.
- h. Örgütsel değişime karşı güven oluşturur ve değişim sürecini hızlandırır.
- i. Daha az hata yapılmasına ve sonuçta giderlerin azalmasına imkân tanır. Karlılığı ve etkinliği artırır.
- j. Stratejik planların etkin bir şekilde uygulanabilmesinde önemli bir faktördür.

Örgütlerin yönetiminde eşgüdüm ögesi olarak görev yapan iletişim, etkinliklerin planlanmasından uygulamaların son aşamasına kadar önemli rol oynar ve bilgiyi arzu edilen yerde ve zamanda istenilen nitelikte ve nicelikte ilgililere ileterek örgütlerin başarılarına katkıda bulunur (Eroğluer, 2011). Bütün bunların yanında örgütsel

iletişim, geribildirim görevi de görmekte örgütsel amaçlar için gerçekleştirilen işlem ve davranışlara ilişkin tepkileri ve yanıtları da içermektedir (Güçlü, 2017).

2.5 Örgütsel İletişim Süreci

Örgütsel bağlamda iletişim, insan davranışlarının etkilenebilmesi amacıyla kaynak tarafından oluşturulan mesajlar, bu mesajların iletildiği kanallar ve mesajı algı düzeyine göre çözümleyen alıcılar üzerine odaklanmaktadır (Tanrıverdi vd., 2010). Daha geniş anlamda örgütsel iletişim süreci gönderici (kaynak), mesaj (ileti), kanal, çevre (gürültü), alıcı, geri bildirim (dönüt) ve kodlamadan oluşur (Yüksel, 2019). Örgütsel iletişimin etkili olarak gerçekleşmesi için örgüt ortamında mesajı gönderen, iletişimi başlatan bir göndericinin olması (Tanrıoğen, 2018), göndericinin gönderdiği mesajı kanal üzerinden iletilecek biçime dönüştürüp (Yüksel, 2019) yani mesajın kodlanıp, kaynağın gönderdiği mesajları taşıyacak uygun ortam (Ergin, 2020) seçilerek, seçilen kanal aracılığıyla, gürültü gibi kaynak ile aracı arasındaki sinyale eklenen her şeyi (Gönenç, 2014) dikkate alarak mesajın alınması istenen ögeye (Yüksel, 2019) yani alıcıya ulaştırması, mesajı alan kişinin ise mesajın yerine ulaşıp ulaşmadığını anlaşıp anlaşılmadığına dair geribildirimde (Tanrıoğen, 2018) bulunması gerekir. Örgütler varlığını devam ettirebilmek, ekonomik ve sosyo-kültürel sahalarda meydana gelen gelişmeleri yakından izlemek için örgüt içi ve örgütün dış çevresiyle hızlı bir şekilde iletişim gerçekleştirilmesi gerekli unsurlardır (Saltık vd., 2015). Örgütsel iletişim açık, güvenilir ve saygı içerisinde gerçekleştirildiği takdirde bireyler ve örgütler açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004).

2.6 Örgütlerde İletişim Türleri

Örgütlerdeki iletişimin sağlıklı olabilmesi için ve örgütün amaçlarını sorunsuzca gerçekleştirebilmesi için iletişim sürecinin iyi yürütülmesi gerekir. İletişim sürecinin yürütülmesinde her birinin belirli kuralları olan formel (biçimsel) ve informel (doğal) olmak üzere iki şekilde iletişim süreci görülür (Bektaş ve Erdem, 2015). Örgütlerde iletişim denildiğinde akla ilk gelen formel iletişimdir. Oysaki informel iletişim örgütleri hayatta tutar ve bireylerin sosyal ilişkilerini güçlendirir (Şişman, 2020).

Bununla birlikte örgütsel iletişim formel iletişimle hikayeleri; informal iletişimle mesajlar ve sloganları aktarır (Kayasandık, 2022).

2.6.1 Formel (Biçimsel) İletişim

Hiyerarşi basamaklarında bulunan kişiler ve makamlar arasındaki çift yönlü iletişime formel iletişim denir (Ergin, 2020). Afgün'e (2006) göre formel iletişim şekli, yeri, zamanı ve mekânı belli olan yollarla mesajların iletilmesidir. Örgütün önceden belirlenen kurallar içerisinde iç ve dış çevresi ile dikey, yatay ve çapraz iletişim kanalları ile gerçekleştirdiği iletişim şeklidir (Bektaş ve Erdem, 2015). Bu iletişim kanallarının ayrımı yapılırken mesajların işleyişi, yönü hesaba katılmaktadır (Kıraç, 2012). Dikey iletişim bazen üstlerin astları ile astların üstleri ile iletişime geçtiği iletişim şeklidir (Zencirkıran ve Keser, 2018). Dikey iletişim iki şekilde meydana gelir: Yukarıdan aşağıya iletişim ve aşağıdan yukarıya iletişimidir (Aygün, 2019). Yukarıdan aşağıya iletişim, örgütün başladığı en üst yerden alta doğru uzanan hiyerarşik düzen içerisindeki emir komuta zinciridir (Hancı, 2019). Bu iletişim biçiminde emir ve talimatlar rica ile gerçekleşir (Taymaz, 2019). Aşağıdan yukarı iletişim, örgüt üyeleri arasındaki hiyerarşi yapısı içerisinde en alt çalışandan en üst çalışan arasında kurulan iletişim şeklidir (Kıyılıoğlu, 2019). Teklif ve açıklamalar arz ile sunulur (Taymaz, 2019).

Yatay iletişim bir örgütte aynı kademede bulunan kişiler arasında gerçekleşen yani üstlerine gerek kalmadan kendi aralarında kurdukları iletişim şeklidir (Yılmaz, 2020). Okullarda yatay iletişime öğretmen-öğretmen; öğrenci-öğrenci; müdür ve müdür yardımcıları arasındaki iletişim örnek olarak verilebilir. Yatay iletişim okullarda farklı sınıf düzeyleri ve branşların ortaya çıkardığı farklılaşmayı ve uzmanlaşmanın bir araya gelerek bütünlüğünü sağlamaktadır (Uğurlu, 2017, s.47). Çapraz iletişim, herhangi bir örgüt seviyesinde bulunan kişiler arasındaki iletişimidir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004).

Dikey iletişimde ast – üst ilişkisi olduğundan dolayı emir cümleleri kullanılırken yatay iletişim aynı kademede bulunan kişiler arasında kurulduğundan daha çok günlük konuşma cümleleri ile mesajlar gönderilir.

2.6.2 İformel (Biçimsel Olmayan) İletişim

İformel iletişim örgüt üyeleri arasında kendiliğinden oluşan iletişim şeklidir (Bektaş ve Erdem, 2015). İformel iletişim, üyelerin örgüte karşı takındıkları tutumların göstergesidir (Tanrıöğen, 2018). Taymaz'a (2019) göre informel iletişim, kişiler ve gruplar arasındaki haberleşme akımıdır. Biçimsel olmayan iletişim örgütün farklı kademelerindeki çalışanlar ile yüz yüze veya telefonla sağlanan resmi olmayan iletişim türüdür (Eroğlu, 2019).

İformel iletişim sağlıklı şekilde uygulandığında örgütlere avantaj sağlamaktadır. Bektaş ve Erdem'e (2015) göre informel iletişimin örgütlere sağladığı avantajlar şunlardır:

- a. Örgütsel problemlerin tartışarak kararlar alınmasına etki eder.
- b. Çalışanların aidiyet duygusunu geliştirmektedir.
- c. Örgüt üyeleri duygularını rahatlıkla dile getirebilmektedirler.
- d. Yöneticiler formel iletişim kanalları aracılığıyla elde edemeyecekleri bilgilere ulaşabilirler.
- e. Hızlı karar vermeye yardımcı olur.
- f. İformel iletişim ortamdaki stresi azaltarak samimi ve rahatlatıcı etki oluşturur.

Formel iletişimin eksik kaldığı örgütlerde informel iletişim artarak örgütte zararlı etkiler ortaya çıkarabilir (Ergin, 2020). Yılmaz (2020, s.120.) informel iletişimin örgütlere zararlarını şu maddeler ile açıklamıştır:

- a. Dedikodu nedeniyle üretkenliğin azalması,
- b. Güçlü, yıkıcı çıkar grupların oluşması,
- c. Hataların artması,
- d. Verimlilik kaybı,
- e. Olayların büyümesi ve çözülmesi zor bir duruma ulaşabilmesi,
- f. Kuruma ve yönetime güvenin azalması,
- g. Yanlış bilgilendirme nedeniyle çatışmaların, kırgınlıkların artması vb.

Örgütler toplumdan soyutlanamayacağı için sadece içyapıyı meydana getiren iletişim sistemini kurmaları ve işletmeleri yeterli olmayıp örgütü dış çevreye tanıtmak ve dış çevrede olanlardan haberdar olmak amacıyla “örgüt dışı iletişim kanallarını” ya da “dışa dönük iletişimi” kurup işletirler (Kıraç, 2012). Örneğin; örgütün kendisini dışarıya tanıtımı bir iletişim sürecidir. Örgütün dış iletişim çabalarında biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim çabaları görülür.

2.7 Örgütlerde İletişim Biçimleri

Kişilerin mutlu hayat sürdürebilmesinin en önemli yolu diğer insanlarla kurduğu iletişim şeklidir. İnsanlar hayatlarının her aşamasında iş arkadaşı, yönetici, müşteri, satıcı vb. ile iletişim içerisindedir.

Örgütlerde, bireyler arası iletişim sözlü, sözsüz ve yazılı olmak üzere üç biçimde gerçekleşmektedir (Ada, 2021). Sözlü iletişim, en az iki kişi tarafından gerçekleşen iletişim çeşididir (Fidan, 2019). Sesli iletişimin gerçekleşmesini sağlayan tek başına anlamı olmayan sesler, örgüt içinde belirli ve ortak anlamlar kazanarak iletişimi gerçekleştirir (Zencirkıran ve Keser, 2018). Günlük ve iş hayatında en yaygın kullanılan iletişim aracı olan sözlü iletişime “bireyler arasında yapılan karşılıklı konuşmalar, resmi veya resmi olmayan gruplarda yapılan tartışmalar, dedikodu ve söylentiler” örnek olarak verilebilir (Kaya, 2016).

Sözsüz iletişim, iletişimin el, kol, yüz ve beden hareketleriyle, renklerle, dinlemeyle kokularla, dokunmayla meydana getirildiği bir şeklidir (Fidan, 2019). Gönenç’e (2014) göre sözsüz iletişim, sözcüklerin ve bireyler arasında herhangi bir konuşmanın olmadığı iletişimdir. Sözsüz iletişim, yüz ve vücut hareketleri ile sözlü iletişimin etkisini artırmak ve güçlendirmek için toplum veya örgüt kültürünün sonucunda oluşan ve kendine özgü bir yapısı olan iletişim biçimidir (Aziz ve Dicle, 2017). Sözsüz iletişim de insanlar tek başına anlamı olmayan, bir örgütte veya grupta anlam kazanan beden dilini kullanarak duygu, düşünce ve davranışlarını anlatırlar (Zencirkıran ve Keser, 2018).

Yazılı iletişim ise sözlü iletişimin yetersiz kaldığı ya da kullanılmadığı durumlarda özellikle örgütlerde yaygın kullanılan iletişim biçimidir (Aziz ve Dicle, 2017). Resmi

yazılar, dilekçeler, başvuru formları vb. yazılı iletişime örnek olarak gösterilebilir. Yazılı iletişim araçları kanıt olarak gösterilebildiğinden dolayı örgütlerde kullanılan bir iletişim biçimidir (Yılmaz, 2021). Yazılı iletişim, örgütsel iletişimde büyük öneme sahiptir. Yazılı iletişimin büyük öneme sahip olmasının nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tutar vd., 2017, s.50-51).

- a. Bilgi alanında artan uzmanlaşma,
- b. Faaliyetlerin her aşamasında araştırma faaliyetlerinin artan önemi,
- c. Örgütsel yapılarda yaşanan büyük ölçekli gelişmeler,
- d. Yönetimin profesyonel bir uğraş alanı olarak gelişmesi,
- e. Ekonomik yapı içerisinde bilgiye duyulan ihtiyacın artmasıdır.

Örgütlerin mesajlarını alıcılara doğru zamanda ve doğru şekilde iletebilmesi için iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanılması gereklidir.

Örgütlerde kullanılan mesaj, e-posta vb. gibi yazılı iletişim araçlarının kurumlara avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Gönderilmek istenen mesaj üzerinde düşünme süresi verilerek ayrıntılı olarak hazırlanması sağlanabilir ve böylece iletilmek istenen mesaj eksik olarak karşı tarafa ulaşır ve anlaşmazlıkların oluşması önlenmiş olur. Gönderilecek olan mesajın hazırlanması zaman aldığından bu süre iş hayatında işlemlerin gerçekleşmesini uzatmaktadır. Hazırlanan yazılar kısa olarak iletildiğinde ise bazı anlaşmazlıklara yol açmaktadır (Zencirkıran ve Keser, 2018).

2.8 Okul Kültürü

Okullar çevreleri ile en fazla iletişim halinde olan örgütlerdir. Her okul kendine özgü bir kültüre sahiptir. Okul kültürü, “inançlar, değerler, gelenekler, etkinlikler, kahramanlar gibi okulun üyelerince paylaşılan onları bir arada tutan unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Uğurlu, 2017, s.158). Diğer örgütlerde olduğu gibi okulların da kendine özgü bir kültürü olup okulun kültürü zaman içinde biçimlenmekte, gelişmekte ve okula özgü bir yapı kazanmaktadır (Doğan, 2017). Güçlü’ye (2014) göre okul kültürü, çalışanların okuldaki davranış ve düşüncelerini oluşturan değerlerdir. Her okulun kendine ait olan “değer, inanç ve normlarının” birleşimi sonucunda örgüt kültürü oluşur (Özdemir, 2012, s.605).

Eğitim kurumlarının kendilerinden bekleneni gerçekleştirmesi etkili bir okul kültürü oluşturmasına bağlıdır (Bütün, 2015). “Güçlü bir okul kültürünün oluşturulmasında iş birliğine dayalı liderlik, ğretmen iş birliği, mesleki gelişme, ortak amaçlar, meslektaş desteği ve birlikte öğrenme” etkili olmaktadır (Ada ve Ayık, 2008, s.38). Destek kültürünün uygulandığı okullarda öğretmenler arasında birliktelik ve dayanışma görülürken, bürokrasi kültürü olan okullarda ise sert ve hiyerarşi ilişkisi ön planda olmaktadır (zdemir, 2012). Okul kültürünün aynı zamanda okulun felsefesini de gösterdiğini belirten Taymaz (2019), okul kültüründen hareketle oluşan okulun örgüt felsefesinin yönetici, ğretmen ve öğrencilerin bakış alarını yönlendirip huzurlu bir çalışma ortamı oluşurmada önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Okul kültürünün oluşmasını yönetici, ğretmen, ğrenci ve okulun bulunduğu vre belirlemektedir. Bu kültür, okulun içerisinde bulunan ğretmen ğrenci ve diğer çalışanların davranışlarına yansımakta ve karşılaştığı olaylar karşısındaki davranışlarında grlmektedir (Yeniçeri Alemdar ve Köker, 2013).

Çalışanlar arasındaki bağlılık, yüksek performans etkili bir okul kültürüne sahip okulların göstergesidir. Etkili bir okul kültürünün oluşturulması okul yöneticilerine bağlıdır (Güçlü, 2014). Okullarda destekleyici bir kültür oluşturulduğunda öğretmenlerin motivasyonları yükselmektedir (zdemir, 2012).

2.9 Okul Kültürünün Bileşenleri

Okul kültürü okul yöneticilerinin, öğretmenlerin, öğrencilerin ve memurların alt kültüründen doğar. Bu paydaşların her biri okul kültürünün oluşmasında etkilidirler. Okulu ziyaret eden herkes okul kültürünü, çalışanların davranışları, duvarların görünümü, öğrencilerin varlığı ve yokluğu ile hissederler (Pavloviç ve Oljaa, 2011’den akt. İhtiyaroğlu, 2021).

2.9.1 Yönetici ve ğretmen

Okul yöneticisinin okul kültürü oluşumuna önemli rolü vardır. Okul müdürleri okullarında etkili bir kültür oluşturabilmeli ve bunu tüm çalışanları tarafından kabul edilebilir şekilde düzenlemelidir. Kültür oluştururken çalışanlarda olumsuz etki

yaratan değişim kavramı yerine yenileşme kavramı kullanılmasına dikkat edilmelidir. Oluşturulan kültür okul başarısını artırıcı etkiye sahip olmalıdır. Başarıyı etkileyen olumsuz etmenler ortadan kaldırılmalıdır (Cemaloğlu, 2002, s.87). Yönetici kültürü oluştururken gerekli bilgiye sahip olmalıdır. Okulun var olan kültürel yapısını incelemeli ve tanımlayabilmelidir. Okuldaki kültürü anlayabilmek için okulda hâkim olan kültürü bilmesi gerekmektedir. “Bunun için de okul kültürü özelliklerini ve bu özelliklerin okulun etkililiğine yansımalarını da çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir” (Arslan vd., 2007, s.372). Bunu sağlamadığı takdirde etkili bir okul kültürü oluşturamayacaktır (Gümüşeli, 2006’dan akt. Narsap, 2006).

Müdürlerin okul kültürünü etkileme amacı, başarılı bir okul oluşturmaktır. Başarılı okul kültürü oluşturulurken okul müdürlerinin karakterleri ve iletişim kurabilme özellikleri ön plana çıkmaktadır (Şimşek, 2003). Eğitim yöneticileri, yönetmiş olduğu örgütün amaç ve özelliklerinden dolayı iletişim sürecinde formel olmak yerine informal (doğal) durumlardan yararlanırlar (Taymaz, 2019). Okul yöneticilerinin olumlu bir okul kültürü için “adil, tutarlı, yetenekli olması, doğru yer ve zamanda görülebilir olması, yenilikleri başlatması, olumlu girişimlere destek vermesi, olumlu öğrenme ortamı” oluşturması gerekmektedir (Narsap, 2006 s.76).

Okul kültürünün oluşum sürecinde okul yöneticilerinin okullarındaki kültürü değiştirmek ya da geliştirmek için takım oluşturması, personelinden haberdar olması, birey ve grup için yeni fikirleri kolaylaştırması, önemli ve acil sorunları tanımlaması, diğer insanların fikirlerini alması, öğretmenden ve öğrenciden öğrenmesi, öğretmen ve öğrencilerin değerlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Stolp ve Smith 1995’ten akt. Negiş Işık, 2010). Okullarda olumlu bir kültür oluşturmada en önemli belirleyici olarak okul yöneticileri gelir ve okul yöneticilerinin başarılı ve etkili bir liderlikle bunu başarabilmeleri için şu maddeleri yerine getirmeleri gerekir (Topçu, 2019) :

- Okulun sahip olduğu mevcut kültürün özelliklerini iyi bir şekilde analiz etme,
- Okulun gelişimine ve olumlu kültüre yarar sağlayan unsurlara önem verme, bunların korunması ve sürdürülmesine çaba harcama,

- Olumsuz ve zararlı kùltürlere yol açabilecek unsular iyi tespit edilip bunları okul bütünlüğüne zarar vermeden ortadan kaldırma,
- Okulun paydaşlarına okulun bir bütün olarak görülmesi, gerekli değişimin başlatılması, takım çalışmalarının oluşturulmasında da yardımcı olma,
- Okulun kapasitesini geliştirmek için bireylerin kapasitelerini artırmaya önem verme,
- Yönettikleri kurumu öğrenen okul haline getirme (s.222-224).

Okul kùltürünü yaşatmak ve geliştirmekle sorumlu olan okul müdürünün rolleri ise şu şekilde sıralanabilir (Taymaz, 2003):

- Eğitim planlamasında kùltür ile ilgili hedefleri ön görme,
- Okul felsefesi ve değerlerin oluşmasına katkıda bulunma,
- Bir yönetici olarak temel değerleri kabul ve temsil etme,
- Değerleri paylaşma ve okul içinde fikir birliği oluşturma,
- Okul kùltüründen yararlanarak örgütsel sosyalleşmeyi sağlama,
- Belirgin âdetler, yaygın olarak paylaşılan inançları belirleme,
- Gelenekleri okul kùltürüyle kaynaştırma ve yenileşmeyi sağlama,
- Erkek ve kadın ünlü olan kişilerin konumsal güçlerinden yararlanma,
- Özerklik, yenilik ve gelenek arasında gereken dengeyi kurma,
- Okul kùltürü ile etkililik ve verimlilik arasındaki ilişkiden yararlanma,
- Kültürel etkinlik ve törenler düzenleme, katılımı gerçekleştirme,
- Örgütte yazılı olan ve olmayan kurallara uyulmasını sağlama

Okul kùltürünün oluşmasında, değiştirilmesinde ve uygun şartlara göre düzenlenmesinde her ne kadar yönetici sorumluydu da burada öğretmenler müdüre yardımcı olacak faaliyetlerde bulunmaktadır. Yöneticiler ise öğretmenin ihtiyaç duyacağı faaliyetlerde destek olmalı ve güvenini kazanarak eğitimde başarıyı hep beraber yakalamalıdır (Kadioğlu, 2018). Okul kùltürünü benimseyen ve bu kùltüre uyum gösteren öğretmenler işinde daha mutlu ve verimli olurlar. (Sheridan, 1999'dan akt. Eyüboğlu, 2006). Okul kùltürünün güçlü olması öğretmenleri pozitif yönde etkileyerek örgütün etkili ve verimli hale gelmesini sağlamaktadır (Okçu vd., 2018). Okul kùltürünün oluşmasında önemli etkenlerden biri yönetimin öğretmenlerden

isteklerini ve beklentilerini açıkça ifade etmesidir. Bu sayede öğretmenler bu beklentileri karşılamak için çabalayacaklardır (Aktaş, 2019). Okullarda yaratıcı ve destekleyici okul kültürünün oluşması, öğretmen liderliklerini geliştirmekte ve yeni liderliklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu noktada ise okul yönetiminin öğretmenlerin liderliğini teşvik edici okul kültürü oluşturması gerekmektedir (Beycioğlu, 2009). Bütün bunlardan hareketle okul yöneticileri okul kültürünü etkileme ve kontrol etme aracı olarak kullanabilecekleri gibi çalışanlar arasında bir koordinasyon sağlama aracı olarak da kullanabilecekleri söylenebilir (Eren, 2021).

2.9.2 Öğrenci ve Veli

Okul kültürünün oluşumunda etkili olan önemli faktörlerden birisi okulun sosyal ve kültürel çevresi olup okullar içindeki toplumun inanç, değer, deneyim, birikim, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almak zorundadır (Topçu, 2019). Okullar aynı zamanda öğrenme kurumlarıdır. Okullar, kültürün aktarılmasını sağlayan eğitim kurumlarıdır. Toplumda her yapı farklı bir kültüre sahiptir. Her okulun da kendine ait kültürü vardır. Okul yöneticileri, öğretmenler, çalışanlar, veliler ve öğrencilerin sahip oldukları görüş, inanç, yetenek, alışkanlık ve anlayış belli bir süre sonra o okulun kültürünü oluşturmaktadır. Kültürün oluşmasını sağlayan bu paydaşların okula olan ilgi ve alakaları oluşan okul kültürünün güçlü ve zayıf olmasına neden olmaktadır (Erdoğan, 2017).

Okul ve çevre arasında kurulan güçlü bağ okulun kültürünü olumlu olarak etkileyecektir (Balaban, 2014). Okulda var olan olumlu ve işbirlikçi kültür öğrencilerin okula daha fazla bağlanmasını sağlayarak akademik başarıyı artırmakta aksi durumda ise akademik başarıyı düşürmektedir (Demirtaş, 2010). Eyüboğlu'na (2006, s.35) göre veliler okulun kültürünü tanıdıkları kadar okula sahip çıkarlar bu doğrultuda okul yönetiminin okul kültürünü çevreye iyi tanıtabilmesi gerekmektedir. Okul yönetiminin özgün bir kültür oluşturmak ve bu kültürü tanıtmak için bazı yollara başvurması gerekir. Bu yollar şunlardır:

- a. Geleneksel törenler düzenlemeli,
- b. Kültürel ve sportif etkinlikler düzenlemeli,

- c. Okul tanıtıcısı broşürler hazırlamalı
- d. Yerel kitle iletişim araçlarından yararlanmalıdır.

2.10 Okul Kültürünün Önemi ve Yararları

Okulların kendine özgü bir kültürü vardır. Bu kültür zaman içinde değişir, gelişir ve okula özgü olur. Eğitim kurumlarında örgütsel kültür diğer kurumlardan daha önemlidir (Kara, 2006). Çünkü eğitim örgütleri olan okullar hizmet örgütü olup ürünü ise insandır (Ordu, 2021). Özdemir'e (2012) göre okul kültürü ortak hedeflere yönelme konusunda pusula görevi yapar ve nelerin başarılması gerektiğine ilişkin normların oluşmasını sağlar, okulun etkililiğini ve verimliliğini belirler, olumlu örgüt kültürüne sahip okullarda öğrenci başarısı artar, sağlıklı ve güçlü bir okul kültürü ile öğrenci başarısı, motivasyonu, öğretmenlerin verimliliği ve iş doyumunu artırır.

Okul kültürü, öğrencilerin okulu tanımasına, okulda geçerli davranış kalıplarını öğrenmesine okula uyum sağlamasına yardımcı olmakta ve öğrencileri dış çevrenin etkilerine karşı korumaktadır (Çelik, 2002). Okul kültürü bir okulda bulunan yönetici, öğretmen, öğrenci, veli ve diğer çalışanlar arasında ortak değerler oluşmasını sağlayarak okula bağlılık duyguları artırmakta ve yapıcı bir iletişim oluşturmaktadır (Demirtaş ve Ersözlü, 2007).

Güçlü bir okul kültürünün uygulandığı okullarda şu özellikler görülür (Fırat, 2007, s.53):

- a. Etkili okulların öğretimsel uygulamalara ilişkin paylaşılmış inançları vardır.
- b. Bir lider olarak yöneticiye inanç bulunmaktadır.
- c. Öğretme ve öğrenmeye ilişkin güçlü inançlar beslenir.
- d. Öğretmenler rol model, öğrenciler ise sorumluluk pozisyonundadırlar.
- e. Önemli törenler, gelenekler ve ritüeller bulunmaktadır.
- f. Katı olmayan düzenli bir atmosfer vardır. Sorumluluk, baskıyı gerektirmemektedir.
- g. Öğretmenler karara katılırlar.

Özetle okul kültürü okulun zaman içinde oluşturduğu hayat tarzı olarak da görülebilir ve bu kültür okulda nelerin değerli nelerin değersiz olduğunu gösterir ve olaylar karşısında çalışanların benzer şekilde davranmasına neden olur (Ordu, 2021). Sahip olunan okul kültürü de okulun iç ve dış çevresini etkilemekte aynı zamanda bu çevrelerden etkilenmektedir (Doğan, 2017).

2.11 Okul Kültüründe İletişimin Yeri ve Önemi

Örgütlerde kültür ve iletişim karşılıklı etkileşim içindedir. Bir örgütte sahip olunan iletişim sistemi örgütün kültüründen etkilenmekte, örgüt kültürüne göre şekillenmekte ve bu bağlamda örgütün sahip olduğu kültüre göre değişiklikler göstermektedir. Diğer taraftan iletişim örgütün kültürünü de oluşturmaktadır. Okullar eğitim hizmetleri üreten örgütler olarak kabul edilmektedir (Elkatmış, 2016).

Okulun çevreden girdiler alıp onları işleyip tekrar çevreye geri sunması örgütsel yapısında bir iletişim olduğunun kanıtıdır (Akçadağ, 2021). İletişim ister kişisel, ister grup iletişimi, ister örgütsel iletişim olsun bütün okullar için can damarı konumundadır (Lunenburg ve Ornstein, 2000'den akt. Yılmaz, 2021, s.190). Okullarda etkili ve olumlu okul kültürü oluşturmanın temelinde iletişim vardır (Topcu, 2019). İnsan ilişkilerinin fazla olduğu okul gibi örgütlerde, değerlerin paylaşılması ve değerlere dayalı bir yönetimin oluşması örgütsel iletişime bağlıdır. Değerlere dayalı bir örgüt için iletişim kanalları açık tutulmalı, yaşanan çatışmalar çözümlenmeye çalışılmalı, sosyalleşme süreçleri oluşturulmalı, üyelere uyum sağlayabilmeleri için zaman tanınmalıdır (Güçlü, 2014).

Okul kültüründe iletişimin yönü örgüt içinde ve örgüt dışında gerçekleşmektedir. Eğitim kurumlarının başarıyı sağlayabilmeleri için önem vermeleri gereken konu örgüt içi iletişimidir (Güçlü, 2017). Kişiler arası iletişim sağlanamazsa örgüt başarılı olamaz. (Ekinci, 2006). Örgüt içi iletişimi sağlayamayan eğitim kurumlarında örgüt üyeleri birbirinden bağımsız olarak faaliyetlerde bulunacak ve bu durumda da örgütün amaçları etkilenecektir. Bundan dolayı okul yöneticileri, örgütsel iletişimi sağlamalı, örgüt içinde güven ortamı oluşturmalı, çalışanlara karşı açık ve net olmalıdır (Güçlü,

2017). Örgüt içi iletişim sağlanmadığı ya da etkin olarak kullanılmadığında örgütler faaliyetlerini gerçekleştiremezler (Durğun, 2006).

Eğitim kurumlarının misyon ve vizyonlarına ulaşması örgüt üyelerinin kurum hakkında bilgi sahibi olmaları, motivasyonlarını yüksek tutmaları, örgüt içindeki iş ve işlemlerin gerçekleşme usullerini bilmeleri ile gerçekleşmekte olup bu durum ise örgütsel iletişimin etkin olarak sağlandığı ve uygulandığı durumlarda sağlanır (Güçlü, 2017). Topcu'ya (2019, s.226-227) göre okullarda etkili iletişim kurmanın yararları şu şekildedir:

- Tüm çalışanların kendilerini okulun bir parçası olarak görmelerini sağlar.
- Okulun misyon, vizyon ve amaçlarının tüm üyeler tarafından anlaşılması sağlanır.
- Örgüt üyelerinin yönetsel süreçlere katılmasını sağlar.
- Etkili bir değerlendirme sistemi kurulur.
- Görev ve sorumlulukların daha iyi yerine getirilir.
- Okul değerlerinin aktarılmasını sağlar.
- Okulun geçmiş ve geleceği arasında bağ kurulmasında etkilidir.
- Okulun çevresi ile güçlü bağ kurmasını ve okula çevrenin desteğini sağlar.

Eğitim kurumlarında verimliliği artırmak ve kurumun amaçlarını gerçekleştirme düzeyini üst seviyeye çıkarma konusunda büyük katkısı olan örgütsel iletişim, yöneticilerin karar aşamasında da önemli yarar sağlarken alınan kararların uygulanmasını da kolaylaştırmaktadır. İyi bir örgütsel iletişimin kurulamaması üyelerin faaliyetlerini birbirinden bağımsız ve kopuk gerçekleştirmesine sebep olmakta ve amaçları gerçekleştirme düzeyini olumsuz etkilemektedir (Güçlü, 2017).

2.12 Okul Kültüründe Dijital İletişim Araçlarından Yararlanma

Örgütler, yazılı, sözlü ya da elektronik iletişim araçlarını kullanarak mesajlarını karşı tarafa ya da taraflara aktarmaktadır. Örgütlerin iletişimde yeni iletişim teknoloji araçlarını kullanım durumları son yıllarda artarak devam etmektedir. Özel hayat, iş hayatı, sosyal hayat fark etmeden her an dijital ortamdayız. Bu durum da her alanda

dijitalleşmeyi zorunlu hale getirmiştir. Eğitim sektöründe de dijitalleşme etkisini göstermiştir. Okul içinde yönetici ve öğretmenler Whatsapp, e-posta veya diğer uygulamalar üzerinden haberleşmeyi alışkanlık haline getirmişlerdir (Avcı, 2019).

Örgütlerde iletişim farklı boyutlara ulaşmıştır. İletişim hız kazanmış ve farklı iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır. Resmi yazışmalar kurumlar arasında elektronik olarak iletilmekte, duyurular e-postalar ile yapılmakta, acil durumlar telefon hatları ile ilgililerine ulaştırılmakta ve bazı resmi yazılar ve duyurular ilgililerine internet üzerinden duyurulmaktadır (Gül, 2020, s.84). İletişim araçları öğretmen-öğrenci ve veli arasında giderek önemli bir yer almaya başlamıştır. Telefon teknolojisinin yaygınlaşması ile okul, öğrenci ve veli arasında yeni bir etkileşim alanı ve iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Tabak, 2022).

Okul kültürünün çevreye tanıtılmasında günümüzdeki en etkili iletişim araçlarından biri olan internet kullanılmaktadır. Okulların çok büyük bir kısmının internet sitesi bulunmakta ve internet siteleri yoluyla çok geniş kitlelere, okulun misyon ve vizyonu, etkinlikleri, başarıları vb. gibi pek çok özellikleri tanıtılmaktadır (Gülşah, 2010). Sosyal medya araçlarının günlük hayatımıza girmesiyle birlikte geleneksel iletişim araçları ile sürdürülen iletişimi, teknolojinin de baskın bir şekilde içinde yer aldığı iletişim kurma biçimi almıştır.

2.13 Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı üzerine kesin bir tanım bulunmamaktadır (Çelik, 2020). Sosyal medya “İletişim, teknoloji, medya, pazarlama, politik katılım ve eğitim-öğretim” alanlarında ele alınan bir kavramdır (Akkurt, 2017, s.331). Sosyal medya adını ise ilk kez Chris Shipley kullanmıştır (Çelik, 2020).

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ve kullanım oranının artması ile yeni sosyal ağ siteleri oluşturulmuştur (Çelik, 2020). Sosyal medyanın gelişmesini sağlayan ise Web 2.0 olmuştur. Web 2.0 ile insanlar üretici konumuna gelmişlerdir (Esen, 2019). Sosyal medya, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucu insanların çift yönlü olarak iletişim kurmasını ve etkileşim içerisinde olmasını sağlayan platformlar ile gelişme göstermiştir (Taşkiran, 2017, s.17.).

Teknolojide meydana gelen hızlı değişim ve bununla birlikte her türlü kesime hitap eden teknolojik ürünler hayatımızın bir parçası olmuştur. Teknolojik ürünler ile geniş bir kitleye ulaşmamızı sağlayan sosyal ağlar herkes tarafından büyük bir ilgi ile kullanılmaya devam etmektedir. Bu ilgi kişiler ile sınırlı kalmamış birçok örgüt tarafından da tercih edilmiştir. “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü” sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Uysal’a (2013’ten akt. Düzen Soysal, 2019, s.16.) göre “Sosyal medya kişilerin birbirleriyle etkileşimde bulunup (bireyler, şirketler, markalar, kurumlar) bilgi paylaşımı yapabildiği bir medya alanıdır”. Sosyal medya, bilgi edinmek amaçlı ya da mesaj, fotoğraf video gibi içeriklerin paylaşılması ve değiştirilmesi ile bireylerin, grupların veya kurumların iletişim amaçlı kullandıkları çevrimiçi ortamlardır (Güçdemir, 2017). Sosyal medya insanların mesaj ya da görüntüler yoluyla duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmak amacıyla kullandığı online bir iletişim ortamıdır (Eraslan, 2020). Sosyal medya, yaşamın her sürecinde yer alan, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmamızı sağlayan ve bireysel ya da grup şeklinde iletişim kurabildiğimiz internet tabanlı bir araçtır (Esen, 2019). Sosyal medya kişilere zaman ve mekân fark etmeksizin karşılıklı olarak fikir ve görüşleri paylaşma imkânı sunan etkileşimli bir ortamdır (Bulunmaz, 2011, s.30).

Sosyal medya ile ilgili bu tanımlara baktığımızda, sosyal medya kavramında internet tabanlı olması, paylaşımlar içermesi (bilgi, içerik vb.), etkileşim ve iletişimi gerektirmesi öne çıkan kavramlardır. Bütün bu tanımlardan hareketle sosyal medya, bireylerin ya da örgütlerin iletişim sağlamak ve bilgilendirmek amacıyla kullandıkları mesajlardan, iletilerden kısacası paylaşımlardan oluşan çevrimiçi bir ortam olarak ifade edilebilir.

2.14 Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya iletişim sürecini hızlandırması ve kolaylaştırması, demokratik bir yapıya sahip olması, açık kaynaklı iletişime açık olması, olumlu ve olumsuz tepkileri barındırması, anlık ileti alınıp verilebilmesi gibi özellikleri dolayısıyla güçlü ve çekici bir yapıya sahiptir (Tangülü, 2022). Sosyal medya, iletişim maliyetindeki düşüklük,

bazı platformların ücretsiz temin edinilmesi, internet sayesinde çok fazla kişiye ulaşabilmesi, karşılıklı iletişime imkân tanınması, istenilen bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılması ve her türlü fikrin tartışılmasında uygun ortamı sunması dolayısıyla bireyler açısından önemli bir iletişim mecrasıdır (Silsüpür ve Övüç, 2022).

Sosyal medya sadece bireyler tarafından ilgi görmemiş aynı zamanda özel ve kamu kurumları tarafından da iletişim aracı olarak tercih edilmiştir (Oyman, 2016, s.129). Kurumlar buldukları çağa ayak uydurarak kurumsal iletişimlerinde kendi kimliklerini yansıtmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Örgütlerin sosyal medya kullanımı onlara çok sayıda kişiye, hızlı ve anında ulaşma kolaylığı sunmaktadır. Bununla birlikte ulaşmayı istedikleri hedef kitle tarafından anlık olarak dönütler almaktadırlar. Dilmen'e (2012'den akt. Güçlü ve Özdoğru, 2018, s.184) göre kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanımı "sosyal medyayla hedef kitlenin interaktif katılımının sağlanması, hızlı ve ekonomik bir iletişim aracı olması" dolayısıyla "çok sayıda kullanıcının anlık ve interaktif katılım sağlanması" açısından kurumlara önemli avantajlar sağlamaktadır.

Sosyal medya eğitim kurumlarında da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Eğitim alanında sosyal medyayla ilgili yapılan çalışmalarda sosyal medyanın bilgi ve kaynak paylaşımı, iş birliği, etkileşim ve aktif katılım sağlayarak eğitime destek verdiği sonucu ortaya çıkmıştır (Ajjan ve Hartshorne 2008'den akt. Balcı ve Şahin, 2016, s.2314). Güçlü ve Özdoğru (2018) iletişim amacıyla kullanılmakta olan sosyal medyanın insanların kurumlara karşı olan algılarını geleneksel medya kadar etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla eğitim kurumlarının okul kültürü çerçevesinde bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanması söz konusu olup sosyal medyanın kullanım durumuna göre de eğitim kurumlarına ilişkin algılar gelişebilmektedir.

2.15 Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

İnternetin çoğu insanın hayatında yer almaya başlamasına paralel olarak kişilerarası iletişim biçimlerinde farklılıklar görülmeye başlanmıştır. İnternetin yaygınlaşmasına bağlı kişiler ve kurumların birbirleri ile olan iletişimdeki farklılaşmanın bir yönünü oluşturan sosyal medya, kullanımında avantajların yanında dezavantajlar da

barındırmaktadır. Öztürk ve Talas'a (2015, s.113) göre sosyal medyanın avantajları şunlardır:

1. Kullanıcılarına paylaşım imkânı sunma
2. Bilgiyi üretmenin yanında tüketmeye de imkân sağlama
3. Kullanıcılarına kendi içeriklerini seçebilme imkânı sunma
4. Çift yönlü iletişim sağlama
5. Maddi yönden kullanıcılarına kolaylıklar sunma
6. İçeriklerin hızlı üretilmesi ve ulaşılmasıdır.

Şengöz ve Eroğlu (2017, s.519) ise kurumların sosyal medya ile müşterilerine daha kolay ve ucuz bir şekilde ulaştıklarını belirtmekte ve sosyal medyanın diğer avantajlı yönlerini şu şekilde ifade etmektedirler:

1. Kurumların ürünlerini kolay bir şekilde tanıtmalarını sağlama,
2. Ürün satışlarını artırma,
3. Ürünle ilgili yaşanabilecek problemleri daha kolay yönetebilme,
4. Müşteriler ile olan iletişimi ve marka çeşitliliğini artırmaktır.

Sönmez (2013, s.36.) sosyal medya aracılığı ile haberlerin, duyuruların ve mesajların anlık olarak paylaşılarak kişilerce öğrenildiğini belirtmekte ve sosyal medyanın diğer avantajlarını şu üç maddede ifade etmektedir:

1. Ücretsiz üyelik,
2. Kullanım kolaylığı,
3. Zaman ve mekândan bağımsız iletişim kolaylığı sağlamaktadır.

Bu avantajları yanında sosyal medya kullanımı samimi bir ortamda güncel ve güvenilir bilgiye, düşük maliyetle, hızlı bir şekilde ulaşma imkânı da sağlamaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Özellikle iletişim stratejisi açısından sosyal medya zaman ve mekân açısından hızlı kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Eğer sosyal medya amacına uygun bir şekilde kullanılırsa “iletişim kolaylıklarının yanında ticaret, demokrasi, sohbet etme, sosyal çevreyi genişletme gibi hayatın her alanında ilerleme” kaydedilmesine imkân da tanıyabilecektir (Tokatlı Yavuz, 2019, s.25)

Cömert'e (2019, s.31) göre sosyal medyanın eğitim üzerindeki olumlu etkileri şu şekildedir:

1. Öğretmen-öğrenci iş birliğini ve iletişimini artırmaktadır.
2. Öğrenmelere yardımcı olacak kaynaklara ücretsiz ve kolay erişim imkânı sunmaktadır.
3. Öğrenciler sosyal ağ siteleri üzerinden ödevlerini tartışmaktadırlar.

Sosyal medyanın yukarıda belirtilen avantajları yanında bazı dezavantajları da vardır. Öztürk ve Talas'a (2015, s.113) göre sosyal medyanın dezavantajları şunlardır:

1. Sosyal medya ile olumsuz içerikler hızlı olarak yayılmaktadır.
2. Sosyal medyada konu ile ilgisi olmayan kişiler tarafından bilgiler paylaşılmaktadır. Bu asılsız birçok bilginin ortaya çıkmasına neden olarak insanların bilgiye ulaşmasını zorlaştırmakta hatta kişileri yanlış bilgilere yönlendirmektedir.

Sosyal medya ile bireylerin duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmelerinin yanında kişilerdeki "mahremiyet duygusunu" azaltması ve kullanıcıların sürekli olarak hesaplarında paylaşım yapmasalar da günlük olarak hesaplarını kontrol etmeleri dolayısıyla "kişilerde bağımlılık yapması" sosyal medyanın olumsuz yönü olarak ele alınmaktadır (Oyman, 2016, s.130). Kubilay (2018, s.15) sosyal medyanın insanları yalnızlaştırdığını psikolojik ve fiziksel hastalıklara yol açtığını ve aşağıdaki olumsuz durumlara neden olduğunu belirtmektedir:

1. Sosyal medya bağımlılığa yol açar, kişiler sosyal medyaya giremedikleri zaman saldırgan davranışlar sergilemektedirler.
2. Bireylerin sosyal medyada paylaşımları özel hayatın mahremiyetini ortadan kaldırmaktadır.
3. Sosyal medya üzerinde zararlı gruplar oluşturulmaktadır.

Bingöl'e (2019, s.17) göre de sosyal medyanın dezavantajları şunlardır:

1. Sosyal medya kişilerin sosyalleşmesini engellemektedir

2. Çalışma saatleri içerisinde kişiler sosyal medyada vakit geçirdiklerinden dolayı işlerin gecikmesine neden olmaktadır.
3. Öğrencilerin akademik başarısını düşürmektedir.
4. Sosyal medya kişilerin özel yaşamını da etkileyerek çiftlerin ilişkilerini bozmaktadır.

Sosyal medyanın haber kaynağı özelliği de bulunmakta olup bu mecrada üretilen ve yayılan haberlerin “kullanıcıların kendi ürettiği içerik sonucunda olması durumunda yalan haber, bilgi kirliliği, yanlış ya da eksik bilgi vermek gibi durumlarla sıklıkla karşılaşılması” ve kaynağı ya da doğruluğunun kontrolü yapılmadan dolaşıma giren siyasal, sosyal ve kültürel haberlerin çok kullanıcı tarafından paylaşılması manipülasyona açık bir ortam oluşturduğu iddiasını ortaya çıkartmaktadır (Ünür ve Apak, 2021, s. 309).

Bütün bunlardan hareketle sosyal medya aracılığı ile paylaşılan bilgilerin doğruluğu önemlilik arz etmektedir. Paylaşılan yanlış bilgilerin yayılmasına aracılık etmesi sosyal medyanın temel dezavantajlarından birisini oluşturmaktadır. Bunun yanında kişiyi yalnızlaştırmakta ve uygun kullanılmadığında iş yaşamında ve özel hayatta istenmeyen sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Örgütlerde sosyal medya kullanımı bazı riskleri ve zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Bu risk ve zorlukların hemen giderilmesi için uygulamaların sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir. Ancak unutulmaması gereken durum ise farkında olunmayan risk ve olumsuz etkilerinin beraberinde büyük sorunlara yol açmasıdır (Gülaslan, 2018). Sosyal medyanın örgütlere zarar vermesini engellemek için kurumlardaki yönetici ve sosyal medyadan sorumlu kişilerin dikkatli olması gerekmektedir. Sosyal medyanın sahip olmuş olduğu özellikler onu ne kadar yüceltiyorsa dikkat edilmediği takdirde örgütlere zarar vermektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2017). Sosyal medyanın kim tarafından nasıl, niçin ve hangi platformlarda kullanılacağı başta gelen zorluklarıdır. Bunu yanı sıra “siber saldırılar, kültürel sorunlar, değişime olan direnç, strateji ve planlamadan kaynaklanan riskler, teknolojik zorluklar/riskler ve bilişim uçurumu/erişim sorunları, operasyonel faaliyetlere ve iş süreçlerine ilişkin riskler,

kurumsal/kişisel itibar kaybı” ise sosyal medyanın diğer risk ve sorunlarıdır (Gülaslan, 2018, s.85).

Kurumların sosyal medya yönetiminde dikkat etmeleri gereken diğer bir konu ise kullandıkları dildir. Tercih edilen dil kurumlarda büyük problemlere neden olmaktadır. Kullanılan dil hedef kitleye hitap etmelidir. Ciddi ve ağır dil hedef kitlenin motivasyonunu düşürürken samimi bir dil ise kurumun itibarını düşürerek olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Doğan, 2019). Okulların sosyal medya hesaplarında, paylaşılan içeriklerde imla kurallarına dikkat edilmeli, yabancı dilden geçen sözcüklerin Türkçe karşılıkları kullanılmalı ve paylaşımlarda kısa ve net ölçülü, dikkat çekici bir dil kullanılmalıdır. Bu noktada okulun sosyal medya hesabını kullanmakla yetkilendirilmiş kişi ya da kişilere (okul sosyal medya yöneticisi) büyük sorumluluk düşmektedir.

2.16 Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Teknoloji ve internette meydana gelen gelişmeler beraberinde farklı sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal ağların ortaya çıkması ile birlikte iletişim ve bilgi paylaşımı hızlanmıştır (Oyman, 2016, s.133). Sosyal ağlar, günlük yaşamımızın bir parçası olmuştur. Kullanıcılar bu ağların tüm özelliklerini kullanarak bilgi paylaşımları yapmaktadırlar. Bilgi paylaşımının değişmesi yeni sosyal ağların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013, s.5). Sosyal medya uygulamaları iletişim sağlama amacının dışında “oyun, bilgi edinme, arama yapma” gibi birçok özelliği de kişilere sunmaktadır (Ünal, 2020, s.5). Sosyal ağlar, kişilerden üye olmasını isteyerek, sayfalarında resim, video, yazı gibi içerikler paylaşmasını sağlayan web tabanlı sistemlerdir (Çoklar, 2017). Sosyal ağ siteleri ortak özelliği bulunan kişilerin birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan ve daha fazla bilgi edinebilme ortamı sunan iletişim ağıdır (Akkoyunlu ve Soylu, 2011). Sosyal ağ siteleri kolay kullanım, hızlı erişim, video, resim gibi içerik paylaşım özellikleri ile gençler tarafından hem eğitim hem de eğlenme aracı olarak tercih edilmektedir. Bu da sosyal medyanın her geçen gün daha da popülerleşmesini sağlamaktadır (Akkoyunlu ve Soylu, 2011).

Sosyal medya ağları, yapısal özellikleri, içerik türleri, kullanım amaçları gibi birbirinden ayrılan özelliklerine göre kategorilere ayrılmıştır (Aras, 2021). Hoffmeister (akt. Solmaz, 2017), sosyal medyayı 3 kategoride sınıflandırmıştır:

1. Rehberlik hizmeti sunanlar (Linkedin vb.)
2. İletişim hizmeti sunanlar (Facebook, Twitter vb.)
3. Paylaşım ve depolama hizmeti sunanlar (Youtube, Flickr vb.)

WeAreSocial’ın “Digital 2021” istatistik raporuna göre, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4,2 milyar kişiye ulaşmış olup en çok kullanılan sosyal ağ sitesi 2,7 milyar kullanıcı ile Facebook olurken, Youtube 2,2 milyar kullanıcı ile ikinci olmuştur. 1,2 milyar kullanıcı ile Instagram üçüncü 353 milyon kullanıcı ile Twitter dördüncü sıradadır (URL-1, 2022).

2.16.1 Facebook

Sosyal medya uygulamaları arasında en fazla kullanıcı sayısına sahip olan 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından kurulan Facebook, 2005 yılında sadece üniversitelilerin üye olmasına izin verilen bir sosyal ağ iken 2006 yılında önce kurumsal kullanıma sonra da kamuoyunun kullanımına sunulmuştur (Zafer, 2021). Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması iken Türkiye’de en çok kullanılan dördüncü sosyal medya uygulamasıdır (URL-1, 2022).

Facebook ilk kurulduğu zamanlarda sadece arkadaş olma ve iletişim kurma özelliklerini içerirken yapılan gelişmelerle reklam verebilme, etkileşime girebilme özellikleri eklenmiş ve işletmelere de iş sayfası açma imkânları tanımıştır (Zafer, 2021). Facebook’un kullanımının kolay olması, fotoğraf, video ve metin paylaşımına izin vermesi ve bu özelliklerinin aynı akış içinde kullanılabilir olması çok tercih edilmesine neden olmuştur (Aras, 2021).

2.16.2 Youtube

Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 14 Şubat 2005 yılından kuruldu (Esen, 2019). WeAreSocial'ın "Digital 2021" istatistik raporuna göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarında 2,2 milyar kullanıcı sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır (URL-1, 2022). Türkiye verilerine göre ise en çok kullanılan sosyal medya platformu %94,5 ile Youtube birinci sıradadır (URL-1, 2022). Youtube, internet kullanım becerilerine sahip tüm kullanıcılara üyelik şartı aramadan içerik üretme (video yükleme/paylaşma) ve içerik tüketmede (video izleme) ulaşım olanağı tanıyan, kullanıcılarına takip edebilme fırsatı sunan sosyal medya platformudur (Arklan ve Kartal, 2018).

Kolay içerik oluşturma ve paylaşma özelliğinin vermiş olduğu avantaj ile Youtube birçok eğitim aracı ile uyumlu hale getirilmiştir. Dünyaca ünlü Khan Academy, Ted Ed gibi kuruluşlar Youtube kullanıcılarıdır. Youtube öğretmen ve öğrencilere avantajlar sunmaktadır. Eğlenceli ve öğretici kanallar aracılığıyla zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bireysel öğrenme imkânı sağlama ve fikirlerini tüm dünya ile paylaşma özelliği ile öğrenciler için bulunmaz bir imkândır. Kaliteli olarak hazırlanan eğitim kanalları, ders içi ve ders dışı etkinliklerde kullanımı ile öğretmenler tarafından tercih edilmektedir (Karavaş, 2020).

2.16.3 Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuş, ismi, İngilizce "instant" anlık anlamına gelen kelime ile telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşmesiyle oluşan Instagram, kurulduğunda sadece IOS işletim sistemine sahip cihazlarda kullanılırken 2012 yılından itibaren Android ve diğer işletim sistemi kullanan akıllı cihazlarda da kullanılmaya başlandı (Türkmenoğlu, 2014). WeAreSocial'ın "Digital 2021" istatistik raporuna göre Instagram 1,2 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (URL-1, 2022).

Sahip olduğu erişim, hikâye gücü ve yaratıcılık potansiyeli dolayısıyla Instagram, "kullanıcı ile marka arasında bağ kurma, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi verme" gibi nedenlerle markalar için elverişli bir ortam haline gelmiştir (Öztürk ve Şener, 2018). Kullanıcı sayısının fazla olmasından dolayı Instagram, şirketler tarafından reklam

amaçlı olarak kullanılmaktadırlar (Esen, 2019). Takipçilerine ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşma imkânı sunan Instagram, bunun yanı sıra kişinin arkadaşlarının Instagram’da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilme, beğenebilme ve bunlara yorum yapabilme imkânı da sunmaktadır (Yayla, 2018). Instagram 2013’te kısa video paylaşımını, 2016 yılında da anlık hikâyeler başlığında video ve canlı video paylaşımı özelliğini kullanıma sunmuştur (Öztürk ve Şener, 2018).

Instagram’ı diğer benzer uygulamalardan ayıran ve popüler olmasını sağlayan, kullanıcılarına fazla sayıda çeşitli efektler ve filtre özellikleri ile fotoğraflar üzerinde değişiklik yaparak güzelleştirme imkânı sunması, bunun yanı sıra sadece fotoğraf değil video, 24 saat görüntülenebilen hikâye ve uzun videolar için ise LGTV paylaşım yapma imkânı vermesidir (Aras, 2021). Türkmenoğlu (2014) Instagram uygulamasının tercih edilmesini şu özellikleri ile açıklamıştır:

- a. Fotoğraf düzenleme imkanı vermesi ve fotoğraflar üzerinde efekt uygulama özelliği,
- b. Instagram uygulaması kullanan kişileri göstermesi ve iletişim kurabilme imkânı
- c. Fotoğraf beğenme ve yorum yapabilme özelliği,
- d. Etiketleme özelliği ile fotoğrafları sınıflandırabilme ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir olma özelliği,
- e. Kullanıcı sayısının fazla olmasıdır.

Çelik (2020), Instagram uygulamasının önemli özelliklerini şu maddeler ile açıklamıştır:

- a. Instagrama yüklenecek fotoğrafların düzgün çekilmiş olması ve diğer uygulamalar kullanılarak da düzenleme işlemlerinin iyi yapılmış olması gerekir.
- b. Gün içerisinde en fazla beş fotoğraf paylaşımı yapılmalıdır. İdeal olan fotoğraf sayısı ise birdir.
- c. Benzer fotoğrafları arka arkaya paylaşmak uygun değildir.
- d. Çok fazla kişiye ulaşmak için paylaşımların başında # işareti kullanılmalıdır.

2.16.4 Twitter

Twitter, “Herkesine fikir ve bilgiyi anında, hiçbir bariyer olmaksızın yaratıp paylaşma gücü vermek” misyonu ile 21 Mart 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur (Esen, 2019, s.113). Günümüzde Twitter 353, 1 milyon sosyal medya kullanıcı sayısına sahiptir. Türkiye’de ise en çok kullanılan dördüncü sosyal medya uygulamasıdır (URL-1, 2022).

Twitter ’da atılan mesaj tweet (civildama) olarak adlandırılmakta ve her bir mesaj ilk kurulduğu yıllarda 140 karakter ile sınırlı tutulmuş 2017 yılında ise bu sınır iki katına çıkarılarak 280 karakter olmuştur (Esen, 2019). Ortaya çıktığı yıllarda sadece mesaj paylaşımına izin veren Twitter, gelişimiyle birlikte fotoğraf ve video paylaşımı, beğeni, tweet’leri paylaşma, grup oluşturabilme özelliklerini de bünyesine katarak kullanıcı sayısını artırmıştır (Zafer, 2021). Twitter eğitim ortamlarında kendine yer bulmuştur. Odabaşı vd., (2012), yaptığı çalışmada Twitter ’in öğrenme ve öğretme sürecinde içerik oluşturma, bilgi paylaşma, iletişim ve sosyal bağ kurma, işbirlikçi ve katılımcı ortam oluşturma gibi kullanımları olduğunu belirtmiştir.

2.17 Örgütsel İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Teknoloji çağında meydana gelen değişim insanlar arasındaki iletişim kurma şeklini değiştirmiştir. Bu değişimden örgütler de etkilenmiştir. Özel ve kamu kurumları fark etmeksizin büyük küçük tüm kurumlar örgüt içi iletişimde ve gerekirse dış çevre ile iletişimde sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Bireyler ve kurumlar sosyal medyada istedikleri içerikleri, açık bir şekilde çift yönlü iletişim ile paylaşabilmektedirler (İmir, 2018). Sosyal medya uygulamaları mesaj, yorum ve değerlendirmelere açık olması ile kurum ile hedef kitle arasında çift yönlü iletişimi sağlayarak hedef kitleden geri dönüşün alınması açısından kurumsal iletişimin en önemli parçasıdır (Vatansever, 2017).

Örgütler, hedef kitleye ulaşmak, kurumlarını tanıtmak, ürün satışı yapabilmek amacı ile hangi sosyal medya platformunu tercih edebileceklerini planlayabilmeli ve sosyal medyayı etkin kullanarak uygun içerikler paylaşmalıdırlar (Şengöz ve Eroğlu, 2017). Kurumlar, çeşitli sosyal medya uygulamaları ile büyük kitlelerle iletişime geçip ürün

ve mal hakkında yapılan olumlu olumsuz yorumları değerlendirmekte ve bu sayede hem malın satışı hem de memnuniyet konusunda karar alabilmektedirler(Okur, 2020).

Aygün ve Özmutaf'a (2020) göre kurumlarda sosyal medya uygulamalarının kullanılması kurumsal imajı olumlu olarak etkilemekte, örgütsel iletişim süreçlerini güncellemekte ve yönetici ve çalışanları bu kanalları kullanma konusunda motive etmektedir. Sosyal medya araçlarının çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarına etkisinin araştırıldığı çalışmada, kullanıcılar sosyal medyanın örgütsel iletişimde kullanımının iş tatminini olumlu olarak etkilediğini, sosyal medyanın verimli kullanıldığında örgüte fayda sağlayacağını düşünmektedirler (Akgemci vd., 2016). Sosyal medyanın kurumlara sayılabilecek bazı faydalar şunlardır (İmir, 2018):

1. Hedef kitlenin sosyal medyada aktif olması kurumları da sosyal medyaya çekmiştir. Sosyal medya ise kurumların görünürlüğünü sağlayarak itibarını artırmaktadır.
2. Sosyal medya, hedef kitlenin karşılaşmış olduğu sorunları çözmeye yardımcı olmaktadır.
3. Sosyal medya platformlarında yer alan kurumlar hedef kitlelerine iletişime açık oldukları mesajını ileterek kitle karşısında itibarlarını artırmaktadırlar.
4. Sosyal medyada yer alan kurumlar halkla ilişkilerde öne çıkmaktadırlar.
5. Sosyal medyada kurumun yapmış oldukları olumlu bir durum kurumun itibarını artırmaktadır.

2.18 Sosyal Medyanın Okullarda Kullanımı

Kişiler duygu ve düşüncelerini ifade etmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Kurumlar da görünürlüğünü artırmak ve paydaşlarına kendilerini ifade edebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Etkili okullar öğrenciyi merkeze alma, eğitsel amaçlar çerçevesinde zengin bir öğrenme ortamı sunma, olumlu bir iklime sahip olma, paydaş katılımını önemseme, çevredeki fırsatlardan yararlanmanın yanında etkili ve açık bir iletişime sahip olan okullardır (Arabacı, 2022). Kullanım alanı geniş olan sosyal medya iletişim yanında öğrenme ve öğretme ortamlarında da sağladığı kolaylıklar ile kendine yer bulmuştur (Konuk ve Güntaş, 2019).

Sosyal ağlar bazı öğretmen, yönetici ve diğer okul mensupları tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağların eğitim ortamlarında kullanılması, okul yönetimi, öğretmen ve öğrenciler arasındaki iş birliğine katkı sağlamaktadır (Özmen vd., 2012). Okulların sosyal medyada kurumsal varlık göstermeleri öğrenci ve veliler için eğitim kurumunu tercih etmede, okulla bağlantı kurmada, öğretmenler ve idari kadro ile iletişim kurmada ve kurumsal kimliğin algılanmasında sosyal medya bir temas noktası olmaktadır (Zengin, 2022). Okul müdürlerine sosyal medya üzerinden okul ile ilgili bilgi ve duyuruları “Kişisel Verileri Koruma Kanuna” uygun olacak şekilde paylaşımları önerilmektedir (Cemaloğlu ve Duran, 2020).

Okullar sosyal medya araçlarını eğitimde, halkla ilişkilerde, öğrenci ve velilerle iletişim kurmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Okullarda sosyal ağ tabanlı uygulamalar kullanılarak öğrenme ortamları zenginleştirilebilmektedir. Sosyal medyanın okullarda öğretim süreçlerine dâhil edilmesinin yanı sıra (örneğin MEB Türkçe Dersi Öğretim Programı’nda (MEB, 2019) öğrencilerin yazdığı metinlerin sosyal medyada teşvik edilmesinin istenmesi), iletişim ve bilgi paylaşımı amaçlı kullanılması da söz konusudur. Okullar hem kendi çalışmalarını hakkında kamuoyunu bilgilendirmek hem de iletişim halinde olmak zorunda oldukları paydaşlar (veliler, öğrenciler, halk) ile etkileşimde bulunmak ve bağlantıda olduğu kişilerle bilgiyi paylaşma yanında yaymak amacıyla sosyal medyayı kullanabilmektedir. Okulların yazı yanında video, fotoğraf, ses gibi materyalleri kullanarak etkileşimlerini artırma çabasında oldukları da görülmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin, okullarda kullanımının en güzel örnekleri okul web siteleridir. Okul yöneticileri tarafından öğretmenlerin de katkıları ile okul içinde yapılan akademik, sosyal vb. etkinlikler günlük ve haftalık olarak okul web sitelerinde paylaşarak günlüklere dönüştürülebilir (D'Souza, 2006’dan akt. Özmen vd., 2012). Okulların kurumsal iletişim amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirten Gürsoy, Pakkan ve Topuz Savaş (2021), okulların sosyal medyadan yararlanmalarını sosyal medyada içerik oluşturmanın geleneksel medya araçlarına göre kolay ve az maliyetli olması, hedef kitle ile etkileşim, paylaşımların beğenilmesi, yorumlanması ya da başkaları tarafından görülmesiyle tanıtımlarına katkı sağlaması, velilerle öğrencilerin

yorum ve önerilerini ileterek okulların gelişimine fayda sağlaması, okulların hedef kitleye hızlı ve doğrudan ulaşması olarak belirtmektedir.

05.06.2018 tarihli ve 76884643-20-E.10943576 sayılı Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı devlet okulları ve meb.k12.tr alan adını kullanan kurumların kurumsal internet sitelerinin hizmet başvurusu, yönetimi ve yayını hususunda uyulması gereken usul ve esaslarının belirlendiği Okul İnternet Siteleri Yönergesi'nde "İnternet sitelerinin Yönergeye uygunluğu il/ilçe millî eğitim müdürlüklerince denetlenir ve internet sitesi bulunmayan okulların internet sitesi oluşturulması sağlanır" maddesi ile tüm okulların bir web sayfasına sahip olması gerektiğini belirtmiştir (URL-2, 2022).

2020 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından bireyler ve kurumlar için önemli bir iletişim mecrası haline gelmesi dolayısıyla sosyal medyanın doğru olarak kullanılmasına yönelik "Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu" başlıklı bir kitap yayımlanmıştır. Bu kılavuzda "özellikle kurumsal kimlikleri bulunan kullanıcıların daha özenli paylaşımlarda bulunması, provokasyon amaçlı paylaşım yapmaması, toplumsal ahlaki açıdan son derece önemli görülmüştür (İletişim Başkanlığı, 2020, s.102). Ayrıca bu kılavuzda öğrenciler, çocuklar, gençler ve ebeveynler için sosyal medya kullanım önerilerine yer verilmiştir.

Millî Eğitim Bakanlığı çatısı altında bulunan her bir kurumun yaptığı etkinlik ve çalışmaları görünür kılmak için "Millî Eğitim Bakanlığı Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu" hazırlamıştır. Bu kılavuzu hazırlarken okuldaki paydaşlar arasındaki iletişimi artırmak, okul kültürü oluşturmak, hızlı ve etkili bilgilendirme yapmak, örnek olan uygulama ve davranışların paylaşmak, kurumlar arası ve diğer kurumlar ile etkileşimi artırmak gibi amaçları gerçekleştirmeyi hedef almıştır. Kılavuzda sosyal medya terimleri, hesap oluşturulması, yönetilmesi, içerik paylaşımı, hesap güvenliğinin sağlanması vb. gibi konulara yer verilmiştir. Bu kılavuzu Nisan 2021 yılında tüm okullara üst yazı ile bildirmiştir (URL-3, 2022).

Sosyal medyanın bireylere ve kurumlara özgür şekilde iletişim imkânı sunması, paylaşılan içeriklere yorum yapabilme izni de verebilmesi ve anlık olarak mesajları iletme fırsatını sunması dolayısıyla dikkatli kullanılması önem arz etmektedir.

Özellikle okulların paylaştığı sosyal medya iletilerinin sadece öğrencileri değil bütün insanları etkileme potansiyeli olduğu akılda tutulmalıdır. Okulların görünürlük, haberleşme, tanıtım gibi sebeplerle sosyal medya ağlarında yer alması dolayısıyla sosyal medya araçları ile kurdukları iletişimin sağlıklı olabilmesi ve yaptıkları paylaşımlarda kişilik hakları ihlalinde bulunmaması önemlidir. Bu bağlamda MEB çeşitli önlemler almaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu'nda (2021) okulların kurumsal sosyal medya hesaplarında içerik paylaşımında dikkat etmesi gereken maddeler şu şekilde açıklanmıştır:

1. Resmi web sayfalarında paylaşılan içerikler eş zamanlı olarak sosyal medya hesaplarında da paylaşılmalı,
2. Kurumsal hesaplar üzerinden üst makamlar ve eş seviyedeki kurumlar dışında diğer hesaplarla beğeni, tekrar paylaşım, alıntılama, yorum ile etkileşime girilmemeli,
3. Yazım ve noktalama kurallarına özen gösterilmeli,
4. Paylaşımlar fotoğraf, video gibi içeriklerle desteklenmeli,
5. Paylaşımlar kısa ve net olmalı,
6. Reklam içeren görsel ve metinler kullanılmamalı,
7. Kaynak gösterilerek paylaşılacak içerikler, doğruluğu teyit edilerek paylaşılmalıdır.

Milli Eğitim Bakanlığı Hukuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından 07.03.2017 tarih ve 2975829 sayılı “Okullarda Sosyal Medyanın Kullanılması” konulu genelge yayımlanmıştır. MEB bu genelge ile okullarda sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter vb.) kullanımı ile ilgili bazı kısıtlamalar getirmiştir. Bu genelge ile okullarda ders içi ve ders dışında gerçekleştirilen etkinlik, faaliyet vb. ilgili her türlü ses, video, görüntü gibi kayıtların sosyal medyalarda paylaşılmasının anayasaya aykırı olduğu, uymayan öğretmen, yönetici ve öğrencilere yasal işlem başlatılacağı belirtmiştir (URL-4, 2022).

Okullar duyuru ve bazı etkinliklerini sosyal medya aracılığı ile yapmakta ve bu durumda da öğretmenlerin sosyal medyayı kullanması teşvik edilebilmektedir. Örneğin; İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından hazırlanan “Öğretmeniyle

Güzel İstanbul Projesi” kapsamında düzenlenen “Ayın fotoğrafları ayın yeteneği ve ayın hobisi etkinliği” ile öğretmenleri sanatsal çalışmalara yönlendirme ve öğretmenlere yeni beceriler kazandırmayı hedefleyen bu çalışma ile dereceye giren öğretmenler ve çalışmaları sosyal medya hesaplarında paylaşılmaktadır (URL-5, 2022).

2.19 Okullarda Sosyal Medya Yönetimi

Teknolojide meydana gelen hızlı değişim kurum ve kuruluşların kimliklerini yansıtabilecekleri yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Güçlü, Özdoğru, 2018). Sosyal medya ortaya çıktığı ilk yıllarda kişiler arası bilgi alışverişi ve iletişim amaçlı olarak kullanılmıştır. Tüm dünyaya yayılan sosyal medya özel, kamu fark etmeden tüzel kişiler tarafından “başta iletişim ve haberleşme olmak üzere politika ve siyaset, hizmet sunumu, pazarlama ve ticaret, reklam, halkla ilişkiler gibi birçok farklı alanda” kullanılmaya başlanmıştır (Gülaslan, 2018, s.59).

Okulların kurum içi iletişimin yanında kurum dışındaki paydaşları ile kurdukları iletişimin bir parçası olarak sosyal medya öne çıkmaktadır. Okulunda hizmet etmek isteyen bir okul yönetici düzenli toplantılar düzenlemek gibi formel iletişim kanalları yanında sosyal medya grupları gibi informel iletişim kanalları da kurmalı ve bu kanalları açık tutmalıdır (Akın, 2021). Bir iletişim kanalı olarak sosyal medyanın etkili kullanılması için de kurumsal sosyal medya hesaplarının yönetilmesi önem arz etmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu’na (2021) göre okullarda sosyal medya yönetimi aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir:

- a. İçerik paylaşımında “Sosyal Medya Yönetiminde Bağlayıcı Temel Mevzuat Hükümleri” başlığı altındaki mevzuat hükümleri dikkate alınmalı,
- b. Paylaşılan içerikler ve etkileşimler amirin onayı ile doğrultusunda gerçekleştirilmeli,
- c. Resmi, gizli, hassas bilgiler sosyal medyada paylaşılmamalı,
- d. Kişisel, siyasi, etnik, inanç ve değerleri etkileyecek içerikler paylaşılmamalı,
- e. Paylaşımlarda kişisel bilgiler ve mahremiyete önem verilmeli

- f. Paylaşımında görsele yer verilecek ise öğrenciler için veli/vasilerinden “Açık Rıza Onayı” ile yazılı; yetişkinler için ise kendilerinden yazılı veya sözlü onay alınmalı,
- g. Kaynak gösterilmesi gereken paylaşımlarda mutlaka kaynak paylaşılmalıdır.

Güçlü ve Özdoğru'nun (2018), okullarda sosyal medya hesaplarının nasıl yönetildiğine yönelik yaptığı çalışmada elde ettiği sonuçlar şu şekildedir:

- a. Okullarda sosyal medya hesaplarının yönetiminden çoğunlukla müdürlerin nadiren de olsa müdür yardımcısı, öğretmen ve Okul Aile Birliği'nin sorumlu olduğu,
- b. Okul yöneticilerin, sosyal medya hesaplarının yönetiminde herhangi bir eğitim almadıkları, kendi bilgi ve becerileri doğrultusunda yönettikleri,
- c. Sosyal medya hesaplarını yönetirken kurumları adına hazırlanmış bir genelgelerinin olmadıkları, bazı okulların ise 2017/2 sayılı “Okullarda Sosyal Medya Kullanımı” konulu MEB genelgesini kullandıklarını,
- d. Sosyal medya hesaplarının güvenliğini sağlamak için sadece görevli/görevliler tarafından hesabın yönetildiği ve şifrenin bilindiği, güvenli şifre oluşturma talimatlarını da uyguladıkları ortaya çıkmıştır.

Kurumlarda sosyal medya yöneticileri, kurumun hesabını bireysel hesapları gibi kullanmamaları gerekir. Sosyal medya yönetiminde kullanılan dile dikkat edilmelidir. Doğru tercih edilmeyen dil kurum için ciddi problemlere yol açacaktır (Doğan, 2019).

2.20 Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Eğitim ve sosyal medya ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde çalışmalar daha çok sosyal medyada öğretmen öğrenci etkileşimi, sosyal medyanın öğretimde kullanımını, eğitim kurumları dışındaki bazı kurumların sosyal medyayı kullanımları üzerine yapılmıştır. Fakat eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanım durumuna ilişkin araştırmalar ise yok denecek kadar azdır.

Sosyal medyanın eğitim ortamlarında eğitsel amaçlı kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medyanın çeşitli şekillerde araştırma konusu

olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Mazman (2009), “Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında, sosyal ağların benimsenmesini ortaya koyan faktörleri açıklamak, bireylerin sosyal ağları günlük yaşamlarında kullanım amaçlarını belirlemek, sosyal ağ kullanıcılarının sosyal ağların eğitsel kullanımına ilişkin görüşlerini, yapısal eşitlik modeli ortaya koyarak test etmeği amaçlamıştır. Araştırma sonucunda belirlediği bir sosyal paylaşım sitesinin eğitim alanında kullanılmasının, oluşturduğu yapısal eşitlik modeline olumlu katkılar sağlayabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Ekici ve Kıyıcı (2012) “Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı” adlı çalışmalarında bir grup üniversite öğrenci ile deneysel bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda sosyal ağ tabanlı uygulamayı kullanan (Facebook uygulaması) deney grubu öğrencilerinin akademik olarak geleneksel yaklaşıma göre öğrenim gören kontrol grubu öğrencilerine göre başarılı oldukları belirlenmiştir.

Kıcı ve Dilmen’in (2012) “Sosyal Paylaşım Ağlarının İşbirlikli Öğrenmede Kullanımı: Bir Facebook Uygulaması” başlıklı yüksek lisans tezinde, Facebook üzerinden geliştirdiği uygulama ile yetişkinlerle iş birliği yaparak öğrenme ortamı hazırlamayı amaçlamıştır. Yapılan bu uygulama ile kullanıcıların işbirlikli öğrenmeye katılmak isteme durumunda uygulama öncesi ve sonrasında anlamlı fark olduğu ve katılımcıların bilişim teknolojileri kullanımı konusundaki bilgisi ile işbirlikli öğrenmeye katılımda isteklilikleri arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur.

İşman ve Albayrak (2014) “Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği” adlı çalışmalarında bir grup üniversite öğrencisi ile Facebook grubu oluşturularak bu grupta ders ile ilgili bilgi-doküman paylaşımı ve duyurular yapılmış ve öğrencilerin sorunlarının karşılıklı yazışarak çözülmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda öğrenciler, Facebook grubunu aldıkları ders açısından kullanışlılık, grup çalışmasına katkısı, duyuruların takibi, daha fazla insana erişim ve diğer faktörler açısından yararlı buldukları ifade etmişler, bunun yanında grubun getirdiği bazı sınırlılıklar olduğu da ortaya çıkmıştır.

Yaylak (2017) tarafından yapılan “Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Eğitimde Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri ve Görüşleri” başlıklı yüksek lisans çalışmasında öğretmenlerin eğitimde sosyal medya kullanım durumları araştırılmıştır. Araştırmada sosyal bilgiler öğretmenlerinin çoğunun sosyal medyayı kullandığını, öğretmenlerin sosyal medyayı hayatın vazgeçilmezi olarak nitelendirdiği ve sosyal medyanın eğitsel amaçlı kullanılabileceğini ve bunun da eğitimin etkililiğini artıracaklarını ifade belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dinçer ve Balaman (2019) “Sosyal Medyanın Öğretim Faaliyetlerinde Kullanılmasının Öğrenci, Öğretmen ve Veliler Açısından Değerlendirilmesi: Edmodo Örneği” başlıklı araştırmalarında, sosyal medyayı sadece öğretim faaliyetlerinde kullanmak üzere Edmodo’nun öğretim faaliyetlerinde kullanımını öğrenci, öğretmen ve veli açısından incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, öğrencilerin Facebook arayüzünün etkisi ile Edmodo sistemini yüksek puanla değerlendirdikleri, öğretmenlerin Edmodo sistemine karşı olumlu görüş bildirmelerine rağmen bu tür ortamlara içerik hazırlamada sorun yaşadıkları, velilerin ise başta sosyal ağ olmak üzere dijital ortamlarda gizlilik kaygılarının olduğu bu nedenle de olumsuz bir tutum içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Özkan (2019), “Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyanın Öğrenme Sürecine Etkilerine İlişkin Görüşleri Pamukkale Üniversitesi Örneği” adlı yüksek lisans çalışmasında, görsel sanatlar (resim-iş eğitimi) öğretmen adaylarının sosyal medyanın sanat eğitimi öğretiminde etkisinin durumunu belirlemeyi amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğretmen adayları sosyal medyayı haberleşme, bilgi alışverişi, vakit geçirmek, öğrenmeyi kolaylaştırmak, birilerini takip etmek ya da herhangi bir şeyi paylaşmak için tercih ettiklerini, bunun dışında ise sosyal medyanın sanat eğitimini öğrenmede etkisinin fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Afşin (2019), “Sosyal Bilgiler Öğretmenlerine Yönelik Bir Facebook Grubunun ve Bu Gruba İlişkin Öğretmen Görüşlerinin İncelenmesi” adlı yüksek lisans çalışmasında sosyal bilgiler öğretmenlerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanım durumlarını incelemiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi, doküman inceleme ve yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Facebook üzerinde

sosyal bilgiler öğretmenlerinin dâhil olduğu grupta öğretmenlerin daha çok yazılı sınavlar, denemeler, projeler paylaştıkları ve öğretmenlerin sosyal medyayı eğitimde kullanmaya çalıştıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ergan ve Ergan (2021), “Sosyal Medyanın Eğitsel Kullanımı Üzerine Bir Örnek Olay Araştırması” başlıklı çalışmalarında, sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanma dinamiklerinin anlaşılmasını belirleyebilmek için aktif bir sosyal medya kullanıcısı olan öğrenci, öğrencinin velisi ve öğretmeni ile bir örnek olay araştırması yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda sosyal medyayı eğitsel kullanmada kişisel özellikler, aile ve sosyal medyanın doğasının önen çıktığı görülmüş, ayrıca sosyal medyanın eğitsel kullanımında sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili paylaşım yapma ve farkındalık yaratma amaçlarının önemli bir yer tuttuğu belirlenmiştir.

Sosyal medya öğretmen- öğrenci etkileşimini içeren çalışmalara da konu olmuştur. Bu araştırmalar içerisinde Demir (2018) “Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Öğretmen-Öğrenci Etkileşiminin Örtük Program Açısından İncelenmesi” başlıklı çalışmasında sosyal medya üzerinden gerçekleşen öğretmen-öğrenci etkileşiminin öğrenci öğrenmeleri üzerindeki etkilerini örtük program açısından incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, öğrencilerin sosyal medyada öğretmen ve öğrenci arasında gerçekleşen etkileşimler sonucunda kısıtlanma, iletişimde özgüven kazanma, kural ve değer öğrenme, öğretmeni tanıma ve işleyişi öğrenmeye yönelik örtük program kapsamında öğrenmeler edindiklerini ortaya koymuştur.

Erdoğan, Bahadır ve Topuz (2019), “Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Sosyal Medya Öğretmen- Öğrenci Etkileşiminin İncelenmesi” başlıklı çalışmasında beden eğitimi öğretmenleri ile öğrenciler arasındaki etkileşimi bazı değişkenler açısından incelemiştir. Sonuçlara göre sosyal medyada öğrenci öğretmen etkileşimi orta düzeyde ve öğretmenlerin “sanal lider” özelliklerinin baskın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişkenlere (yaş, cinsiyet, kıdem, aylık gelir...) göre öğretmenlerin görüşlerinde anlamlı fark bulunmuştur. Ayrıca Korucu ve Usta (2017) tarafından sosyal medya ortamlarında öğretmen-öğrenci etkileşimlerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması da yapılmıştır.

Sosyal medyanın eğitim kurumları dışındaki diğer örgütlerde kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde sağlık, medya, belediye vb. sektörlerdeki kurumların sosyal medyayı kullanmalarının çeşitli şekillerde araştırma konusu yapıldığı görölmektedir. Bu araştırmalar içerisinde Özdemir ve Erdem'in (2016), "Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü" adlı çalışmasında, sosyal medya örgüt içinde önemli bir iletişim aracı olarak görölmüştür. Çalışma evrenini üniversitede bulunan akademik ve idari personelin oluşturduğu araştırma sonucunda çalışanların sosyal medya ile güncel olaylardan ve özel günlerden haberdar olduklarını, sosyal medya ile sohbet ettiklerini, sosyal medya ile örgüt içinde yaşanan problemleri paylaştıkları sonuçlarına ulaşmışlardır.

Tufan Yeniçıktı'nın (2016) "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasında, sosyal ağ sitesi olan Instagram'ın işletmeler açısından halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Ekonomist dergisi tarafından açıklanan sosyal medyayı en iyi kullanan 50 şirket oluşturmaktadır. Bu şirketlerin kurumsal Instagram hesaplarının bulunup bulunmadığına bakılmıştır ve Instagram hesabı olan şirketlerin ise 27.10.2015- 27.11.2015 tarihleri arasındaki paylaşımlarına marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda şirketlerin Instagram hesaplarında Facebook ya da Twitter linklerini paylaşmadığı, kurumların Instagram hesaplarında daha çok ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderiler paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Selçuk'un (2017) "Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Politikalarının ve Kullanım Oranlarının Karşılaştırılması" adlı yüksek lisans tezinde üniversitelerin sosyal medya hesapları araştırılarak, sosyal medya politikaları ve sosyal medya kullanım oranları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'deki üniversitelerin %94'ü en az bir sosyal medya aracı kullanmaktadır. Vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerinden daha yüksek oranda sosyal medyayı kullanmaktadır. Facebook ise en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak belirlenmiştir.

Öznel (2018) tarafından yapılan “Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi örneği” başlıklı yüksek lisans çalışmasında kamu kuruluşlarında sosyal medya kullanımının kurumsal imaj açısından rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda Anadolu Üniversitesi’nin sosyal medya hesaplarında yer verdiği ve kurumsal imajın oluşumunda “sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktör” olmak üzere dört faktörün etkili olduğu; Üniversitesi’nin sosyal medya kullanımında, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi ve fiziki faktör unsurlarına önem verdiği, iletişim faktörünün ise zayıf kaldığı ortaya çıkmıştır.

Gülaslan (2018), “Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler” adlı çalışmasında kamu kurumları için temel ilkeleri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasına rağmen, kamu kurumları için sosyal medyanın yönetilmesinde belirlenmiş ilke ve kural bütünü olmadığını tespit etmiştir.

Okur (2020) “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans çalışmasında kurumsal iletişim açısından üniversitelerin sosyal medya araçlarını paydaşlarına yönelik ne kadar etkin olarak kullandığını araştırmıştır. Çalışmada üniversitelerin resmi sosyal medya hesaplarını iç paydaşlarından olan öğrencilere yönelik daha etkin ve stratejik olarak kullandığı, dış paydaşlar için yapılan paylaşım yetersizliği ve paylaşım düzensizliği olduğu saptanmıştır.

Başkale’nin (2021) “Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance’nin “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” raporundaki Türkiye’nin marka değeri en yüksek 100 firması içindeki ilk 3 hazır giyim markası Koton, Mavi ve Vakko markalarının Instagram hesaplarının 1 Aralık 2020- 1 Nisan 2021 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir. Elde edilen veriler günlük olarak kaydedilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Koton Instagram uygulamasını gönderi ve hikâyeleriyle yoğun olarak kullanma eğiliminde olup özel günlere de önem vermektedir. Mavi ise paylaşımlarında ünlülere ve sosyal medya fenomenlerine yer vererek dikkat çekmeye çalışmaktadır. Vakko ise günlük ve belirli saatlerde paylaşım yaparak takipçi sayısını artırmaktadır.

Güler'in (2021) "Bankaların Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasında Türkiye'de faaliyetlerine devam eden özel ve yabancı sermayeli on bankanın Instagram paylaşımlarının anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik Nisan 2021 dönemi itibari ile elde edilen veriler için nitel bir araştırma yapılmış olup içerik analizi ile paylaşımların gruplandırması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bankalar ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular, kültür, sanat, spor ve etkinlik haberleri, özel günler, haftalar ve kurumsal sosyal sorumluluk haberleri ile ilgili paylaşımlar yapmışlardır. Bankaların içerik ağırlıklarının birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. En çok beğeni alan konuların ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular için yapılan paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir.

Duran'ın (2021) "Türkiye'deki Mevduat ve Katılım Bankalarının Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Değerlendirme Endeksi" adlı çalışmasında Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya kullanımı incelenmiş ve Instagram özelinde bir endeks oluşturulmuştur. 1-31 Mart 2020 tarihleri arasında gün sonlarında erişilen resmi sosyal medya hesaplarından belgesel tarama yöntemi ile veri toplanmıştır. Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucu oluşan endekste bankaların Instagram hesaplarının popülerlik, etkileşim ve içerik değerlendirmesine yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sektörde yer alan mevduat ve katılım bankaları en fazla Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus, LinkedIn ve Instagram sosyal medya hesaplarını kullanmaktadırlar. Instagram popülerlik değer puanı en yüksek Kamu Mevduat Bankaları içinde Ziraat Bankası, Katılım Bankaları içinde Kuveyt Türk, Özel Mevduat Bankaları içinde Türkiye İş Bankası, Yabancı Mevduat Bankaları içinde Türkiye Garanti Bankası olmuştur.

Aras'ın (2021) "Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Sosyal Medya Kullanımı -Twitter Örneği-" adlı çalışmasında kurumların sosyal medya kullanımı Twitter özelinde incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve toplanan veriler betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Çalışmada Diyanet İşleri Başkanlığı'nın resmi Twitter hesabının hangi amaçlar için, nasıl kullanıldığı, kullanım şekli ve yeterliliği değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Diyanet İşleri Başkanlığı, resmi Twitter hesabında en çok "kurumsal bilgilendirme, program ve açılış duyurusu tweetleri"

kategorisinde paylaşım yapmıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı Twitter hesabını daha çok bilgilendirme yapmak ve kendini topluma anlatmak için kullanmaktadır.

Aksoy'un (2021) "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı: Trabzon İli Örneği" adlı yüksek lisans çalışmasında tam sayım yöntemi ile Trabzon'da bulunan 18 ilçe belediyesinin 3 ayrı sosyal medya hesabında paylaşılan içerikler doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler araştırma soruları çerçevesinde oluşturulan tema ve kategorilerle içerik analizine tabi tutulmuştur. Trabzon'da bulunan 18 ilçe belediyesinin tamamını kapsayan araştırma kapsamında elde edilen bulgular, belediyelerin, toplum tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal mecralarda yer aldığını ve aktif paylaşımlarda bulunduğunu göstermektedir.

Bayoğlu ve Şentürk Acar'ın (2021) "Belediyelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: İzmir'deki İlçe Belediyeler Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmasında nicel araştırma yönteminden faydalanılarak 01.01.2020-30.06.2020 tarihleri arasında Aliğa Belediyesi, Bayındır Belediyesi, Narlıdere Belediyesi ve Tire Belediyesi'nin kurumsal Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarında yer alan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda ilgili belediyelerin kurumsal sosyal medya hesap kullanımları amaç bakımından birbiriyle benzerlik göstermesine karşın bu belediyelerin kurumsal Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarına eşit derecede önem göstermedikleri belirlenmiştir. İlgili belediyelerin içerik türleri bakımından ve gönderi türü bakımından farklılaştıkları tespit edilmiştir. Vatandaşlarla etkileşimleri bakımından ise ilgili belediyelerin yetersiz kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Demirata'nın (2021), "Sağlık Sektöründe Marka İletişimi: Sosyal Medya Odaklı Bir Araştırma" adlı çalışmasında sosyal medya odaklı yürütülen bu çalışmada, sağlık sektöründe çalışan çeşitli paydaşların (hastane yöneticileri, hekimler, akademisyenler, satın alma uzmanları, distribütörler, medikal ve tıbbi cihaz üreticileri vb.) görüşleri yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniğiyle alınmıştır. Çalışmada, sağlık sektörünün aktörlerinin marka odaklı bir anlayıştan uzak oldukları ve markanın önemini farkında olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kocaçınar'ın (2021) “Kurumsal İletişim Bağlamında Sağlık Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Tekirdağ Örneği” adlı yüksek lisans çalışmasında, kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın önemi ve yeri anlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada Tekirdağ ilinde sağlık hizmeti sunan beş hastanenin Instagram ve Facebook hesapları incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen hastanelerin kurumsal iletişim açısından incelenmesi için sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre hastanelerin Instagram ve Facebook hesaplarının takipçi ve beğenen sayısı bakımından karşılaştırılması yapıldığında; sayıca özel hastanelerin takipçi ve beğenen sayısının daha fazla olduğu, hastanelerin gönderi sayılarına bakıldığında hastanelerin genel olarak Facebook hesaplarını daha aktif kullandıkları, Instagram ve Facebook hesaplarında kurumların ağırlıklı olarak fotoğraf gönderi türünü kullanarak paylaşımda bulunduğu, hastanelerin sosyal medya aracını kullanırken en çok paylaştıkları içerik türünün kişilerin ve toplumun sağlık ve bilgi düzeylerini yükseltebilmek için faydalı bilgilerin bulunduğu içerikler paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ada ve Biçer Oymak (2021) “Bir Üniversitenin Örgütsel Hikâyelerinin Örgütsel İletişim Kuramları Bağlamında İrdelenmesi” başlıklı çalışmada, bir üniversitenin örgütsel hikâyelerini örgütsel iletişim kuramları bağlamında araştırmıştır. Bir üniversitenin 2019 yılında yayınlanan 681 adet haberleri analiz edilerek kategorilere ayrılmış ve her bir kategorinin üniversite kültürü ile iç ve dış iletişimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gazaz'ın (2021) “Kamu Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Covid-19 Sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi” adlı çalışmasında, 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sürecinde Türkiye’de sağlık konusunda yetkili kurum olan T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter paylaşımları incelenmiştir. Araştırmada, Bakanlığın Covid-19 salgın krizi sürecinde, Twitter platformunu kullanarak kitlelere, salgının etkisini ve kitlesel paniği azaltmaya yardımcı olabilecek iletiler gönderdiği, fakat sosyal medya mecralarının etkileşim olanaklarını kullanmadığı ve Covid-19 ile ilgili paylaşımların daha fazla etkileşim aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanım durumlarını inceleyen araştırmalar ise daha çok sosyal medya hesaplarının incelenmesi şeklinde olup bu araştırmalar içerisinde Güçlü ve Özdoğru (2018), “Kurumsal Bir İletişim Aracı Olarak Okullarda Sosyal Medya Kullanımı” başlıklı çalışmalarında okullarda kurumsal bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımına yönelik okul yöneticilerinin görüşlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyanın kullanımına yönelik okulların yazılı bir politikalarının olmadığı ve kullanıcıların kişisel bilgi ve becerisi ölçüsünde sürecin yönetilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Silen (2015), “Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması” adlı çalışmada sosyal medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılmasına ilişkin algıları ve beklentileri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımının kurumsal iletişim faaliyetlerine erişimi kolaylaştırdığı, hızlandırdığı ve öğrencilerin kullanım alışkanlıklarını olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.

Şahin (2017), “Okulun Çevre Unsuru Olarak Sosyal Medyaya İlişkin Yönetici, Öğretmen ve Veli Görüşleri” başlıklı doktora tezinde bir okulun çevre unsuru olarak sosyal medyaya ilişkin yönetici, öğretmen ve veli görüşlerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim desenini kullanılmış, katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre okul yöneticilerinin mesleği gereği sosyal medyayı güncel kalmak amacı ile kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan (2019), “Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması ve Uygulamaları: Denizli’de Eğitim Veren Kurumlarda Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans çalışmada Denizli’de eğitim veren kurumların sosyal medyayı kullanarak yapmış oldukları pazarlamanın etik ve aktif kullanma durumlarını, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama memnuniyetinin değişiklik gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda okulların sosyal medya kullanmak istedikleri ve sosyal medyayı pazarlama amaçlı da kullanmayı arzuladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İdari kadroda olan kişilerin öğretmenlere göre daha çok sosyal medyayı tercih ettikleri bulgular arasındadır.

Çelik ve Tosun (2019), “Okulların Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi” adlı çalışmasında, okulların sosyal medya paylaşımlarının beş başlık altında toplandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu başlıklar etkinlikler, bilgilendirme, kutlamalar, yürütülen çalışmalar ve gündem olarak belirlenmiştir. En çok paylaşılan içerikler ise etkinlik başlığı altında toplanmıştır. Okullar yapılan bu etkinlikleri paylaşarak görünürlüklerini artırmayı planlamaktadırlar. Okullar sosyal medya hesaplarında sınıf ve okul düzeyinde yapılan etkinlikleri; bilgilendirme başlığında okulun işleyişi, sınavlar ve velileri bilgilendirmek için başka kurumların hesaplarında paylaştıkları veli içerikleri paylaşmaktadır. Sosyal Etkinler Yönetmeliği’nde belirlenen belirli gün ve haftalar kutlamaları ile milli ve dini günler ile ilgili kutlama mesajları ise kutlamalar başlığı altında paylaşılmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise okul içerisinde yapılan inşaat gibi faaliyetler ve ülke genelinde yer alan haberlerin sosyal medya hesaplarında paylaşılma olmasıdır.

Yiğittürk (2020)’ün “Sosyal Medya Kullanımının Okul Yönetim Başarısına Etkisi: Keçiören İlçesi Temel Eğitim Kurumları “Whatsapp” Araştırması” adlı yüksek lisans tezinde, Whatsapp uygulamasının okul yönetimi sürecine olan etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak okul yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Whatsapp grupları hızlı iletişim, bilgi paylaşımı, resmi duyurular, sorunların çözülmesi gibi sebeplerden dolayı kullanılmakta olup grupların okul yönetimi sürecine avantajdan daha çok dezavantaj getirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş (2021)’in “Covid 19 Pandemisi Döneminde Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Özel Okulların Instagram Hesaplarına Yönelik İçerik Analizi” başlıklı çalışmasında, Eskişehir il merkezinde K12 kapsamında eğitim veren, en çok takipçiye sahip özel okul Instagram hesaplarındaki paylaşımların pandemi temelinde belirlenmesini amaçlanmış ve resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımlar değerlendirilerek içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada okulların pandemi

ile ilgili olmayan paylaşımlara daha fazla ağırlık verdiği, ancak pandeminin özel okulların Instagram hesaplarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yalçın'ın (2021) “Yeni Kurulan Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Performanslarının Değerlendirilmesi: Twitter Ayak İzi” adlı çalışmasında 20 üniversitenin sosyal medyadaki etkinliği Twitter özelinde içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Twitter API aracılığı ile incelenen üniversitelerin Twitter hesaplarının açılış tarihinden 17 Aralık 2020 tarihine kadar atmış oldukları tweetler çekilerek, aylık tweet dağılım grafikleri oluşturulmuştur. Twitter ayak izleri çıkarılarak Twitter platformunu ne kadar etkin kullandıkları değerlendirilmiştir. Araştırmada devlet üniversitelerinin hesaplarını daha etkin kullandıkları, vakıf üniversitelerinin ise daha pasif kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaya (2021) “Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Özel Öğretim Kurumları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme” adlı çalışmasında, özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn'i halkla ilişkiler amaçlı nasıl ve ne düzeyde kullandıklarını, bu hesaplarda hangi halkla ilişkiler modelleri bağlamında içerik paylaştıklarını, sosyal medya platformlarını ne kadar aktif ve ne amaçla kullandıklarını, kullanılan bu platformlar sayesinde hedef kitleye ulaşıp ulaşmadıklarını ve hedef kitle ile kurdukları iletişim içeriğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın örnekleme ise Türkiye'de özel öğretim kurumu olan İTÜ, ETA Vakfı, Doğa Koleji, Bahçeşehir Koleji ve TED Koleji oluşturmaktadır. Çalışmada içerik analizi yöntemini kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre özel öğretim kurumlarının halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya ortamlarını aktif şekilde kullandıkları, kurumların sosyal medyayı bilgilendirme amaçlı kullandıkları, kurumların bilgilendirme amaçlı olarak en fazla Twitter hesaplarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yazbaşı (2022), “Türkiye’de Özel Okulların Pandemi Döneminde Gerçekleştirdikleri Kurumsal İletişim Çalışmalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: AmericanLIFE Dil Okulları” adlı yüksek lisans tez çalışmasında özel sektöre ait eğitim kurumlarından birisi özelinde eğitim kurumlarının Covid-19 salgını döneminde sosyal medya

üzerinden gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmaları incelenmiştir. Özel okulların belirlenen tarihler arasında Facebook ve Instagram hesaplarından kurumsal iletişim çalışmaları bağlamında yaptığı paylaşımlar, betimsel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. En çok beğeni ve görüntülenme alan içerik paylaşımlarının “bağlayıcı” bir yöntem ile yapıldığı, ticari paylaşımların gönderi açıklamasında satış stratejileri uygulandığı ve kullanılan sosyal ağlar değerlendirildiğinde Instagram’ın daha etkin bir biçimde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma yöntemine yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın çalışma grubu, veri toplama araçlarının özellikleri, veri toplama süreci, verilerin analizi, araştırmada izlenen etik ilkeler ve araştırma süresince araştırmacının rolü hakkında bilgi verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Okul kültürü çerçevesinde okullarda bir iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanım durumlarının belirlenmesini amaçlayan bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması ile yapılandırılmıştır. Nitel çalışma “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s.37). Nitel araştırmanın belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.411):

1. Doğal ortama duyarlılığa sahip olmasıdır. Araştırmacı olgu ya da olayı içinde bulunduğu doğal ortamda ele almalıdır.
2. Araştırmacının katılımcı rolü vardır. Araştırmacı söz konusu olay ve olgunun bulunduğu ortama girmekte, bu ortamda zaman harcamakta, deneklerle etkileşime girerek deneyimlerini, bakış açılarını, olay ve olgulara yükledikleri anlamları anlamaya çalışmaktadır.
3. Bütüncül bir yaklaşım içermesidir. Olay veya olguların ilişkili değişkenlerin bağımsız olarak incelenmesi yerine bu değişkenlerin karşılıklı etkileşimi ve birlikteliği önemlidir.
4. Araştırmaya katılan bireylerin araştırma konusunun olay ve olgu ile ilgili algılarının ve deneyimlerinin belirlenerek ortaya konulmasıdır. Denekler önemli veri kaynağıdır, verecekleri cevaplar ve tepkiler sınırlandırılmamaktadır.
5. Kullanılan araştırma deseni esneklerdir. Olgu ve olayı açıklamak için uygun yöntem seçilmesi önemlidir. Birden fazla yöntemin seçilmesi elde edilen veriyi

karşılaştırma imkânı vermekte ve toplanan verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artmasını sağlamaktadır.

6. Yapılan araştırma tümevarımcı analizdir.
7. Elde edilen veri nitel veri türüdür. Nitel araştırmanın amacı olay ve olgular hakkında gerçekçi ve betimsel bir tablo ortaya koymaktır.

Nitel araştırma desenleri araştırma etkinliklerinin tutarlı ve amaca uygun olarak gerçekleşmesini sağlayarak, esnek bir yaklaşım ile araştırmanın odağını veri toplama ve analiz yaklaşımlarını belirlemede araştırmacıya yön göstermekte ve rehberlik etmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.67). Bu çalışma durum çalışması ile yürütülmüştür. Durum çalışması bir olay veya durumu farklı bakış açıları ile değerlendirmek ve anlamak için yapılan çalışmalardır (Ersoy, 2016, s.6). Durum çalışmaları, bir veya birden fazla olay, ortam, program, sosyal grup veya diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelenmesidir (McMillan, 2000'den akt. Büyüköztürk, vd., 2020).

Durum çalışmasının planlanması ve yürütülmesinde Yıldırım ve Şimşek (2018) tarafından önerilen sekiz aşama takip edilmiştir. İlk aşama olarak araştırmanın problemi, ikinci aşamada alt problemleri belirlenmiş üçüncü aşama olan “analiz biriminin saptanması” basamağında araştırmanın problemiyle bağlantılı olacak şekilde “sosyal medya” kavramı analize konu olan birim olarak seçilmiştir. Dördüncü aşama olan “çalışılacak durumun belirlenmesi” basamağında ilköğretim ve ortaöğretim okullarında sosyal medya konusuna karar kılınmış, beşinci aşama olan “araştırmaya katılacak bireylerin seçimi” basamağında üçüncü aşamada belirlenen duruma uygun olarak okullar ve katılımcılar belirlenmiştir. Altıncı aşama olan “veri toplanması ve toplanan verinin alt problemlerle ilişkilendirilmesi” basamağında geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formlarının pilot uygulamaları yapılmış ve İl Milli Eğitim Müdürlüğünden izinler alınmıştır. Alınan izin doğrultusunda gönüllülük esasına göre katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır. Durum çalışmalarında veri toplanırken mümkün olduğu kadar birden fazla veri kaynağı veya türü kullanılmalıdır (Yin, 1984'ten akt. Yıldırım ve Şimşek, 2018). Okulların sosyal medya kullanım durumları araştırıldığı için temel veri kaynağı olan görüşmelere ek olarak (paylaşılan içerikler ve iletişim biçimini ortaya koymak amaçlı) sosyal medya (Instagram) paylaşımları olan

dokümanlar veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Hazırlanan “Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu” ile okulların sosyal medya hesaplarından veriler toplanmıştır. Yedinci basamakta ise “verilerin analizi ve yorumlanması” işlemi gerçekleştirilmiştir. Sekizinci basamak olan “durum çalışmasının raporlaştırılması” basamağında alt başlıklar ve verilerden elde edilen bulgular tablolar haline getirilerek çalışma raporlaştırılmıştır.

3.2 Çalışma Grubu

Araştırma, İstanbul ilinde MEB’e bağlı okullarda ilkokul, ortaokul ve lise kademesinde yönetici olarak görev yapan okul yöneticileri (müdür ve müdür yardımcısı), bu okullarda görevli öğretmenler ve okulların sosyal medya hesaplarını yöneten kişiler (okul yöneticisi, öğretmen) ile yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul ilinde Bağcılar, Esenler, Fatih, Bakırköy, Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerinde bulunan ve çeşitli kademelerde görev yapan 18 yönetici, 18 öğretmen ve 18 sosyal medya yöneticisi oluşturmaktadır. Bu katılımcılardan birisi aynı zamanda hem okul yöneticiliği hem de okulun sosyal medya yöneticiliği görevini yürütmektedir. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar, 2021 yılında İstanbul ilinde faaliyet gösteren sosyo-ekonomik açıdan farklılıklar gösteren ilçelerde bulunan farklı öğretim kademelerindeki eğitim kurumlarında görevlidir.

Çalışma grubu belirlenirken okulların seçiminde amaçlı örnekleme yönteminden maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemede amaç görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.119). Çalışmada maksimum çeşitliliği sağlamak için okul kademeleri sadece belirli bir kademedeki değil, ilk, orta ve lise düzeyindeki okullar araştırmaya dâhil edilmiş, okulların bulunduğu yerlerin sosyoekonomik durumları göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda araştırmaya İstanbul ilinin 6 ilçesinden (Bağcılar, Esenler, Fatih, Bakırköy, Beşiktaş ve Kadıköy) 6 farklı ilkokul, 6 ortaokul ve 6 lise olmak üzere 18 farklı devlet okulu dâhil edilmiştir. Bu bağlamda araştırma farklı kademelerden ve farklı sosyoekonomik düzeye sahip yerlerde bulunan toplam 18 okulda yürütülmüştür. Araştırmada gönüllülük esasına

göre 18 okul yöneticisi, 18 öğretmen ve 18 okul sosyal medya yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü okullarda görüşmeler yapılan katılımcılara yönelik kişisel özellikler Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Okul Yöneticisi		Öğretmen		Sosyal Medya Yöneticisi		Toplam Katılımcı Sayısı (n)	Katılımcı Yüzdesi (%)
	Kadın (K)	Erkek (E)	K	E	K	E		
Cinsiyet	Kadın	Erkek					Kadın 24	44.44
							Erkek 30	55.56
İlkokul	3	3	6	-	2	4	18	33.33
Ortaokul	-	6	5	1	2	4	18	33.33
Lise	1	5	3	3	2	4	18	33.33
Toplam	4	14	14	4	6	12	54	100

Tablo 3.1’de katılımcılara ait demografik özellikler görülmektedir. Buna göre katılımcıların % 44,44’ü (n=24) kadınlardan, % 55,56’sı (n=30) ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya üç farklı grup katılım sağlamıştır. İlk olarak ilköğretim kademesinde çalışan katılımcı gruba baktığımızda; 3 kadın 3 erkek okul yöneticisi, 6 kadın öğretmen, 2 kadın ve 4 erkek sosyal medya yöneticisinden oluşmaktadır. Toplam katılımcısı sayısının %33,33’ünü ilköğretim kademesinde görev yapan katılımcılar oluşturmaktadır. İkinci olarak ortaokul kademesinde çalışan katılımcı gruba baktığımızda; 6 erkek okul yöneticisi, 5 kadın, 1 erkek öğretmen ve 2 kadın, 4 erkek sosyal medya yöneticisinden oluşmaktadır. Toplam katılımcı sayısının %33,33’ünü ortaokul kademesinde görev yapan katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan son grup olan lise kademesinde çalışan katılımcılar incelendiğinde 1 kadın, 5 erkek okul yöneticisi, 3 kadın, 3 erkek öğretmen ve 2 kadın, 4 erkek sosyal medya yöneticiden oluşmaktadır. Lise kademesinde çalışan katılımcı grup sayısı toplam katılımcısı sayısının %33,33’ünü oluşturmaktadır. Genel olarak çalışmaya katılan katılımcılara bakıldığında kadın katılımcı ve erkek katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak katılımcı grupları kendi arasında incelendiğinde

ise hemen hemen maksimum düzeyde çeşitlilik sağlayan gruplar oluşturulduğu ve birbirleri ile eşit oranda katılım sağlandığı görülmektedir.

3.2.1 Araştırmanın Katılımcı Grubunu Oluşturan Okul Yöneticileri

Araştırmaya katılan okul yöneticilerine ait kişisel bilgiler “Kişisel Bilgi Formu” yardımıyla elde edilmiş olup bu özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3. 2. Araştırmaya Katılan Okul Yöneticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı Özellikleri		İlkokul	Ortaokul	Lise	Toplam
Cinsiyet	Kadın	3	0	1	18
	Erkek	3	6	5	
	Toplam	6	6	6	
Yaş	18-25 Arası	0	0	0	18
	25-35 Arası	1	1	1	
	35-45 Arası	3	2	4	
	45-55 Arası	2	3	1	
	55+	0	0	0	
	Toplam	6	6	6	
Mesleki Kıdem	1-5 Yıl	0	0	0	18
	6-10 Yıl	1	1	1	
	11-15 Yıl	1	1	1	
	16-20 Yıl	0	0	2	
	21+	4	4	2	
	Toplam	6	6	6	
Branş	Sınıf	6	0	0	18
	Türkçe	0	3	0	
	İngilizce	0	0	1	
	Tarih	0	0	1	
	Türk Dili ve Edebiyatı	0	0	3	
	Beden Eğt	0	0	1	
	Din Kültürü ve A.B.	0	1	0	
	Sosyal Bilgiler	0	1	0	
	Fen Bilimleri	0	1	0	
	Toplam	6	6	6	
Eğitim Düzeyi	Lisans	2	4	5	18
	Yüksek Lisans	4	2	1	
	Toplam	6	6	6	

Tablo 3.2 incelendiğinde araştırmaya katılan okul yöneticilerinden ilkokul kademesinde görev yapan katılımcıların 3'ü kadın, 3'ü erkektir. Ortaokulda görev yapan okul yöneticilerinin 6'sı da erkek ve lisede görev yapan okul yöneticilerinden 1'i kadın 5 ise erkektir.

Katılımcıların yaşları incelendiğinde ilkokul, ortaokul ve lisede görev yapan okul yöneticilerinden 18-25 arası ile 55 ve üzeri kimsenin bulunmadığı buna karşılık ilkokulda 25-35 arası 1, 35-45 arası 3, 45-55 arası 2; ortaokulda 25-35 arası 1, 35-45 arası 2, 45-55 arası 3; lisede 25-35 arası 1, 35-45 arası 4 ve 45-55 arası 1 katılımcının bulunduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleki kıdemleri incelendiğinde ilkokul, ortaokul ve lisede görev yapan okul yöneticilerinden 1-5 yıl arasında araştırmaya katılan kimsenin bulunmadığı, 6-10 yıl arasında ilkokulda ortaokulda ve lisede birer kişinin bulunduğu, 11-15 yıl arasında ilkokulda ortaokulda ve lisede birer kişinin bulunduğu, 16-20 yıl arasında ilkokulda ve ortaokulda kimsenin bulunmadığı, lisede ise 2 kişinin bulunduğu, 21 yıl ve üzerindeki grubunda ise ilkokulda ve ortaokulda dörder kişinin lisede ise 2 kişinin araştırmaya katıldığı görülmektedir.

Katılımcıların branşları incelendiğinde, sınıf öğretmenliği branşında ilkokulda 6, Türkçe öğretmenliği branşında ortaokulda 3, İngilizce, tarih ve beden eğitimi öğretmenliği branşında lisede birer kişi, Türk dili ve edebiyatı branşında lisede 3 kişi, sosyal bilgiler, fen bilimleri ve din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenliği branşında ortaokulda birer kişi çalışmaya katılmıştır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde eğitim düzeyi lisans olan ilkokulda görevli 2, ortaokulda görevli 4, lisede görevli 5 okul yöneticisinin bulunduğu, yüksek lisans düzeyinde ise ilkokulda görevli 4, ortaokulda görevli 2 ve lisede görevli 1 okul yöneticisi bulunmaktadır.

3.2.2 Araştırmanın Katılımcı Grubunu Oluşturan Öğretmenler

Araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan öğretmenlere ait bilgiler (cinsiyet, yaş, mesleki kıdem, branş ve eğitim düzeyi özellikleri) “Kişisel Bilgi Formu” yardımıyla toplanmıştır. Elde edilen kişisel özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3. 3. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı Özellikleri		İlkokul	Ortaokul	Lise
Cinsiyet	Kadın	6	5	3
	Erkek	0	1	3
	Toplam	6	6	6
Yaş	18-25 Arası	0	1	1
	25-35 Arası	1	4	2
	35-45 Arası	3	1	1
	45-55 Arası	0	0	2
	55+	2	0	0
	Toplam	6	6	6
Mesleki Kıdem	1-5 Yıl	0	3	3
	6-10 Yıl	2	1	0
	11-15 Yıl	2	2	1
	16-20 Yıl	0	0	1
	21+	2	0	1
	Toplam	6	6	6
Branş	Sınıf	3	0	0
	Psikolojik Danışman	2	1	2
	İngilizce	0	1	1
	Matematik	0	2	0
	Türk Dili ve Edebiyatı	0	0	1
	Beden Eğt	0	1	0
	Din Kültürü ve A.B.	0	1	1
	Bilişim Teknolojileri	0	0	1
	Okul Öncesi	1	0	0
	Toplam	6	6	6
Eğitim Düzeyi	Lisans	6	5	4
	Yüksek Lisans	0	1	2
	Toplam	6	6	6

Tablo 3.3 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretmenlerden ilkokulda görev yapan 6 katılımcının kadın; ortaokulda görev yapanlardan 1’isi erkek, 5’i kadın ve lisede görev yapanlardan 3’ünün erkek ve 3’ünün kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, ilkokulda görev yapan öğretmenlerden 25-35 arası 1, 35-45

arası 3, 55 ve üzeri 2 kişi; ortaokulda görev yapan öğretmenlerden 18-25 arası ve 35-45 arası 1, 25-35 arası 4 katılımcı; lisede görev yapan öğretmenlerden 18-25 arası ve 35-45 arası 1, 25-35 arası ve 45-55 arası 2 katılımcı bulunmaktadır.

Katılımcıların mesleki kıdemleri incelendiğinde 1-5 yıl arasında ortaokul ve lisede görev yapan 3 kişi; 6-10 yıl arasında ilkokulda 2 ve ortaokulda görev yapan 1 kişi; 11-15 yıl arasında ilkokul ve ortaokulda görev yapan 2, lisede görevli 1 kişi; 16-20 yıl arasında lisede görevli 1 kişinin bulunduğu; 21 yıl ve üzerindeki grubunda ise ilkokulda 2 ve lisede 1 kişinin araştırmaya katıldığı görülmektedir.

Katılımcıların branşları incelendiğinde, sınıf öğretmenliği branşında ilkokulda görev yapan 3 öğretmen; psikolojik danışmanlık branşında ilkokul ve lisede 2, ortaokulda 1 öğretmen; beden eğitimi öğretmenliği branşında ortaokulda 1; matematik öğretmenliği branşında ortaokulda 2; bilişim teknolojileri branşında lisede 1; İngilizce öğretmenliği branşında ortaokulda ve lisede 1 öğretmen; din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenliği branşında ortaokulda ve lisede 1 öğretmen; okul öncesi öğretmenliği branşında ilkokulda 1 ve Türk Dili ve Edebiyatı öğretmenliği branşında lisede 1 öğretmen bulunmaktadır.

Tablo 3.3'e göre katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde eğitim düzeyi lisans olan ilkokulda görevli 6, ortaokulda görevli 5, lisede görevli 4 katılımcının bulunduğu; yüksek lisans düzeyinde ise ortaokulda görevli 1 ve lisede görevli 2 kişinin araştırmaya katıldığı görülmektedir.

3.2.3 Araştırmanın Katılımcı Grubunu Oluşturan Sosyal Medya Yöneticileri

Araştırmanın bir diğer katılımcı grubu okulların sosyal medya yöneticileridir. Okulların sosyal medya hesaplarını yöneten bu kişiler sosyal medya hesaplarında yayınlanacak içeriklerin hazırlanıp paylaşılmasından sorumludur. Okullarda sosyal medya yöneticisi, okulun sosyal medya hesabı/hesaplarını yönetmekle yetkilendirilen personeldir. Kurumsal sosyal medya hesabını yöneten kişinin birim/kurum amirinin görevlendirilmesi ve hesabın tek elden yürütülmesinin tavsiye edildiği MEB Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu'nda sosyal medya yönetiminden sorumlu kişinin kurumsal ilkelere haiz kişiler arasından görevlendirilmesi istenmektedir (URL-3,

2022). Araştırmaya katılan sosyal medya yöneticilerine ait “Kişisel Bilgi Formu” yardımı ile elde edilen kişisel özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3. 4. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Yöneticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı Özellikleri		İlkokul	Ortaokul	Lise
Cinsiyet	Kadın	2	2	2
	Erkek	4	4	4
	Toplam	6	6	6
Yaş	18-25 Arası	0	0	0
	25-35 Arası	1	5	5
	35-45 Arası	5	1	1
	45-55 Arası	0	0	0
	55+	0	0	0
	Toplam	6	6	6
Eğitim Düzeyi	Lisans	1	6	3
	Yüksek Lisans	5	0	3
	Toplam	6	6	6
Görevi	Müdür	0	0	1
	Müdür Yardımcı	6	4	4
	Öğretmen	0	2	1
	Toplam	6	6	6

Tablo 3.4 incelendiğinde araştırmaya katılan sosyal medya yöneticilerinden ilkokulda görev yapanlardan 4’ü erkek 3’ü kadın; ortaokulda görev yapanlardan 4’ü erkek 2’si kadın ve lisede görev yapan katılımcılardan 4’ü erkek 2’si ise kadın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları incelendiğinde ilkokulda görevli olanlardan 18-25 arası, 45-55 arası, 55 ve üzeri yaşa sahip sosyal medya yöneticisi olmadığı görülmektedir. İlkokulda görevli olanlardan 25-35 arası 1, 35-45 arası 5; ortaokulda görev yapanlardan 25-35 arası 5, 35-45 arası 1; lisede görev yapanlardan ise 25-35 arası 5, 35-45 arası 1 katılımcı araştırmaya katılmıştır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde eğitim düzeyi lisans olan ilkokulda 1 okul sosyal medya yöneticisi; ortaokulda 6 ve lisede 3 okul sosyal medya yöneticisi;

yüksek lisans düzeyinde ilkokulda 5, lisede ise 3 okul sosyal medya yöneticisi araştırmanın katılımcı grubunu oluşturmuştur.

Okullardaki sosyal medya yöneticilerinin okuldaki görevleri incelendiğinde müdürlük görevi yürüten ilkokulda ve lisede görevli 1, müdür yardımcılığı görevini yürüten ilkokulda 6, ortaokulda 4 ve lisede 1 yöneticinin bulunduğu; öğretmenlik görevi yapan ortaokulda 2 ve lisede 1 katılımcının bulunduğu görülmektedir. Bu katılımcılardan birisi hem okul yöneticisi hem de okul sosyal medya yöneticisi olarak görev yapmaktadır.

3.3 Veri Toplama Araçları

3.3.1 Görüşme Formları

Çalışmada okul yöneticileri, öğretmen ve sosyal medya yöneticilerinin sosyal medyaya ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla görüşme formları kullanılmıştır. Görüşme nitel araştırmalarda en sık kullanılan bir veri toplama aracıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). “Görüşme gözlemlenemeyen davranışları, duyguları ve bireylerin dünyayı nasıl anlamlandırıldığını öğrenmek için kullanılır.” (Merriam, 2015, s.86’den akt. Çelebi, 2021, s.151). Görüşmede kullanılan temel yöntem sözlü iletişim olup günlük yaşantımızda en yaygın iletişim süreci olan konuşma yardımıyla veriler toplanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşme süreci belirlenirken araştırmacılar alanı araştırmalı, görüşme formları geliştirmeli, uygulamayı doğru şekilde yönetmelidirler (Creswell, 2017, s.126’den akt. Çelebi, 2021, s.151). Görüşme türlerinden en belirgin olanları, yapılandırılmamış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme, tam yapılandırılmış görüşme tekniğidir (Ekiz, 2009).

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde sorular önceden hazırlanır ve pilot uygulamanın yapılması gerekir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde ortalama 6-10 arasında soru olması ve sürenin 45-90 dk. arasında sürmesi önerilmektedir (Smith vd., 2009’den akt. Ersoy ve Saban, 2019, s.113). Bu teknikte, görüşme esnasında “araştırılan kişilere kısmi esneklik sağlayarak oluşturulan soruların yeniden düzenlenmesine, tartışılmasına” imkân tanınmaktadır (Ekiz, 2009, s.63).

Görüşme formları okul yöneticileri, öğretmenler ve okul sosyal medya yöneticileri için ayrı ayrı hazırlanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken soruların yöneticiler, öğretmenler ve sosyal medya yöneticilerince kolay anlaşılır nitelikte olmasına önem verilmiştir. Görüşme formlarının geliştirilmesi aşamasında öncelikle soru listeleri oluşturulmuş ve hazırlanan bu sorular kapsam geçerliliği için 3 uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşü sonrası çalışma grubunda yer almayan 2 okul yöneticisi, 2 öğretmen ve 2 sosyal medya yöneticisi ile pilot çalışma yapılmış, anlaşılmayan ya da anlaşılmasında güçlük görülen yerlerde sorular tekrar düzenlenmiştir. Sonraki aşamada uzman görüşleri neticesinde sorular nihai halini almıştır. Okul yöneticisi, öğretmen ve sosyal medya yöneticisi için ayrı ayrı hazırlanan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Görüşme formlarında öncelikle çalışmaya dair açıklayıcı yönergeye yer verilmiştir. Formların ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümünde okulların sosyal medya kullanımına yönelik sorular bulunmaktadır.

3.3.1.1 Okul yöneticileri görüşme formu

Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda görev yapan yöneticilerin görüşlerini belirlemek üzere hazırlanan “Okul Yöneticisi Görüşme Formu” iki bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcılara ait kişisel bilgiler (cinsiyet, yaş, mesleki kıdem, branş, görev yaptığı okul adı, en son mezun olduğu eğitim kurumu ve programı) yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde ise derinlemesine bilgi elde etmek için açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Görüşme formunda katılımcılara çalışmanın amacı kapsamında “sosyal medya kavramının ne olduğu”, “kurumlarında hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığı ve ne kadar süredir kullanıldığı”, “kurumlarının sosyal medya hesaplarının nasıl yönetildiği”, “okul sosyal medya hesaplarında paylaşım yapılırken izlenen etik ilkeler”, “okul sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları”, “okul sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşıldığı”, “sosyal medya hesaplarının okullarına katkısı”, “okul sosyal medya hesapları yönetilirken karşılaşılan zorluklar” ve “okulların sosyal medya aracılığı ile etkili iletişim kurabilmeleri için önerilerinin neler olduğu” sorulmuştur. (Okul yöneticilerine ait görüşme formu için Ek 1'e bakınız).

3.3.1.2 Öğretmen görüşme formu

Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda görev yapan öğretmenlerin sosyal medya hakkında görüşlerini belirlemek üzere hazırlanan “Öğretmen Görüşme Formu” iki bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcıya ait kişisel bilgiler (cinsiyet, yaş, mesleki kıdem, branş, görev yaptığı okul, en son mezun olduğu eğitim kurumu) yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde ise derinlemesine bilgi elde etmek için açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Görüşme formunda çalışmanın katılımcı grubunu oluşturan öğretmenlere çalışmanın amacı kapsamında “sosyal medya kavramının ne olduğu”, “kurumlarında hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığı ve ne kadar süredir kullanıldığı”, “kurumlarında sosyal medya hesaplarının nasıl yönetildiği”, “okul sosyal medya hesaplarında paylaşım yapılırken izledikleri etik ilkeler”, “okul sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşıldığı”, “sosyal medya hesaplarının okullarına katkısı”, “okullarının sosyal medya hesaplarını kullanırken karşılaştıkları zorluklar”, “okulların sosyal medya aracılığı ile etkili iletişim kurabilmeleri için önerilerinin neler olduğu” sorulmuştur. (Öğretmenlere ait görüşme formu için Ek 2'e bakınız).

3.3.1.3 Okul sosyal medya yönetici görüşme formu

Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda görev yapan okul sosyal medya yöneticilerinin görüşlerini belirlemek üzere hazırlanan “Okul Sosyal Medya Yöneticisi Görüşme Formu” iki bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümde katılımcıya ait kişisel bilgiler (cinsiyet, yaş, görev, en son mezun olduğu okul, görev yaptığı okul vb.) yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde ise derinlemesine bilgi elde etmek için açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Görüşme formunda katılımcılara çalışmanın amacı kapsamında “sosyal medyanın tanımı”, “kurumlarında hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığı ve ne kadar süredir kullanıldığı”, “okul sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken izledikleri etik ilkeler”, okul sosyal medya hesaplarında takip edenlerle kurdukları iletişim biçimleri”, “okullarının sosyal medyayı kullanım amaçları”, “okul sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşıldığı”, “sosyal medya hesaplarının okullarına katkısı”, “okul sosyal medya hesaplarını yönetirken karşılaştıkları zorluklar”, “okulların sosyal medya aracılığı ile

etkili iletişim kurabilmeleri için önerilerinin neler olduğu” sorulmuştur. (Okul sosyal medya yöneticilerine ait görüşme formu için Ek 3’e bakınız).

3.3.2 Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu

Araştırmanın ikinci temel amacı doğrultusunda okulların sosyal medya hesaplarında paylaşılan iletilerine ait veriler “Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu” yardımıyla toplanmıştır. Araştırma sorusuna yönelik temel veri kaynağı olan görüşmelere ek olarak sosyal medya paylaşımları olan dokümanların veri kaynağı olarak kullanılması ile durum tespiti yapmak amaçlandığı için sosyal medya hesaplarından (Instagram) veriler toplanması amacıyla sosyal medya hesaplarının analizine yönelik form geliştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı geliştirilirken öncelikle alan yazını incelenmiştir. Profil bilgileri, paylaşılan içerik konusu, takipçilerle iletişim ve dil kullanım boyutları belirlenerek her bir boyut altında paylaşılan içerik türlerine ilişkin ifadeler yazılmıştır. Hazırlanan bu form 2 uzman görüşüne sunularak araştırma amaçlarına göre uygunluk açısından gerekirse ekleme ve çıkarma yapabilecekleri belirtilmiş ve uzman görüşleri sonucunda son halini almıştır.

Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı okulların Instagram sosyal medya uygulamalarını incelemek amacıyla hazırlanan “Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu” nihai hali 5 bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde sosyal medya hesabının genel görünümüne (okul adı, kademesi, web adresleri, Instagram kullanıcı adı, takipçi sayısı, toplam gönderi sayısı, fotoğraf gönderi sayısı ve video gönderi sayılarına) ilişkin maddeler bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde sosyal medya hesabı profil bilgilerine dair maddeler yer almaktadır. Bu kapsamda tercih edilen profil fotoğrafı, profilde okul isminin kullanıp kullanılmadığı, okulun resmi web sitesi adresi, diğer sosyal medya hesapları, adres, e-posta ve telefon numarası bilgilerinin paylaşılma durumlarına yer verilme durumu maddeler arasındadır. Üçüncü bölümde paylaşılan içeriklerin konusuna dair maddeler yer almaktadır. Bu bölümde içerikler, duyuru, tanıtım, haber, teşekkür, ödül, kutlama, kurumsal ziyaret, taziye ve anma olarak kategorilere ayrılmıştır. Formun dördüncü bölümü takipçilerle kurulan iletişime ait maddeleri içermektedir. Mesajların takipçiler tarafından beğeni alma durumu, mesajlara yapılan yorum durumu, yöneticilerinin yorumları yanıtlama durumu,

yöneticilerinin soruları yanıtlama durumları maddeler arasındadır. Son bölümde ise takipçilerle iletişimde dilin kullanımına dair maddeler bulunmaktadır. Bu bölümde gönderi metinlerinde dil özellikleri, resim karakter (emoji) kullanım durumu ve gönderilerde yazım kurallarına uyma ile ilgili maddeler bulunmaktadır. (Sosyal Medya Analiz Formu için Ek 4'e bakınız).

3.4 Verilerin Toplanması

Bu araştırmada okulların sosyal medya kullanım durumları ile ilgili daha nitelikli bilginin elde edilebilmesi için sosyal medya araçlarını kullanan okullar tespit edilmiş, bu okullardaki görevli okul yöneticisi ve öğretmenlerle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve okulların sosyal medya araçlarından yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Okulların seçimi aşamasında öncelikli olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile 2021 yılında İstanbul ilinden altı farklı ilçenin (Bağcılar, Esenler, Fatih, Bakırköy, Beşiktaş ve Kadıköy) farklı öğretim kademelerindeki okulların (ilkokul, ortaokul ve lise) web sayfaları incelenerek sosyal medya sayfası bulunan okullar tespit edilmiştir. 2019 yılının sonunda başlayan COVID-19 küresel salgını sürecinin etkileri araştırmanın yürütüldüğü yıl olan 2021'de büyük ölçüde devam ettiği için yaşanan salgının seyri göz önünde bulundurularak belirlenen bu okullardan alt sınır olarak 9 farklı okuldan gönüllülük esasına göre okul yöneticisi (müdür, müdür yardımcısı), okulun sosyal medya yöneticisi (kurum sosyal medya hesabını yönetmekle sorumlu personel) ve bu okullardaki farklı branştan öğretmenler ile görüşmelerin yapılması planlanmıştır. Veri toplama araçlarının geliştirilmesini izleyen süreçte Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan araştırma için Etik Kurul onayı alınması ve Milli Eğitim Bakanlığında uygulama izinlerin alınmasının ardından da (izinler için Bkz. Ek-5 ve Ek-6) listelenen okullardaki çalışma grubu ile görüşmelere gönüllülük esasına göre başlanmıştır. Başlangıçta belirlenen liste içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden okullar ile görüşmeler en son 28 Aralık 2021'de 18 farklı okula ulaşılarak tamamlanmıştır. Böylelikle sosyal medya hesaplarının incelenebilmesi için okullar da son halini almıştır. Okulların kullandıkları sosyal medya araçları incelendiğinde ise Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube uygulamalarından birine ya da birkaçına sahip oldukları ancak Instagram'ın çalışma grubundaki bir okul hariç diğer okullar tarafından en çok kullanılan sosyal paylaşım

ağı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla okulların Instagram hesaplarının incelenmesi kararlaştırılmıştır. Okulların sosyal medya hesaplarının incelenmesi için zaman sınırlamasına gidilerek MEB 2020-2021 eğitim ve öğretim yılı ikinci dönemi ile 2021-2022 eğitim ve öğretim yılı birinci dönem ve bu iki dönem arasındaki tatil dönemini kapsayacak şekilde 6 Şubat 2021-23 Ocak 2022 tarihleri arasındaki Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Ancak 18 okuldan sadece 1'inin belirlenen dönemde (6 Şubat 2021-23 Ocak 2022 tarihleri arası) Instagram hesabında paylaşım yapmadığı için bu okulun sosyal medya hesabının incelenmesi araştırma kapsamına alınmamış, belirlenen dönemde sosyal medya araçlarından Instagram'ı diğer sosyal medya araçlarına göre daha sıklıkla kullanan 17 okulun sosyal medya hesabı incelemeye tabi tutulmuştur. İki farklı veri setine (görüşme verileri ve sosyal medya paylaşımları) ait veri toplama sürecinin büyük bir bölümü eş zamanlı olarak yürütülebilmiştir. Yani görüşme yapılan okulların sosyal medya hesaplarının incelenmesi de sağlanmıştır.

Araştırmanın görüşme verileri görüşme formları (okul yöneticisi, öğretmen ve okul sosyal medya yöneticisi görüşme formları) yardımı ile toplanmıştır. Covid-19 tedbirleri alınarak okul ziyaretleri gerçekleştirilmiş yönetici, öğretmenler ve sosyal medya yöneticileri ile yönetici odasında, öğretmenler odasında ya da okuldaki müsait bir odada, okul çardağında gönüllülük esasına göre görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlk ziyarette sonraki bir zaman diliminde görüşme yapmayı kabul eden katılımcılardan uygun oldukları tarih için randevu alınarak görüşmeler tamamlanmıştır. Katılımcıların rahat ve içten cevap verebilmeleri için görüşmeye başlamadan önce gerekli bilgilendirmeler yapılmış, görüşme öncesi ses kayıt alınması için kendilerinden izin istenmiş, izin veren katılımcıların sesleri kaydedilmiş, izin vermeyenlerin görüşleri ise notlar alınmak suretiyle yazılı hale getirilmiştir. Görüşmeler ortalama 15-30 dakika arasında değişen zamanlarda gerçekleşmiştir. Bu görüşmelerde öğretmenlerle yapılan görüşme süresinin ortalaması diğer iki gruptan (yönetici ve sosyal medya yöneticisi) daha azdır. Bazı öğretmenlerin okulların sosyal medya kullanımı konusunda süreç çok hâkim olmamalarını belirtmeleri bu durumun nedeni olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın sosyal medya hesaplarının verileri ise doküman incelemesi tekniği ile toplanmıştır. Doküman incelemesi, "mevcut kayıt ya da belgelerin, veri kaynağı

olarak, sistemli incelenmesi” şeklinde belirtilmiştir (Best, 1959’dan akt. Karasar, 2009, s.183). Bu bağlamda araştırma için belirlenen sosyal medya hesaplarındaki içerikler "Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu" yardımı ile toplanmıştır.

3.5 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu çalışmada katılımcı görüşleri betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlanır, elde edilen verileri çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılar verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.239). İçerik analizi, verilerin ve temaların belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirilmesini ve düzenlenmesini içerir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 413).

Nitel araştırma yöntemleri dört aşamada analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.243): (1) Verilerin kodlanması, (2) Temaların bulunması, (3) Kodların ve temaların düzenlenmesi, (4) Bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Araştırmanın veri analizinin ilk aşamasında veri kodlama süreci bulunmaktadır. Katılımcı görüşlerinin tamamı yazıya aktarıldıktan sonra verilen cevaplardan hareketle kodlar oluşturulmuştur. Analize tutulan veriler ayrıca tablolaştırılmış, bu tabloda her bir kod “ifadeler” şeklinde sunulmuştur. Yazılan kodlardan yola çıkılarak kodları belirli kategoriler altında düzenleyen temalar elde edilmiştir. Temaların elde edilmesi aşamasında ise Yıldırım ve Şimşek (2018, s.249-250) tarafından önerilen “kodların bir araya getirilip aralarında ortak yönler bulunmaya çalışılması, tematik kodlamaların yapılmasıyla kategorik hale getirilmesi” yolu izlenmiştir. Temaların elde edilmesi aşamasında, ilk olarak kodlar bir arada ele alınmış; sonrasında bu kodların ortak paydaları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre araştırmada katılımcı görüşlerinden elde edilen veriler öncelikle kodlanmış, temaların bulunması aşamasında benzer olan diğer kodlar ile kategorik hale getirilmiştir. 4. aşama olan “bulguların yorumlanması” aşamasında ise tespit edilen temalara göre veriler betimlenip yorumlanmıştır. Betimlemelerin yanında katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılarak görüşlerden örnekler verilmiştir. Ayrıca yorumlamaları kolaylaştırması için tablolaştırmalar yapılmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kurumsal iletişimde yeni araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Kurumlar, kurumsal iletişimde ve kurumların tanıtımında bu teknolojileri aktif olarak kullanmaktadırlar. Çalışmanın ikinci boyutunda araştırma kapsamına alınan 17 okulun 06 Şubat 2021 – 23 Ocak 2022 tarihleri arasındaki Instagram uygulamalarını nasıl ve ne yönde kullandıkları incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, geliştirilen Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu yardımıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu okulun sosyal medya hesabının genel görünümü, sosyal medya hesabı profil bilgileri, paylaşılan içerik konusu, takipçilerle kurulan iletişim ve takipçilerle iletişimde kullanılan dil şeklinde altı bölümden oluşmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e (2018, s.242) göre içerik analizi “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamak”tır. Araştırmanın sayısal analizlerini yaparken içeriklerin sınıflandırılması, planlanması ve tanımlanması önemlidir. Bu nedenle çalışmada sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden yapılan yukarıdaki formda belirtilen bölümlerden hareketle okulların sosyal medya hesapları analize tabi tutulmuştur. Instagram paylaşımları takibe alınarak içeriklerin türleri profil bilgileri, paylaşılan içerik konusu, takipçilerle iletişim, takipçilerle iletişimdeki dil kategorilerine göre incelenmiştir. Ayrıca belirlenen bu kategoriler üzerinden incelenen her bir okula ait ilişkili kategorilerdeki bilgiler kayıt altına alınmıştır.

3.6 Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda “iç geçerlik” yerine “inandırıcılık”; “dış geçerlik” yerine “aktarılabirlik”; “iç güvenirlik” yerine “tutarlılık” ve “dış güvenirlik” yerine “teyit edilebilirlik” kavramları kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.277). Lincoln ve Guba (1985), nitel araştırmalarda inandırıcılık için “uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi” stratejilerini önermektedir (Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 278-280).

Bu araştırmada inandırıcılığın sağlanması için katılımcılardan bazıları önceden tanındığından dolayı bazılarıyla da görüşme öncesi yapılan sohbetlerle samimiyet kurularak verilerin gerçeği mümkün olduğunca yansıtması sağlanmıştır. Katılımcılarla

uzun süreli etkileşimde bulunmaya gayret gösterilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce yapılan bilgilendirme amaçlı sohbetler dâhil edildiğinde 30 dakikanın üzerinde süren mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmelerden yararlanılmış böylece derinlemesine veri elde edilmiştir. Veri kaybını önlemek için izin istenerek görüşmeler kaydedilmiş sonrasında bu kanıtlar yazıya aktarılmıştır. Çeşitlemenin gerçekleştirilmesi için farklı okul kademelerinde görüşmeler yürütülmüş ve doküman olarak sosyal medya hesapları da incelemeye tabi tutulmuştur. Veri toplama araçlarının geliştirilmesi, verilerin analizi ve yorumlanması sürecinde nitel araştırma yöntemlerinde uzman görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmaya çeşitli bakış açılarının yansımaları için farklı eğitim kademelerinden birden fazla okuldan farklı özellikteki (cinsiyet, branş, kıdem, yaş vb.) katılımcılarla araştırma yürütülmüştür.

Ayrıntılı betimlemeler yapma aktarılabirlik ölçütünün temel tekniklerinden birisidir (Lincoln ve Guba 1986'dan akt. Arastaman vd., 2018). Çalışmanın aktarılabirliğini sağlamak için ayrıntılı betimleme yoluna gidilmiştir. Bu amaçla katılımcı görüşlerinden ve dokümanlardan doğrudan alıntılar yapılarak okuyucuya sunulmuştur. Araştırmalarda tutarlılık çalışma sürecinde verilerin benzer şekilde toplanmasıyla, teyit edilebilirlik ise araştırmacının konumunun araştırmayı etkilememesi ve verilerin saklanması ile sağlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmanın tutarlılığını sağlamak için görüşmelerde katılımcılara aynı sorular sorulmuş ve görüşmeler kayıt altına (ses cihazı ve yazılı olarak) alınmış; teyit edilebilirlik için katılımcıların etkilenmemesi amacıyla araştırmacı kendi konumunu belirtmiş ve araştırmanın verileri gerektiğinde incelenmesi ve teyit edilebilmesi amacıyla koruma altına alınarak saklanmıştır.

Araştırmanın ikinci veri setini oluşturan sosyal medya hesaplarından Instagram hesaplarındaki paylaşımlardan oluşan gönderilerin incelenmesinde güvenilirliği sağlamak için önceden hazırlanan "Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu" na göre 2 araştırmacı tarafından bu kodlama yapılmıştır. Bu kodlamada profil bilgileri, paylaşılan içerik ve takipçilerle iletişim kategorilerinde görüş birlikteliği sağlanmasında zorlanılmamış, takipçilerle iletişim kategorisinde ayrıca üçüncü bir uzmanın görüşüne (dil uzmanı) başvurulmuş ve bu kategoride görüş birliği sağlanmıştır.

3.7 Araştırmada Etik

Etik, bir işi yaparken izlenmesi gereken yol ve yöntemler ve yeni durumlarda takınılması gereken tavrı gösteren “normlar” arayışıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.100). Araştırma süresince aşağıda belirtilen etik önlemler alınmıştır:

1. Araştırmanın yapılabilmesi için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan etik onayı alınmıştır. (İzinler için Bkz. Ek 5).
2. Okullarda görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için resmi izinler enstitü aracılığı ile İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğü’nden alındıktan sonra çalışmaya başlanmıştır. (İzinler için Bkz. Ek 6).
3. Araştırmanın çalışma grubu gönüllülük esasına göre belirlenmiş ve görüşme için onamları alınmıştır.
4. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanarak görüşlerin isimsiz olarak araştırmada yer alacağı ve sadece bu çalışmada kullanılacağı belirtilmiştir.
5. Görüşmeler gürültüden uzak ve katılımcıların kendilerini rahat hissedilecekleri ortamda gerçekleşmiş, görüşme kayıtlarının (sesli, yazılı) kendilerine gönderilebileceği, değiştirmek istedikleri görüşlerinin silineceği belirtilmiştir.
6. Araştırmada veri kaybını önlemek için katılımcı izinleri doğrultusunda görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve katılımcı yanıtları değişiklik yapılmadan yazıya dökülmüştür.
7. Bulgular kısmında görüşlerden doğrudan alıntılar yapılırken katılımcıların gerçek isimleri ve okulları kullanılmamış, kodlamalar yapılmıştır.
8. Katılımcıların isim gizliliğinin sağlanması için verilerin yorumlanmasında görüşlerden yapılan alıntılar öğretmenler için “Ö1, Ö2, Ö3”; yöneticiler için ise “OY1, OY2, OY3”; sosyal medya yöneticileri için “SMY1, SMY2, SMY3” şeklinde numaralandırılarak verilmiştir.
9. Katılımcıların hangi kademedeki okulda görev yaptığını belirtmek için de ilkokul için “İ”, ortaokul için “O” ve lise için “L” harfleri eklenmiştir. Örneğin; “İSMY1” ilkokulda görevli görüşleri 1 numara ile kodlanan sosyal medya yöneticisi, “LOY1” lisede görevli 1 numara ile kodlanan okul yöneticisi ve “OÖ1” ortaokulda görevli 1 numara ile kodlanan öğretmeni ifade etmektedir.

10. İncelenen sosyal medya hesaplarındaki gönderiler için 1 okul dışında diğer okulların Instagram hesapları üyelik gerektirmemekte ve herkese açık olmasına rağmen okulların yöneticilerine sosyal medya hesaplarının inceleneceği belirtilmiş ayrıca üyelik gerektiren 1 okulun Instagram hesabı içinde araştırma kapsamında üyeliğe kabul etmeleri istenerek rızaları doğrultusunda üyelik sağlanmıştır.
11. Veri toplama alınan izinler ile sınırlı tutulmuştur.
12. Sosyal medya hesaplarının herkese açık olmasına rağmen görüşme yapılan katılımcıların isim gizliliğini açığa çıkartabilmesi ihtimaline karşı verilerin yorumlanmasında sosyal medya gönderilerinin okul isimlerini belirli kılacak şekilde ekran görüntüleri kullanılmamış, sadece iletilerden örnekler metin olarak yazılmış ve gönderi metinlerinde kullanılan kişi isimleri ise maskelenmiştir. Ayrıca Instagram paylaşımlarındaki gönderi metinleri değişiklik yapılmadan yazıya dökülmüştür.
13. Sosyal medya hesapları incelenen okulların isimleri kullanılmamış, okullara O1, O2, O3 şeklinde numaralar verilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmada elde edilen bulgular “Okul yöneticilerinin kurumlarında sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşleri, öğretmenlerin kurumlarında sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşleri, okul sosyal medya yöneticilerinin kurumlarında sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşleri ve okullara ait Instagram hesaplarının incelenmesi” olmak üzere dört başlıkta incelenmiştir.

4.1 Okul Yöneticilerinin Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Görüşleri

Bu başlık altında okul yöneticilerinin sosyal medya kavramına yükledikleri anlamlar, kurumlarının kullanmış oldukları sosyal medya araçları ve ne kadar süredir bu sosyal medya hesaplarını kullandıkları, kurumlarının sosyal medya hesaplarının nasıl yönetildiği, sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken izledikleri etik ilkelerin neler olduğu, sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları, sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaştıkları, sosyal medya hesaplarının olmasının okullarına katkıları, sosyal medya hesaplarını yönetirken karşılaştıkları zorluklar ve okulların toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili iletişim kurabilmeleri için önerileri hakkında görüşlere ait bulgulara yer verilmiştir.

4.1.1 Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Kavramına Yükledikleri Anlamlar

Araştırmada öncelikle sosyal medya kavramının katılımcılara çağrıştırdıkları diğer bir ifade ile sosyal medya kavramına yükledikleri anlamlar belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın katılımcı gruplarından birisini oluşturan okul yöneticilerine “*Sizce sosyal medya nedir?*” sorusu yöneltilmiş, yöneticilerin bu soruya ilişkin görüşleri alınmış ve bu görüşlerden hareketle kodlar ve frekans değerleri elde edilmiştir. Görüşlerin kategorilerle temalara ayrıldığı içerik analizi sonucunda ortaya çıkan durum aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 1. Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Kavramına Yükledikleri Anlamlar

İfadeler	n	Kategori	N
İletişim kurma yolu	1	İletişim Aracı	6
En etkili iletişim yöntemi	1		
Çok hızlı bir iletişim sistemi	1		
İyi ya da kötü yönlü iletişim aracı	1		
Hedef kitleye ulaşma aracı	1		
İnternet üzerinden haberleşme	1		
İnternet üzerinden paylaşımlar	1	Paylaşım Aracı	5
Anlık paylaşım mecrası	1		
Kurumların web sayfaları ve paylaşımları	1		
Özel paylaşım mecrası	1		
Elektronik paylaşım ortamı	1		
Bireylerin kendini ifade etme biçimi	1	İfade Aracı	3
Kurum veya kişilerin kendilerini ifade şekli	1		
Farklı isimlerle hakaret etme mecrası	1		
Boş vakit harcama mecrası	1	Vakit Geçirme Aracı	2
Vakit öldürme alanı	1		
Gündemi takip etme amaçlı ağlar	1	Gündemi Takip Aracı	1
Hayatın anlamı	1	Diğer	1

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi okul yöneticilerinin sosyal medya kavramı tanımları “iletişim aracı, paylaşım aracı, ifade aracı, vakit geçirme aracı, gündemi takip aracı ve diğer” kategorilerinde gruplandırılmıştır. Bu kategoriler içerisinde “iletişim aracı” olarak sosyal medya kavramının tanımlanması katılımcılar tarafından ilk sırada sıklıkla dile getirilen görüş olmuştur. Görüşleri bu kategoride kodlanan okul yöneticileri sosyal medya kavramını tanımlamada iletişim kurma yolu, iletişim sistemi ve iletişim aracı olmasını farklı açılardan ele alarak belirtmişlerdir. Bir okul yöneticisi (OY1), sosyal medya kavramını “*İnsanların birbirleri ile iletişim kurabilecekleri en kolay yollardan biridir.*” şeklinde tanımlayarak sosyal medyanın iletişimde en kolay yol olduğunu belirtirken diğer bir okul yöneticisi (OY12), sosyal medyanın iletişimde hız kazandırdığını “*Uzay çağının gerektirdiği çok hızlı bir iletişim sistemidir.*” cümlesi ile ifade etmiştir. Bir başka okul yöneticisi (OY6), “*İletişim için en etkili yöntem*” şeklinde sosyal medyanın iletişimde etkililiğine vurgu yapmıştır. Bir katılımcı ise

(OY14) sosyal medyanın iletişimde iyi veya kötü kullanılabilmesini “*Sosyal medya her iletişim aracı gibi iyi de kullanılabilen kötü de kullanılabilen bir alan.*” ifadesi ile belirtmiştir. Görüşleri bu kategoride kodlanan diğer iki okul yöneticisinin (OY7 ve OY13) sosyal medyayı tanımlamalarında ise sosyal medyanın, hedef kitleye ulaşmada bir araç olması ve haberleşme aracı olması boyutları ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar tarafından sosyal medya kavramının tanımlanmasında ifade edilen görüşlerin ikinci sırada yer aldığı gruplandırma “paylaşım aracı” kategorisidir. Bu görüşler içerisinde bireylerin birbirleri ile bağ kurmalarında internet tabanlı paylaşımlar yapmalarına vurgu yapan bir okul yöneticisi (OY3), “*Kişilerin internet üzerinden yaptıkları diyaloglar veya paylaşımlar bütünüdür.*” şeklinde sosyal medyayı tanımlarken diğer bir katılımcı (OY5) da benzer şekilde “*İnsanların birbirleri ile elektronik ortamda; internet ortamında iletişim kurabildiği, beraber paylaşımlarda bulunduğu elektronik bir paylaşım ortamıdır.*” ifadeleriyle kavramı tanımlamıştır. Bir diğer okul yöneticisi de (OY8) sosyal medyayı “*Kişilerin kendi özeline göre paylaşım yaptıkları mecradır.*” şeklinde tanımlayarak kavramın tanımına paylaşımların bireylerin bakış açısına göre şekillenmesini yerleştirmiştir. Görüşleri bu kategoride gruplandırılan diğer iki katılımcının sosyal medya kavramını tanımlamalarında ise kullanıcıların birbirleri ile yaptıkları paylaşımlarda kurum vurgusu aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

“İnternet bağlantılı olarak Whatsapp, Facebook, Twitter okulların ve kurumların web sayfaları ve buradaki paylaşımların tümü sosyal medya olarak algılıyorum, düşünüyorum.” (OY10).

“Sosyal medya okul olarak düşünürsek eğer yaptığımız etkinlikleri çalışmalarını velilerle diğer okullarla birebir olarak, anlık olarak paylaşabilmek.” (OY17).

Okul yöneticilerinin sosyal medyayı tanımlama biçiminde ortaya çıkan bir diğer kategori ise “ifade aracı” kategorisidir. Bu kategorideki görüşlerde bir okul yöneticisi (OY16), sosyal medya kavramını “*Sosyal medya kurumların kişilerin bir şekilde kendilerini dışa vurma şekli*” olarak tanımlamış ve sosyal medyanın bireyler yanında kurumların da kendisini ifade etme biçimi olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın

tanımında bireylerin kendini ifade etme aracı olarak vurgulandığı iki okul yöneticisinin görüşlerinde ise paylaşılan içeriklerin ve görüşlerin gerçekliğinin sorgulanmasının gerekliliği dikkat çekmektedir. Bu sorgulama bir katılımcı tarafından (OY11), “İnsanların kendi kimlikleri dışındaki kimlikleri ile her türlü hakareti yapabildikleri bir mecra.” olarak kullanıcıların farklı kimliklere bürünebilmesi ifade edilirken diğer bir katılımcı tarafından (OY9), kullanıcıların amaçlarına göre sosyal medyada paylaşılanların gerçeği yansıtmayabileceğini şu sözlerle dile getirmiştir:

“İnsanların kendini ifade etme biçimidir. İletişim aracı, reklam, vb. İnsanların elde edemediği şeyleri her gün elde etmiş, her gün yapıyormuş gibi “mış gibi” yaptığı platformdur. Burada önemli olan sosyal medyayı kullanan kişinin bu mecraı hangi amaçla kullandığının farkında olup olmadığıdır (eğitim, iletişim, reklam, tanıtım vb.). Hedef kitlemiz çok önemlidir.”

Bu kategoriler dışında daha az sıklıkla dile getirilen görüşlerde, verdikleri cevaplar “vakit geçirme aracı” olarak kodlanan katılımcılar kavramı “boşa harcanan vakit” (OY15) ve “vakit öldürülen alan” (OY4) olarak tanımlarken; görüşü “gündemi takip aracı” olarak kodlanan okul yöneticisi (OY18) ise sosyal medya kavramını “Devrin de değişmesi ile beraber teknoloji hızla hayatımıza girmesi ile sosyal medya da hayatımızda yer edindi. Daha önceden medyayı televizyon veya radyo üzerinden veya gazete basın yayın üzerinden takip ederken şu an gündemi takip etmek için özellikle sosyal medya ağlarını kullanıyoruz.” şeklinde tanımlamıştır.

4.1.2 Okul Yöneticilerinin Kurumlarında Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Süreleri ile İlgili Görüşleri

Okul yöneticilerinin kurumlarında kullanmış oldukları sosyal medya araçları ve bunları ne kadar süredir kullandıkları ile ilgili görüşlerini belirlemek için “Kurumunuzun kullandığı sosyal medya aracı ya da araçları hangileridir? Kurumunuz bu sosyal medya araçlarını ne kadar süredir kullanmaktadır?” sorusu sorulmuştur. Okul yöneticilerinden alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 2. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesapları ve Sahip Olunan Süreler

İfadeler	Zaman	n	Öğretim Kademesi	N
Instagram	8 yıl	1	İ	16
	7 yıl	0		
	6 yıl	1	İ	
	5 yıl	3	İ, O, L	
	4 yıl	2	İ, L	
	3 yıl	2	O, L	
	2 yıl	1	L	
	1 yıl	0		
	0-12 ay	2	L, L	
	Bilgim yok	4	İ, İ, O, O	
Twitter	8 yıl	1	İ	14
	7 yıl	0		
	6 yıl	1	İ	
	5 yıl	3	İ, L, O	
	4 yıl	2	O, L	
	3 yıl	2	O, L	
	2 yıl	0		
	1 yıl	0		
	0-12 ay	2	L, L	
	Bilgim yok	3	İ, İ, O	
Facebook	8 yıl	1	İ	9
	7 yıl	0		
	6 yıl	2	İ, O	
	5 yıl	2	O, L	
	4 yıl	0		
	3 yıl	1	L	
	2 yıl	0		
	1 yıl	0		
	0-12 ay	1	L	
	Bilgim yok	2	İ, O	
Youtube	Bilgim yok	1	O	1

(İ=İlkokul, O=ortaokul, L=Lise)

Tablo 4.2’de okul yöneticilerinin kurumlarında kullandıkları sosyal medya hesapları ve bu hesapları ne kadar süredir kullandıklarına ilişkin görüşler yer almaktadır. Bir okulun birden fazla sosyal medya hesabına sahip olabileceği düşünüldüğünde 18 katılımcının vermiş olduğu cevaplarda en çok tercih edilen hesabın “Instagram”

olduğu ortaya çıkmıştır. İki okul yöneticisi görüşmede Instagram'ı belirtmemiş olmasına karşın okulun kullandığı sosyal medya hesapları arasında Instagram hesabının da olduğu belirlenmiştir. Böylece okul yöneticilerinin görüşlerine göre kurumların tamamına yakınının Instagram hesabı kullandığı, yarısından fazlasının "Twitter" hesabı, yarısının "Facebook" hesabı ve sadece bir kurumun da "Youtube" hesabı kullanmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

Instagram hesabı kullanan kurumlar incelendiğinde en uzun süre (8 yıl) Instagram hesabına sahip olan eğitim kademesinin ilköğretim olduğu görölmektedir. Lise eğitim kademesine sahip iki okulun bir yıldan az süredir Instagram hesabı kullandığı görölmektedir. İki ilkokul ve ortaokul kademesindeki yönetici ise Instagram hesaplarını ne kadar süredir kullandıklarını bilmediğini belirtmiştir.

14 okul yöneticisi kurumlarının Twitter hesabına sahip olduğunu belirtmiştir. Twitter hesabı kullanan kurumlar incelendiğinde en uzun süre (8 yıl) Twitter hesabına sahip olan eğitim kademesinin ilköğretim olduğu görölmektedir. Lise eğitim kademesine sahip iki okulun bir yıldan az süredir Twitter hesabı kullandığı görölmektedir. İki ilkokul ve bir ortaokul kademesindeki yönetici ise Twitter hesaplarını ne kadar süredir kullandıklarını bilmediğini belirtmiştir.

Facebook hesabı kullanan kurumlar incelendiğinde, en uzun süre (8 yıl) Facebook hesabına sahip olan eğitim kademesinin ilköğretim olduğu görölmektedir. Lise eğitim kademesindeki bir okulun bir yıldan az süredir Facebook hesabı kullandığı görölmektedir. Bir ilkokul ve ortaokul kademesindeki yönetici ise hesaplarını ne kadar süredir kullandıklarını bilmediğini belirtmiştir.

1 okul yöneticisi kurumunun Youtube hesabına sahip olduğunu belirtmiştir. Youtube hesabına sahip olan bu ortaokulun ne kadar süredir bu hesabı kullandığı da okul idarecisi tarafından bilinmemektedir.

4.1.3 Okul Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarının Yönetiminin Nasıl Sağlandığı ile İlgili Görüşleri

Kurumsal iletişim açısından sosyal medya hesaplarının yönetimi kurumlar için önemlidir. Sosyal medya hesaplarının yönetilmesinde kurumlar farklı uygulamalara gidebilmektedir. Okul yöneticilerinin sorumlulukları altındaki kurumsal sosyal medya hesaplarının yönetimlerini nasıl sağladıkları ile ilgili görüşlerini belirleyebilmek amacıyla okul yöneticilerine “*Kurumunuzun sosyal medya hesaplarının yönetimini nasıl sağlamaktasınız?*” sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar Tablo 4.3’te sunulmuştur.

Tablo 4. 3. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Hesaplarının Yönetiminin Sağlanma Durumları

İfadeler	N
Komisyon (Okul idaresi + Öğretmen)	6
Okul İdaresi (Müdür + Müdür Yardımcı)	5
Müdür Yardımcısı	3
Öğretmen	3
Müdür	1

Tablo 4.3 incelendiğinde okul yöneticileri sosyal medya hesaplarının farklı şekillerde yönetildiğini ve katılımcı görüşlerinde en fazla tercih edilen yönetim şeklinin bir “komisyon” tarafından sağlanması olduğu ortaya çıkmıştır. Bu konuda bir okul yöneticisi (OY1), “*Müdür yardımcısı başkanlığında, komisyonla birlikte. Müdürümüz onaylıyor.*” şeklinde görüş bildirirken diğer bir yönetici (OY12), “*Sosyal medya alanında yetenekli ve süreci yönetebilecek müdür yardımcısı ve öğretmen. Gönüllülük esası ve yetenek.*” şeklinde görüşünü belirterek komisyonların gönüllülük esasına göre yetenekli olarak görülen öğretmenlerden ve idarecilerden oluştuğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların yönetimin sağlanmasında sıklıkla vurguladıkları ikinci görüş ise “okul idaresi” ifadesidir. Bu konuda bir okul yöneticisi (OY5), “*Okul idarecilerinde hesapların şifresi var. Müdür yardımcıları ve müdürde. Önemli günlerde, önemli etkinliklerde birbirimizle iletişim hâlinde şunları paylaşalım, şu şekilde duyuralım diye aramızda konuşup üçümüzden biri paylaşım yapıyor.*” şeklinde görüş bildirirken diğer bir okul yöneticisi (OY18), “*Her kurumun özelinde değişir. Biz bunu idare kanalı ile yani idaredeki arkadaşlarımız kanalı ile yapıyoruz, yönetiyoruz. Sosyal medya değil de web sitesi yönetme komisyonuz var. Komisyonunda yine idareciler,*

rehber öğretmen, bilişim öğretmenlerini de dâhil ediyoruz. Ama sosyal medyada ise genel itibarı ile idare kaynaklı kullanmaya devam ediyoruz.” sözleri ile okul idaresine vurgu yapmıştır.

Katılımcıların vermiş oldukları bu cevapların yanında sosyal medya yönetiminde “müdür yardımcısı, öğretmen ve müdür” şeklinde görüşler de dile getirilmiştir. Bu konuda bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Görevlendirme yolu. Okul bilişim teknolojisi öğretmeni aracılığıyla. Takip konusunda okul idaresi.” (OY8).

“Okulla ilgili fotoğrafları Instagram’a ekliyorum.” (OY13).

“Şöyle: Bana gelen İstanbul İl MEM ya da İlçe MEM den gelen haberleri öğretmen gruplarında paylaşıyorum. Okulunkini tamamen öğretmen arkadaşımız takip ediyor. Müdür yardımcısı. 657’ye tabi olduğumuz için İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nün ya da Bakanlığın, İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü’nün gönderdiği linkleri paylaşımları beğeniyoruz, paylaşıyoruz duyuruyoruz. Bu şekilde.” (OY4).

Okul yöneticilerinin görüşlerine göre okulların kurumsal sosyal medya hesaplarının yönetimi kurum içindeki personel tarafından sağlanmaktadır. Okul yöneticileri sosyal medya yöneticisine ihtiyaç olduğunu kabul etmekte ve bu ihtiyacı gidermek için de bazı okul yöneticilerinin kendisi bu işi üstlenirken bazılarının okul idaresi olarak ortak sorumluluk aldıkları, bazılarının da personelinden birini ya da bir kaçını bazı ölçütlere göre (bilişim öğretmeni olma, sosyal medya konusunda yetenekli olma, gönüllülük vb.) belirledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca her ne kadar bazı okul yöneticileri personelini kurum sosyal medya hesabı yöneticisi olarak belirlese de paylaşımlar için okul idaresinin onayının alınması görüşmelerde ortaya çıkmıştır.

4.1.4 Okul Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında İzledikleri Etik İlkelerin Neler Olduğu ile İlgili Görüşleri

Kurumların sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken bazı etik ilkelere uymaları gerekmektedir. Okulların izlemiş oldukları etik ilkeleri belirleyebilmek amacıyla okul yöneticilerine “Kurumunuzun sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde

izlemiş olduğunuz etik ilkeler var mı?” sorusu sorulmuş ve verilen cevaplardan hareketle oluşturulan içerik analizi tablosu Tablo 4.4’te sunulmuştur.

Tablo 4. 4. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanmada İzledikleri Etik İlkeler

İfadeler	n	Kategori	N
Kişisel bilgilerin gizliliği	2	Kişilik Haklarına ve Özel Hayata Riayet Etme	20
Veli izin formu	12		
Kişisel paylaşımlar	2		
Öğrenci yüzünün görülmemesi	3		
Toplu fotoğraf paylaşımı	1		
Okul ile ilgili eğitici, bilgilendirici içerikler	9	Kuruma Dair İçerik Olması	9
2017/2 Sayılı MEB Genelgesi	2	Mevzuata Uygunluk	6
Eşitlik ilkesi	2		
Suç teşkil eden içerikler	2		
Milli-manevi ahlaki değerler	3	Değerleri Yansıtma	3
Dil, imla, üslup	3	Türkçeyi Doğru Kullanma	3
Diğer	1	Diğer	1

Tablo 4.4’te görüldüğü gibi okul yöneticilerinin okullarındaki sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde okullarının izlediği etik ilkeler ile ilgili görüşleri “Kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme, mevzuata uygunluk, değerleri yansıtma, Türkçeyi doğru kullanma, kuruma dair içerik olması ve diğer” olmak üzere altı kategoride toplanmıştır.

Okul yöneticilerinin okullarındaki sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde okullarının izlediği etik ilkelere dair daha sıklıkla ifade ettiği görüşler “Kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme kategorisinde olmuş, bu kategoriyi sırasıyla “kuruma dair içerik olması, mevzuata uygunluk, değerleri yansıtma, Türkçeyi doğru kullanma ve diğer” kategorileri izlemiştir. “Kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme” kategorisinde görüşleri gruplandırılan on iki okul yöneticisi “veli izin formu” na vurgu yapmışlardır. Bu konuda bir okul yöneticisi (OY18), “İllaki var. Birçok etik ilke var. Bir kere paylaşmış olduğumuz haberlerde etkinliklerde kesinlikle öğrencinin ve velinin muvafakatnamesi olmadan yani veli izni olmadan çocuklarımızın bilgilerini paylaşmıyoruz. Örneğin bir etkinlik yaptık bu çocuğun resmini paylaşacaksak mutlaka

sene başında almış olduğumuz e-okul bilgilendirme formlarında bu öğrencilerin etkinlik esnasındaki fotoğraflarının paylaşılmasına dair veliden muvafakatname alıyoruz. Bazı velilerimiz bu konuda çok daha hassas oluyorlar. Bu etkinlikte çocuğumun fotoğrafının olmasını istemiyoruz diyen veliler oluyor. Biz buna dikkat ediyoruz.” ifadelerini kullanırken bir başka okul yöneticisi (OY16), “Resmi boyutlarda olan düzeylerde yapmaya çalışıyoruz. Veliden izin alınması gerekiyor. Öğrencinin resimlerini paylaşırken velilerden mutlaka izin alınıyor. Bunların hepsine dikkat etmeye çalışıyoruz açıkçası.” ifadesi ile veli izin formunun yasal boyutta da önemli olduğunu ve bunun için kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

“Kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme” kategorisinden sonra okul yöneticilerinin sosyal medya içeriklerinin paylaşımında okulun izlediği ilkelere ilişkin görüşlerde ikinci sırada sıklıkla dile getirilen görüşlerin yer aldığı kategori “kuruma dair içerik olması” kategorisidir. Bu konudaki görüşlere örnek olarak bir okul yöneticisi (OY7), “Eğitim odaklı ve kurumu doğru yansıtıcı görsellere videolara yer veriyoruz.” şeklinde görüşünü ifade ederken; diğer bir okul yöneticisi (OY12), “Eğitim öğretim eksenli içerik paylaşımlarına önem veriliyor.” demiştir.

“Kuruma dair içerik olması” kategorisinden sonra okul yöneticilerinin sosyal medya içeriklerinin paylaşımında okulun izlediği ilkelere ilişkin görüşlerde üçüncü sırada sıklıkta dile getirilen ifadelerin yer aldığı kategori “mevzuata uygunluk” kategorisidir. Bu kategorideki görüşler içerisinde bir okul yöneticisi (OY11), “MEB yönergesine dikkat ediliyor. Suç teşkil edecek içerikler paylaşılmamaktadır.” şeklinde 2017/2 Sayılı MEB Genelgesi’ne dikkat çekmiş; diğer okul yöneticisi (OY2), “Eşitlik ilkesine uygun paylaşımlar yapılmaktadır.” ifadesi ile öğrencilere ayrımcılık yapılmamasını yani eşitlik konusunu dile getirmiştir. Bir diğer okul yöneticisi de (OY5) siyasi, ideolojik vb. suç unsurları içeren paylaşımların yapılmamasının etik ilke olarak belirlendiğini şu sözlerle ifade etmiştir: “Devletimizin ve milletimizin değerlerine resmi görüşlerine aykırılık oluşturacak herhangi bir paylaşımında bulunmuyoruz.”

Katılımcıların üçü tarafından ifade edilen görüşlerin gruplandırıldığı “değerleri yansıtma” kategorisinde bir okul yöneticisi (OY6), “Genel ahlaki ilkelere değerlere dikkat edilmektedir.” şeklinde görüşünü belirterek paylaşılan içeriklerde değerlerin

ahlaki boyutuna vurgu yapmıştır. Sadece üç katılımcının görüş belirttiği “Türkçeyi doğru kullanma” kategorisinde ise aşağıdaki şekilde görüşler dile getirilmiştir:

“Kullanılan imla ve yazım kurallarına dikkat edilmektedir.” (OY8).

“Paylaşılan görseller ve videolar özenle hazırlanıyor. Kullanılan dile özen gösteriyoruz.” (OY14).

4.1.5 Okul Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amaçları ile İlgili Görüşleri

Okullarda sosyal medya kullanım amaçlarını belirleyebilmek için okul yöneticilerine “Kurumunuzun sosyal medya araçlarını kullanım amacı/amaçları nelerdir?” şeklinde soru sorulmuştur. Verilen cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri belirlenmiştir. Katılımcı görüşlerinde belirtilen amaçlara yönelik oluşturulan içerik analizi tablosu aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 4. 5. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

İfadeler	n	Kategori	N
Bilgi ve haber paylaşımı	10	Meta İletişim	19
Etkinliklerin duyurulması	9		
Okulun imajının geliştirilmesi	2	Reklam ve Tanıtım	9
Okulun tanıtımının yapılması	7		
İletişim kolaylığı	4	Kullanışlılık	4
Sosyal medya - eğitim iş birliği	3	Teknoloji Entegrasyonu	3
Okul - veli iş birliği	1	Dayanışma	1
Aidiyet duygusunu artırmak	1	Okula Bağlılık	1

Tablo 4.5’te görüldüğü gibi okul yöneticilerinin okullarındaki sosyal medya hesaplarının kullanım amaçları ile ilgili görüşleri “Meta iletişim, reklam ve tanıtım, kullanışlılık, dayanışma, teknoloji entegrasyonu ve okula bağlılık” olmak üzere altı kategoride toplanmıştır. Okul yöneticilerinin okullarındaki sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları çoğunlukla “meta iletişim” kategorisinde yer almış, bu kategoriye “reklam ve tanıtım, kullanışlılık ve teknoloji entegrasyonu” izlemiştir.

Okul yöneticilerinin sosyal medyayı meta iletişim amaçlı kullanma nedenleri arasında en sık ifade edilen görüş “bilgi ve haber paylaşımı” olmuştur. Okul yöneticilerinin kendilerine ulaşan haberleri veya kurumla ilgili bilgileri sosyal medya hesaplarında paylaştıkları ifade edilmiştir. Bu durumu bir okul yöneticisi şu şekilde belirtmiştir:

“Bakanlık aracı ile kurumumuza ulaşmış olan önemli haberleri, bilgileri velilerimize ve öğrencilerimize duyurmak için kullanıyoruz.” (OY5).

Okul yöneticileri sosyal medya aracılığı ile kurumlarında yapmış oldukları etkinlikleri paylaştıklarını da ifade etmişlerdir. Bu konuda görüş bildiren bazı okul yöneticisi ifadeleri şu şekildedir:

“Öğrenci ve velileri sosyal ve kurumsal etkinliklerden haberdar etmek, ortak başarılarımızı, öğrenci performanslarını ve duyurularını paylaşmak.” (OY7).

“Velilerimize ve öğrencilerimize yaptıklarımızı paylaşmak.” (OY1).

“Okulumuzda düzenlenmiş olan önemli etkinlikleri, kutlamaları, anma günlerini paydaşlarımıza duyurmak için kullanıyoruz.” (OY6).

Yöneticiler, okullarının tanıtımını yapmak amacıyla da okul sosyal medya araçlarını kullandıklarını dile getirmiştir. Bir okul yöneticisi (OY4), *“Okulumuzun çevredeki tanıtımı çok düşük. Okulumuz tanınmıyor. Bir de kötü tanınıyor. Bu kötü tanınırlığını ortadan kaldırmak. Bu bölge çok kötü biliniyor, o algıyı silmek.”* ifadeleri ile okul hakkında oluşan yanlış algıları silmek ve okulun ismini duyurmak amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmiştir. Benzer şekilde iki okul yöneticisi de *“Okulun faaliyetlerini daha geniş kitleye tanıtılabilmek.” (OY8)* ve *“Amacımız okulumuzu kurumumuzu tanıtılabilmek, reklamını yapabilmek.” (OY11)* şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

“Reklam ve tanıtım” kategorisinden sonra okul yöneticilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin görüşlerde üçüncü sırada sıklıkla dile getirilen görüşlerin yer aldığı kategori “kullanışlılık” kategorisidir. Bu kategorideki görüşler içerisinde bir okul yöneticisi (OY18), *“Devir değişiyor. Bizim devri yakalayabilmemiz için sosyal medya bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu pandemi döneminde yüz yüze iletişim kuramadığımız öğrenci ve velilerimize en yakından nereden ulaşabiliyoruz? Sosyal*

medyadan ulaşıyoruz. Buradan yaptığımız paylaşımlar ile eğer öğrencileri ilgilendiren bir durum varsa öğrencilerin birçoğuna ulaşmış oluyoruz. Artık çok az insan var sosyal medya kullanmayan. En azından bir tanesi bir kanalı kullanıyor. Amacımız burada daha hızlı ulaşabilmek.” sözleri ile sosyal medyanın hızlı bir şekilde çok sayıda kişiye ulaşmada etkili bir araç olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda diğer katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Sağlıklı ve hızlı iletişim.” (OY2).

“Kolay yoldan duyurulması.” (OY13).

Kullanışlılık kategorisinden sonra dördüncü sırada okul sosyal medya hesaplarının kullanım amacına ilişkin katılımcıların sıklıkla belirttiği görüş “teknoloji entegrasyonu” kategorisidir. Bu kategoride görüşleri kodlanan bir okul yöneticisi (OY12), *“Teknolojinin yarattığı imkânları kullanarak duyurular, örnekler paylaşımı noktasında teknolojiyi kullanarak çağı yakalamak”* ifadesini kullanırken; benzer şekilde bir diğer okul yöneticisi (OY9), *“Eğitime artı bir değer katmak, sosyal medyayı eğitime entegre etmek.”* cümlesi ile teknoloji ile eğitimi bütünleştirmenin önemini vurgulamıştır.

Katılımcılar tarafından dile getirilen diğer okul sosyal medya hesapları kullanım amaçları ise aidiyet duygusunu artırmak ve okul- veli iş birliği olarak tespit edilmiştir. Bu konuda katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Aidiyeti, öğrenci veli aidiyetini artırmak.” (OY16).

“Velileri de sürece dâhil etmek. Yaptıklarımızı tanıtmak. Biz yaptıklarımızı, planlarımızı okuldaki etkinlikleri paylaştığımız zaman velinin bunu çocuğundan öğrenmesi var. Bir de yapacağımız şeyleri önceden paylaşıyoruz, velinin fikri oluyor, okulda ne oluyor? Neler oluyor? Kendi çocuğunun yaptığı etkinliği görüyor ama bunları paylaşırsak diğer etkinliklerden de haberi olur. Velinin okula bakışını değiştirir.” (OY10).

Okul yöneticilerinin görüşlerine göre okulların kurumsal sosyal medya araçlarını bilgi ve haber paylaşmak, okul içi okul dışı etkinliklerini duyurmak, çok fazla kişiye hızlı

bir şekilde ulaşmak ve kurumlarını tanıtmak için bir araç olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır.

4.1.6 Okul Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında Neler Paylaşıldığı ile İlgili Görüşleri

Okul yöneticilerine “*Kurumunuzun sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşılmaktadır?*” sorusu yöneltilmiş ve yöneticilerin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içerikler ve ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 6. Okul Yöneticilerine Göre Okul Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşılan İçerikler

İfadeler	n	Kategori	N
Okul içinde yapılan etkinlikler	11		
Okulun ve öğrencinin başarıları	5		
Sosyal ve sportif faaliyetler	6	Bilgilendirme	38
Eğitici ve bilgilendirici paylaşımlar	5		
Duyuru ve haberler	11		
Milli- dini bayramlar, belirli gün ve haftalar, törenler	14	Özel Günler	14
Öğrencilere hazırlanan videolar	1		
Yazı	1		
Resim	3		
Video	2	Diğer	9
Tebrik mesajları	1		
Dosya	1		

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi okul yöneticilerine göre okul sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler, “bilgilendirme”, “özel günler” ve “diğer” olmak üzere üç kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategorilerden “bilgilendirme” kategorisi 38 görüş ile daha fazla görüşün gruplandırıldığı kategori olmuştur.

“Bilgilendirme” kategorisinde görüşleri gruplandırılan on bir okul yöneticisi “okul içinde yapılan etkinlikler” ve “duyuru ve haberler” içeriklerinin paylaşıldığına vurgu

yapmıştır. Bu konuda bir okul yöneticisi (OY18), “Özellikle Instagram’da okulumuzda yapmış olduğumuz etkinlikleri duyuruları paylaşıyoruz. Twitter’da etkinlikler duyurular, ama çok fazla değil. Sıradan bir etkinliği Twitter’da paylaşmıyoruz. Sosyal medyayı da kullanırken nitelikli olmak lazım.” ifadeleri ile sosyal medya hesaplarından yapılan etkinlikleri ve duyuruları paylaştıklarını belirtmiştir. Başka bir okul yöneticisi (OY5), “Okulumuzdaki etkinlikleri paylaşıyoruz. Velilerimize acil bir duyuru yaptığımız zaman web sayfamızda duyuru yapılmıştır. Web sayfamıza girerek inceleyiniz. Etkinlik, kutlama, anma, veli ve öğrencilerden bazı taleplerimiz olabiliyor, onları duyurma amaçlı kullanıyoruz. Bu tür içerikler oluyor sosyal medyamızda.” ifadeleri ile sosyal medya hesaplarında haber, duyuru ve etkinlik gibi içerikler paylaştıklarını ifade etmiştir.

Bilgilendirme kategorisinde “okul içinde yapılan etkinlikler” ve “duyuru ve haberler” içeriklerinden sonra altı katılımcının görüş belirttiği “sosyal ve sportif faaliyetler” sosyal medyada en çok paylaşılan ikinci içerik türü olarak belirtilmiştir. Bu konuda bir okul yöneticisi görüşlerini şu şekilde belirtmiştir;

“Eğitimle ilgili ders programlarından tutun da yapılan etkinlikler, sosyal sportif etkinlikler, yarışmalar, milli bayramlar, bireysel başarılar, duyurular...” (OY10).

Bilgilendirme kategorisinde “okulun ve öğrencilerin başarıları” ve “eğitici ve bilgilendirici paylaşımlar” beş okul yöneticisi tarafından sosyal medyada paylaşılan içerik olarak belirtilmiştir. Bu konuda bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Eğitim öğretim ile ilgili içerikler paylaşılmaktadır. Sınavlar ders içerikleri ile ilgili bilgiler.” (OY2).

“Okulumuzun bir başarısı, etkinlik, öğretmen arkadaşımızın kazandığı bir başarı ya da öğrencimizin kazandığı başarı okul olarak sportif, kültürel kazanmış olduğumuz bir başarı gibi.” (OY4).

“Milli – dini bayramlar, belirli gün ve haftalar, törenler” ise sosyal medyada üçüncü sırada en fazla paylaşılan içerik olarak belirlenmiştir. Bu kategoride görüş bildiren bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Törenler, resmi törenler, bayram olsun, 15 Temmuz gibi.” (OY17).

“MEB içerikleri, duyuru, pandemi koşulları, sağlık, hijyen, ders programı, dini-millî günler, toplumsal mesajlar, belirli gün ve haftalar.” (OY6).

“Okulda yapılan ders içi etkinlikler, dini ve millî bayramlar, tebrik mesajları.” (OY9).

“Eğitim öğretim eksenli paylaşımlar, sosyal aktiviteler paylaşılmaktadır. Fotoğraf, video, dini-millî günler, taziye, okul duyuruları, toplantılar vb.” (OY12).

Görüşleri “diğer” kategorisinde gruplandırılan bazı okul yöneticilerinin görüşleri şu şekildedir:

“Yazı, resim, video içerikleri paylaşılmaktadır.” (OY6).

“Tebrik mesajları paylaşıyoruz.” (OY13).

“Resim, haber, dosya.” (OY11).

Okul yöneticilerinin görüşlerine göre okulların sosyal medya hesaplarında okul içinde yapmış oldukları ders içi / ders dışı etkinlikler, okula ve öğrenciye ait başarılar, sosyal ve sportif faaliyetler, eğitici ve bilgilendirici paylaşımlar, duyuru ve haber içerikli gönderiler, millî ve dini bayramlar ve belirli gün ve haftaları kutlamaya yönelik görsel ve video içerikli paylaşımlar yaptıkları görüşmelerde ortaya çıkmıştır.

4.1.7 Okul Yöneticilerinin Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Sahip Olmasının Okullarına Katkısı ile İlgili Görüşleri

Okul yöneticilerine “*Kurumunuzun sosyal medya araçlarına sahip olmasının okulunuza katkıları konusundaki görüşleriniz nelerdir?*” sorusu yöneltilmiş ve yöneticilerin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içerikler ve ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 7. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesaplarının Kurumlarına Katkısı

İfadeler	n	Kategori	N
Okulun tanıtımı	5		
Görünürlüğü ve bilinirliği artırma	6	Reklam ve Tanıtım	15
Okulun imajını iyileştirmek	4		
İletişim kolaylığı	8	Kullanışlılık	8
Veli memnuniyetini artırmak	6	Paydaş Memnuniyeti	6
Okul arşivi oluşturma	2	Arşiv Oluşturma	2
Katkısı yok	1	Katkısı Yok	1

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi okul yöneticilerinin kurumlarının sosyal medya hesaplarına sahip olmasının okullarına katkısı ile ilgili görüşleri “reklam ve tanıtım, kullanışlılık, paydaş memnuniyeti, arşiv oluşturma ve katkısı yok” olmak üzere beş kategoride toplanmıştır.

Okul yöneticilerinin okullarının sosyal medya hesaplarına sahip olmasının okullarına katkısı ile ilgili daha sıklıkla ifade ettiği görüşler “reklam ve tanıtım” kategorisinde gruplandırılmış, bu kategoriyi “kullanışlılık, paydaş memnuniyeti ve arşiv oluşturma” kategorilerinde gruplandırılan görüşler takip etmiştir.

“Reklam ve tanıtım” kategorisinde görüşleri gruplandırılan altı okul yöneticisi “görünürlüğü ve bilinirliği artırma” yönüne vurgu yapmışlardır. Bu konuda bir okul yöneticisi (OY5), “Çok büyük faydaları var. Mesela biz adrese dayalı öğrenci alıyoruz. Ortaokul not ortalamasına göre öğrenci alıyoruz. Öğrenciler tercih sürecinde hangi okulu tercih edeceklerine dair okulları araştırıyorlar. En çok öğrencilerin dikkatini çeken yer sosyal mecralar. Sosyal medyada okulları araştırıyorlar. Orada paylaşılan etkinliklere bakıyorlar, okuldaki uygulamalara bakıyorlar. Eğer iyi bir sosyal medya yönetimi varsa bu öğrencilerin hoşuna gidiyor. Okula ilgileri artıyor ve daha başarılı öğrencinin okulu tercih etmesine katkı sağlıyor. Bunun faydasını gördük. Akademik başarı olarak yüksek seviyede öğrenciler okulumuzu tercih ediyor. Bunu da sosyal medyadan etkilendiklerini de bize bildiriyorlar, söylüyorlar. Okulun tanınırlığı, vizyonu için önemli.” ifadeleri ile öğrencilere tercih zamanında kılavuzluk ederek okullarının başarılı öğrenciler tarafından tercih edildiğini, sosyal medyada görünür olduklarını ve bunun da farkındalıklarını bilinirliklerini artırdığını belirtmiştir. Başka bir okul yöneticisi (OY17), “Velilerin bilgi sahibi olduğunu anlayabiliyorsun, kayıta gelecek okulun

sosyal medya hesabına baktım. Yaptığınız, paylaştığınız etkinlikleri gördüm, ondan etkilendim ondan kayıt yaptırmak istedim gibi. Veya il dışından tayin isteyecek öğretmen ordan gördüğü izlenimlerden etkilenebiliyor.” ifadesi ile sosyal medya aracılığı ile okullarının tanınırlığının arttığını ve tercih edildiklerini vurgulamıştır.

“Reklam ve tanıtım” kategorisinden sonra okul yöneticilerinin sosyal medya hesaplarının okullarına katkısına ilişkin görüşlerde ikinci sırada sıklıkla dile getirilen görüşlerin yer aldığı kategori “kullanışlılık” kategorisidir. Görüşleri bu kategoride değerlendirilen katılımcılar, sosyal medya kullanarak hızlı bir şekilde çok sayıda kişiye kolaylıkla ulaştıklarını ve paylaşılacak bilginin doğrudan okul tarafından duyurulması oluşabilecek yanlış anlaşılmaların önüne geçildiğini vurgulayarak sosyal medyanın kullanışlılık boyutuna dikkat çekmişlerdir. Bu konudaki görüşlerden bazıları şunlardır:

“Okulumuzun yaptığımız yapacağımız planlarımızı sınıf bazında kurum olarak bunları daha önceden duyurma şansımız oluyor. Yaptıklarımızı, etkinliklerimizi, okuldaki bir yenilemeyi bile, yeni bir şey yaptığımızda bunu duyuruyoruz.” (OY13).

“Zamanda tasarruf, aynı anda pek çok kişiye ulaşma, bilgi kirliliğini düzeltmenin önüne geçiliyor, toplumsal duyarlılığın artırılması konusunda (dini-taziye) duyarlılık kazanılıyor.” (OY12).

“İşlerin hızlanması açısından da çok büyük bir katkı sağlıyor. Veliye ulaşabilmek için aramak zorunda kalıyorduk. Bilgilendirme için vb. tek tek aramamız gerekiyordu. Şimdi sosyal medya üzerinden yaptığımız bir haberle okulun %80’ini getirebiliyoruz.” (OY18).

“Daha hızlı bir şekilde öğrenci ve velilere ulaşılmaktadır.” (OY7).

“Kullanışlılık” kategorisinden sonra okul yöneticilerinin kurumlarının sosyal medya hesaplarına sahip olmasının okullarına katkısına ilişkin görüşlerde üçüncü sırada sıklıkla dile getirilen görüşlerin yer aldığı kategori “paydaş memnuniyeti” kategorisidir. Okul yöneticileri sosyal medyada paylaşılan içeriklerin öğrenci ve velileri mutlu ettiğini, kuruma karşı bakışlarının değiştiğini ifade etmişlerdir. Bu kategoride görüş bildiren bazı okul yöneticilerinin ifadeleri şu şekildedir:

“Sosyal kültürel sportif etkinlikleri, eğitim ile ilgili etkinlikleri, paylaştığımızda öğrenci ve veliye motivasyon oluyor. Veli okulu daha iyi tanıyor kuruma eğitime bakışı olumlu oluyor. Hedefimiz velilerimiz.” (OY10).

“Velilerimiz okulda ne oluyor acaba. Çocuklarımızı okula gönderiyoruz ama ne yapıyor bu çocuklar merak içindeler. Bunu da en iyi şekilde öğrenmenin yolu aslında sosyal medya hesaplarıdır. Bir çocuğun etkinlikte yer alması veliyi çok gururlandırır. Bu bizim için bir artı. Velinin çocuğuna ve okula karşı iyi bir intiba bırakıyor velide.” (OY19).

İki katılımcı tarafından ifade edilen görüşlerin kategorilendirildiği “arşiv oluşturma” temasında bir okul yöneticisi (OY1), *“Okulumuz adına yapılanları bütün olarak görebilmek. Mesela 1 yıl içinde neler yaptık ya da bir önceki bayramda neler yaptık.”* şeklinde görüşünü belirterek sosyal medyada arşiv oluşturduklarına geçmişte yapılanlarla ilgili bilgi sunduğuna ve bunu bütün olarak görebildiklerine dikkat çekmiştir.

Yalnızca bir katılımcı sosyal medya hesaplarının takip edilmediğini ve bu nedenden dolayı sosyal medya hesaplarını kullanmanın okullarına herhangi bir katkısı olmadığını ifade etmiştir. Bu katılımcı düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

“Çok etkili olduğunu hissetmiyorum. Çünkü çevremizdeki insanlar sosyal medyayı takip ediyorlar ama eğlence kısmını daha çok takip ediyorlar. Yani bizim yaptığımız paylaşımları çok fazla takip ettiklerini zannetmiyorum. Kendilerini ilgilendirmeyen şeylere kulak asmıyorlar. Çok bir katkısı yok bize sosyal medyanın.” (OY4).

4.1.8 Okul Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Karşılaştıkları Sorunlar ile İlgili Görüşleri

Okul yöneticilerine *“Kurumunuz sosyal medya araçlarını kullanırken zorluklarla karşılaşmakta mıdır?”* sorusu yöneltilmiş ve yöneticilerin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içerikler ve ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 8. Okul Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Yönetiminde Karşılaştıkları Zorluklar

İfadeler	n	Kategori	N
İçerik düzenleme	5	Gönderi/Hikâye Paylaşımı	7
Fotoğraf paylaşımında veli izni	2		
Takipçiden kaynaklanan sorunlar	6	Hedef Kitle Kaynaklı Sorunlar	6
İçeriklerin paylaşımı ve beğenilmesinde üst kurumların zorlaması	1	Amir Baskısı	1
Hayır, karşılaşmıyoruz	7	Zorluklarla Karşılaşılmamakta	7

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi okul yöneticilerinin kurumlarının sosyal medya hesaplarını yönetirken karşılaştıkları sorunlar ile ilgili görüşleri, “Gönderi/hikâye paylaşımı, hedef kitleden kaynaklı sorunlar, amirlerin baskısı ve zorluklarla karşılaşılmamakta” olmak üzere dört kategoride toplanmıştır.

En fazla karşılaşılan zorluk altı okul yöneticisi tarafından ifade edilen takipçiden kaynaklanan sorunlardır. Okul yöneticileri takipçilerin yapmış oldukları olumsuz yorumlardan, velilerin sosyal medyaya erişim konusunda sorun yaşamalarından ve okul sosyal medya hesaplarının takip edilmesinde velileri teşvik etme konusunda yaşanan zorluklardan bahsetmişlerdir. Bu konuda görüş bildiren bazı okul yöneticilerinin ifadeleri şu şekildedir:

“Bazen eski öğrenciler kötü yorumlar yapabiliyor.” (OY15).

“Öğrencilerimizin velilerimizin birçoğu bu hesapları kullanırken, tabii kullanmayanlarda var. O kullanmayanlara bu hesapları kullanmaları için en azından okulumuzu takip etmeleri için teşvik etmek için zorlanıyoruz.” (OY6).

“Kurumsal olarak karşılaşılmamaktadır. Fakat hedef kitle sosyal medya hesaplarına erişim konusunda sıkıntı yaşamaktadır.” (OY7).

Bir diğer sorun ise “içeriklerin düzenlenmesi” olup katılımcılar içerik düzenlemeyi sosyal medya yönetiminde karşılaşılan sorun olarak belirtmişlerdir. Bu konuda bazı okul yöneticileri paylaşılan içeriklerin yanlış anlaşılmalara yol açmaması için daha açık ve net paylaşımlar yapmaya özen gösterdiklerini ve bu konuda da zorlandıklarını belirtmişlerdir. Bununla ilgili bazı katılımcı görüşleri şunlardır:

“Yapılan yorumlar (olumlu- olumsuz) açısından daha net açıklama yapmak zorunda kalıyoruz.” (OY8).

“Dikkat ettiğimiz etik prensipler bize zorluk olabiliyor. Ona dikkat etmemiz gerekiyor. Kimsenin özelini ihlal edecek herhangi bir paylaşım olmasın. Onlara dikkat ediyoruz.” (OY5).

“Yani bazen paylaşımlar eğitim odaklı olmasına rağmen bazen bu paylaşımların siyasi olduğunu düşünenler olabiliyor. Biz de onu ilk başlarda başımıza geliyordu ama zamanla veli de öğrenci de bunun tamamen eğitim odaklı olduğunu, içerdekinin dışa yansıtmak olduğunu, tarafsız olduğumuzu gördüler.” (OY16).

Başka bir okul yöneticisi ise sosyal medyada haber niteliği oluşturacak içerik bulmada zaman yönünden sorun yaşadıklarını şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Kendi kurumumuz adına en sıkıntı şu: Yapmış olduğumuz haberler nitelikli olmak zorunda. Niteliksiz haber yapıp insanları çok fazla yormak istemiyoruz. Başka kurumlar buna dikkat etmedikleri için bizler sanki onların aşağısında kalıyormuşuz yani onlar 10 paylaşım yaparken biz 1 paylaşım yapıyormuşuz gibi görünüyoruz. Bu bizim karşılaştığımız olduğumuz durum. Nitelikli haber oluşturmak beklemek bizi biraz zorluyor.” (OY18).

Sosyal medya yönetiminde karşılaşılan diğer sorunlar ise “fotoğraf paylaşımında veli izni alamama” ve “içeriklerin paylaşımı ve beğenilmesinde üst kurumların zorlaması” olarak belirlenmiştir. Bu konuda bazı okul yöneticilerinin görüşleri şu şekildedir:

“Veliler izin vermiyor.” (OY13).

“Üst kurumlar tarafından paylaşmamız gereken ve beğenilmesi gereken şeyler ile ilgili baskı (zorunluluk) oluşturulması. Mobbing uygulanıyor.” (OY14).

Bir grup okul yöneticisi ise sosyal medya hesaplarının yönetiminde herhangi bir zorlukla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Görüşleri bu kategoride gruplandırılan bazı okul yöneticilerinin görüşleri şu şekildedir:

“Okulumuzla bağı olmayan kişileri almıyoruz. Büyük oranda oluşabilecek zorlukların önüne geçiyor. Şimdiye kadar herhangi bir zorluk, sıkıntı yaşamadık. Zaten ilçe kurulu da aylık denetim yapıyor bütün paylaşımları.”
(OY1).

“Herhangi bir zorluk yok. Teknolojik alt yapının zengin olduğu bir bölge.”
(OY12).

“Hiçbir zorlukla karşılaşmıyoruz.” (OY4).

4.1.9 Okul Yöneticilerinin Kurumlarının Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim Kurabilmelerine İlişkin Önerileri

Okul yöneticilerine *“Okulların toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili bir iletişim kurabilmeleri için önerileriniz nelerdir?”* sorusu yöneltmiş ve yöneticilerin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içerikler ve ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 9. Okul Yöneticilerinin Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim İçin Önerileri

İfadeler	n	Kategori	N
Doğru içerik seçimi ve düzenlenmesi	7		
Sosyal medyanın takip edilmesi konusunda teşvik edilmeli	3	Etkili	19
Sosyal medya aktif kullanılmalı	4	Kullanım	
Sosyal medyanın amaca uygun kullanılması	5		
Sosyal medya yöneticilerine seminerler verilmesi	2		
Veli ve öğrencilere sosyal medya kullanımı eğitimi verilmesi	2	Resmi	8
Okul sosyal medya kullanım kılavuzu oluşturulmalı	2	Düzenlemeler	
Sosyal medya okullarda müfredata eklenmeli	1	Yapılması	
Okul sosyal medya ekibi kurulmalı	1		
Herhangi bir önerim yok	2	Fikrim Yok	2

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi okul yöneticilerinin sosyal medya aracılığı ile toplumla etkili iletişim kurabilmek için önerileri “etkili kullanım”, “resmi düzenlemeler yapılması” ve “fikrim yok” olmak üzere üç kategoride toplanmıştır. Bu kategorilerden “etkili kullanım” kategorisinde gruplandırılan görüşler diğer kategorilere göre daha

fazla görüşü içermektedir. Bu kategoride ise en fazla dile getirilen görüş “doğru içerik seçimi ve düzenlenmesi”dir. Bu konudaki görüşlerden bazılarını örneklendirmek gerekirse, bir okul yöneticisi (OY12), “*Toplumsal hassasiyeti, birlik beraberliği gerektirecek, eğitimde iyi örnekler paylaşımlarının sıklıkla paylaşılması gerektiğini düşünüyorum.*” şeklinde sosyal medyada eğitim odaklı doğru içeriklerin paylaşılmasına ilişkin görüş belirtmiş; bir diğer okul yöneticisi (OY1) de benzer şekilde “*Sosyal medya hassas bir mecra. Okullar arası ya da okul içinde kapalı gruplarla etkinlik paylaşımı yapılabilir. Amaç iyi olursa sonuç da iyi olacaktır.*” ifadelerini kullanmıştır.

Görüşleri “etkili kullanım” kategorisinde gruplandırılan diğer okul yöneticilerinin görüşlerinde ise “sosyal medya aktif kullanılmalı, sosyal medyanın takip edilmesi konusunda teşvik edilmeli, sosyal medyanın amaca uygun kullanılması” görüşleri ortaya çıkmıştır. Bu görüşlerden bazılarını örneklendirmek gerekirse bir okul yöneticisi (OY3), sosyal medyanın amacına uygun kullanılması gerektiğini “*Şu anda pandemi dönemindeyiz. Toplantılarımız duyurularımız, öğretmenle olan iletişimimiz bu sosyal medya aracılığı ile olabilir. Velilerimize okula davet edemiyoruz ya da ediyoruz katılım sağlamıyorlar. Çoğunun elinde cep telefonu var bununla bir şeyler yapılabilir. Uzaktan eğitim gibi. Onlara bir Zoom açıp Zoom ile davet etmek çok zor. Ama hepsinin bir Facebook’u var Instagram’ı var. Bu kanallarla bilgilendirme yapılabilir.*” cümleleri ile ifade etmiştir. Bir başka okul yöneticisi (OY5), sosyal medya aracılığı ile toplumla etkili bir iletişim kurabilmek için sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılması ve takipçi sayılarının artırılması gerektiğini şu cümleleri ile ifade etmiştir:

“Paylaşımların aktif, güncel olması önemli. Sosyal medyanın faydasını, etkisini görüyoruz. Takipçi sayısını fazla olması önemli. Burada okulun sosyal medyasının reklamının iyi yapılması gerekiyor. Geniş kitleye hitap edebilmek için burada velilerin, öğrencilerin, mezunların sosyal medyayı takip etmeleri için teşvikte bulunulabilir.”

Bir diğerk okul yöneticisi (OY18), toplumla etkili bir iletişim kurabilme konusunda sosyal medyanın okulların bir parçası olduğunu ve aktif kullanılması gerektiğini şu şekilde belirtmiştir:

“Devir değışti. Toplum teknolojiye ayak uydurdu. Özellikle pandemiden bu yana teknoloji, sosyal medya hayatımızı ciddi etkiledi. Bizler sosyal medyayı kurum olarak göz ardı edemeyiz. Sosyal medya okulların bir parçası olmuş durumda. Okullar büyük bir kitleye ulaşmak istiyorlarsa kesinlikle ve kesinlikle sosyal medyayı aktif kullanmaları zaruri oldu son zamanlarda. Toplumun okula güveni olması için okulda neler oluyor bitiyor görmesi için bu tarz hesaplar okullar için çok önemli. Tabi iyi kullanılırsa.”

Okul yöneticilerinin sosyal medya aracılığı ile toplumla etkili bir iletişim kurabilmesi için önerilerinin gruplandırıldığı üç kategoriden ikincisi ise “resmi düzenlemelerin yapılması” kategorisidir. Bu kategoride ise “sosyal medya yöneticilerine seminerler verilmesi, veli ve öğrencilere sosyal medya kullanımı eğitimi verilmesi, okul sosyal medya kullanım kılavuzu oluşturulmalı, okul sosyal medya ekibi kurulmalı, sosyal medya okullarda müfredata eklenmeli” görüşleri belirtilmiştir. Bu konuda bazı yöneticilerin görüşleri şu şekildedir:

“Öğrencilerin sosyal medya her şeyleri değil. Sosyal medyada çok çirkin şeyler de paylaşıyor. Bunun bir sınırı olması lazım. Bir çizgisi olması lazım. Biz eğitimde iyi örnekler paylaşmak istiyoruz. Yani bir öğrenci çok güzel bir başarı kazanmış. Biz daha çok bunları görmek istiyoruz. Ama genellikle daha çok eften püften şeyler oluyor. Sosyal medyada ne paylaşılması gerektiği ile ilgili bir çizgi, sınırlama olmalı.” (OY4).

“Her şeyden önce bir birim kurmaları gerekiyor okulların. Bu iş tek bir kişi ile yürütülecek bir iş değil. Her yıl sosyal medya ekibini öyle ya da böyle takip etmeniz gerekiyor. Bunun yanı sıra öğrenciyi de sosyal medya ekibinin içerisine almanız gerekiyor. Öğrenci ekibi de olmalı. Bu doğrultuda o ekip çalışıp götürüyor işi. Onlara yetkiler vermeniz gerekiyor. Benim okullara tavsiyem öğretmen, öğrenci, idareci bu alanda birlikte çalışmalarını gerekiyor ve iki üç yılda bir kadro yenilenmelidir. Tamamı olmasa bile” (OY16).

“Sosyal medya kullanımı ile ilgili toplumların üst noktaya çıkması gerekiyor. İnsanlar yüz yüze söyleyemeyecekleri şeyleri sosyal medyada paylaşıyorlar. Okullarda öğrencilere, öğretmenlere, velilere eğitim verilmelidir. Derslerde sosyal medya konusu işlenmelidir.” (OY8).

Okul yöneticilerinin sosyal medya aracılığı ile toplumla etkili bir iletişim kurabilmesi için önerilerinin gruplandırıldığı üç kategoriden sonuncusu ise “fikrim yok” kategorisidir. 2 okul yöneticisi bu konuda öneri beyan etmemiştir.

4.2 Öğretmenlerin Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Görüşleri

Bu başlık altında araştırmanın diğer katılımcı grubunu oluşturan öğretmenlerin sosyal medya kavramına yükledikleri anlamlar, kurumlarının kullanmış oldukları sosyal medya araçları ve ne kadar süredir bu sosyal medya hesaplarını kullandıkları, kurumlarının sosyal medya hesaplarının nasıl yönetildiği, okul sosyal medya hesaplarında paylaşım yapılırken izledikleri etik ilkelerin neler olduğu, okul sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları, okul sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşıldığı, sosyal medya hesaplarının olmasının okullarına katkıları, okul sosyal medya hesaplarını kullanırken karşılaştıkları zorluklar ve okulların toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili iletişim kurabilmeleri için önerileri hakkında görüşlere ait bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1 Öğretmenlerin Sosyal Medya Kavramına Yükledikleri Anlamlar

Araştırmada öncelikle her bir katılımcı gruba sosyal medya kavramının çağrıştırdıkları diğer bir ifade ile sosyal medya kavramına yükledikleri anlamlar belirlenmiştir. Öğretmenler okul kültürünü şekillendiren kişilerdir. Öğretmenlerin birikimleri, okula katkısı, öğrenci ve veli ile iletişimi okul kültürünün oluşmasındaki faktörlerden birisidir. Bu kapsamda araştırmanın katılımcı gruplarından bir diğerini oluşturan öğretmenlere “Sizce sosyal medya nedir?” sorusu yöneltilmiş, öğretmenlerin bu soruya verdikleri cevaplarla sosyal medya kavramına ilişkin görüşleri alınmış ve bu görüşlerden hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri elde edilmiştir. Katılımcı

grubu oluşturan öğretmenlerin verdiği cevaplardan hareketle elde edilen kategorilerin yer aldığı içerik analizi tablosu aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 4. 10. Öğretmenlerin Sosyal Medya Kavramına Yükledikleri Anlamlar

İfadeler	n	Kategori	N
İletişim ağı	2	İletişim Aracı	6
İnsanlar arası iletişim platformu	1		
İletişim	1		
İletişim kanalı	1		
İnsanların etkileşim mecrası	1		
İçerik paylaşım ve takip ağı	1	Paylaşım Aracı	3
Günlük hayatların paylaşım platformu	2		
Bireyin kendini ifade etme aracı	1	İfade Aracı	2
Kişi ya da kurumun ifade platformu	1		
Online ağ	1	Çevrimiçi Araç	2
Faydalı ya da zararlı olabilen ağ	1		
Boş zamanı değerlendirme	1	Vakit Geçirme Aracı	1
Gündemi takip alanı	1	Gündemi Takip Aracı	1
Sanal dünya	2	Diğer	3
Bir kanalda toplanan bilgiler	1		

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi öğretmenlerin sosyal medya kavramını tanımlamaları “iletişim aracı, paylaşım aracı, ifade aracı, çevrimiçi araç, vakit geçirme aracı, gündemi takip aracı ve diğer” kategorilerinde gruplandırılmıştır. Bu kategoriler içerisinde “iletişim aracı” olarak sosyal medya kavramının tanımlanması katılımcılar tarafından ilk sırada sıklıkla dile getirilen görüş olmuştur.

Görüşleri bu kategoride kodlanan öğretmenler sosyal medya kavramını tanımlamada iletişim ağı, platform, iletişim kanalı, iletişim mecrası olmasını farklı açılardan ele alarak belirtmişlerdir. Bir öğretmen (Ö1), sosyal medya kavramını “*iletişim haber alma ağı*” diğer bir öğretmen ise (Ö14), “*sanal ortamdaki iletişim ağı*” olarak tanımlayarak sosyal medyanın haberleşme ve iletişim boyutuna vurgu yapmışlardır. Başka bir öğretmen (Ö6), sosyal medyanın iletişim ve haberleşmeyi sağlayan bir mecra olduğunu “*İnsanların, birbirleri ile iletişim halinde kalmasını sağlayan ve dünyadaki olaylardan haberdar olmasını sağlayan platformdur.*” cümlesi ile ifade etmiş, bir başka öğretmen ise (Ö13), sosyal medyada paylaşılanların diğer insanlar tarafından görülmesi ve etkide bulunmasını “*Bence sosyal medya insanların birbirleriyle etkileşimde bulunduğu mecradır.*” ifadesi ile belirtmiştir.

Katılımcılar tarafından sosyal medya kavramının tanımlanmasında ifade edilen görüşlerin ikinci sırada yer aldığı gruplandırma “paylaşım aracı” kategorisidir. Bu görüşler içerisinde insanların yaşantılarını internet üzerinden diğer bireylere gösterme yönüne vurgu yapan bir öğretmen (Ö17), *“Çeşitli iletişim araçları vesilesiyle insanların günlük hayatlarını, sosyal çevrelerini birbirleri ile iletişim halinde paylaşmaları.”* şeklinde sosyal medyayı tanımlarken diğer bir katılımcı (Ö5), benzer şekilde *“İnsanların günlük hayatlarını paylaştıkları platformdur.”* ifadesiyle sosyal medyayı tanımlamıştır. Bir diğer öğretmen (Ö2) de sosyal medyayı *“Kullanıcıların kendi oluşturduğu içerikleri paylaştıkları veya başka içerikleri takip ettiği sosyal bir ağ.”* şeklinde tanımlayarak sosyal medyanın paylaşım aracı olduğunu vurgulamıştır.

Öğretmenlerin sosyal medyayı tanımlama biçiminde ortaya çıkan bir diğer kategori ise “ifade aracı” kategorisidir. Bu kategorideki görüşlerde bir öğretmen (Ö16), sosyal medyayı şahsi olarak mı yoksa kurum adına mı kullanıldığına bakarak tanımlamanın doğru olacağına vurgu yapmış ve şu şekilde ifade etmiştir: *“Sosyal medyayı kurumun mu yoksa kişinin mi kullandığına bakmak gerekir. Kişisel olarak bir birey adına sosyal medya kendini ifade etmek için açık bir platform olarak değerlendirilebilir. Bir kurum adına görünürlük sağlamak, bir reklam yapmak bulmak için bir araç olarak kullanılabilir. En basit terimle tabirle aslında bir ifade platformu diyebiliriz.”*

Bir öğretmen sosyal medyanın, bireylerin kendini ifade etmesini ve sosyalleşmesini sağlayan bir ortam olduğunu şu cümleleri ile ifade etmiştir:

“Bence sosyal medya kişinin kendisini ifade etme alanıdır. Aynı zamanda kişinin haber alma ihtiyacı ve sosyalleşme alanıdır.” (Ö10).

Öğretmenlerin sosyal medyayı tanımlama biçiminde ortaya çıkan bir diğer kategori ise “çevrimiçi araç” kategorisidir. Bu konuda görüş bildiren bir öğretmen (Ö12), sosyal medyayı iyi veya kötü kullanımına göre şu şekilde tanımlamaktadır: *“İyi kullanıldığında faydalı, kötü kullanıldığında zararlı olan bir ağıdır.”*

Bu kategoriler dışında daha az sıklıkla dile getirilen görüşlerde ise görüşleri “vakit geçirme aracı” olarak kodlanan bir katılımcı sosyal medya kavramını *“boş zaman değerlendirmesi”* (Ö3) olarak tanımlarken görüşü “gündemi takip aracı” olarak

kodlanan bir başka öğretmen (Ö15), sosyal medya kavramını “*Gündemi yakından takip edebildiğim alandır.*” şeklinde tanımlamıştır.

4.2.2 Öğretmenlerin Kurumlarında Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Süreleri ile İlgili Görüşleri

Öğretmenlere kurumlarının kullanmış oldukları sosyal medya hesapları ve bunların kurumları tarafından ne kadar süredir kullanıldıkları ile ilgili görüşlerini belirlemek için “*Kurumunuzun kullandıkları sosyal medya aracı ya da araçları hangileridir ve kurumunuz bu sosyal medya araçlarını ne kadar süredir kullanmaktadır?*” sorusu sorulmuştur. Öğretmenlerden alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 11. Öğretmenlere Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesapları ve Sahip Olunan Süreler

İfadeler	Zaman	n	Öğretim Kademesi	N
Instagram	7 yıl	2	İ, İ	14
	6 yıl	1	İ, İ	
	5 yıl	0		
	4 yıl	3	O, L, L	
	3 yıl	0		
	2 yıl	3	İ, O, O	
	1 yıl	2	L, L	
	Bilgim yok	3	İ, O, L	
Twitter	7 yıl	2	İ, İ	7
	6 yıl	1	İ	
	5 yıl	0		
	4 yıl	2	O, L	
	3 yıl	0		
	2 yıl	0		
	1 yıl	1	L	
Bilgim yok	1	O		
Facebook	10 yıl+	1	L	5
	9 yıl	0		
	8 yıl	0		
	7 yıl	1	İ	
	6 yıl	0		
	5 yıl	0		
	4 yıl	1	L	

Tablo 4.11'in devamı

	3 yıl	0		
	2 yıl	1	O	
	1 yıl	0		
	Bilgim yok	1	L	
Youtube	4 yıl	2	O, L	2
Bilgim yok	1		L	1

(İ=İlkokul, O=ortaokul L=Lise)

Tablo 4.11'de öğretmenlerin kurumlarının kullandıkları sosyal medya hesapları ve bu hesapları ne kadar süredir kullandıklarına ilişkin görüşler yer almaktadır. 18 katılımcının vermiş olduğu cevapta kurumlarında en çok tercih edilen sosyal medya hesabının "Instagram" olduğu ortaya çıkmıştır. Öğretmen görüşlerine göre kurumların yarısından fazlası Instagram hesabı kullanmakta, Instagram hesabı kullanan kurum sayısının yarısı kadarı "Twitter" hesabı kullanmaktadır. Öğretmen görüşlerine göre Facebook kullanan kurum sayısı Twitter kullanan kurum sayısına yakın ve sadece iki kurum tarafından da "Youtube" hesabı kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Öğretmen görüşlerine göre okullarında Instagram hesabı kullanan kurumlar incelendiğinde en uzun süre (7 yıl) Instagram hesabına sahip olan eğitim kademesinin ilköğretim olduğu görülmektedir. İki lise eğitim kademesine sahip okulda görev yapan öğretmenler okullarının bir yıldan az süredir Instagram hesabı kullandığını belirtmiştir. İlkokul, ortaokul ve lise kademesindeki birer öğretmen ise hesaplarını ne kadar süredir kullandıklarını bilmediğini ifade etmiştir.

Öğretmen görüşlerine göre okullarında Twitter hesabı kullanan kurumlar incelendiğinde en uzun süre (7 yıl) Twitter hesabına sahip olan eğitim kademesinin iki ilköğretim kurumu olduğu görülmektedir. Lise eğitim kademesine sahip bir okulun bir yıldan az süredir Twitter hesabı kullandığı görülmektedir. Bir ortaokul kademesindeki öğretmen ise hesaplarını ne kadar süredir kullandıklarını bilmediğini belirtmiştir.

Öğretmen görüşlerine göre okullarında Facebook hesabı kullanan kurumlar incelendiğinde, lise eğitim kademesine sahip bir eğitim kurumunun 10 yıldan daha fazla süredir Facebook kullandıkları görülmektedir. Bir lise kademesindeki öğretmen

ise kurumlarında Facebook hesaplarını ne kadar süredir kullandıklarını bilmediğini belirtmiştir.

Lise ve ortaokul kademesindeki birer öğretmen ise kurumlarının dört yıldır YouTube hesabı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Lise kademesindeki bir öğretmen kurumlarının hangi sosyal medya hesaplarını kullandıklarını bilmediğini belirtmiştir.

4.2.3 Öğretmenlerin Kurum Sosyal Medya Hesaplarının Yönetiminin Nasıl Sağlandığı ile İlgili Görüşleri

Kurumsal iletişim açısından sosyal medya hesaplarının yönetimi kurumlar açısından önemlidir. Kurum kültürünü o kurumda çalışanların oluşturduğu ve yaşattığı ortak değerlerin oluşturduğu düşündüğümüzde sosyal medya üzerinden iç ve dış çevre ile yürütülen iletişimde okulun bir üyesi olan öğretmenlerin konuya ilişkin görüşleri önemli olmaktadır.

Öğretmenlerin çalıştıkları kurumda sosyal medya hesaplarının yönetiminin nasıl sağladıkları ile ilgili görüşlerini belirleyebilmek amacıyla “*Kurumunuzun sosyal medya hesaplarının yönetimi nasıl sağlanmaktadır?*” sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar Tablo 4.12’de sunulmuştur:

Tablo 4. 12. Öğretmenlere Göre Çalıştıkları Okulların Sosyal Medya Hesaplarının Yönetiminin Sağlanma Durumları

İfadeler	N
Okul İdaresi (Müdür + Müdür Yardımcısı)	8
Komisyon (Okul idaresi + Öğretmen)	6
Müdür Yardımcısı	1
Öğretmen	1
Müdür	1
Bilgim yok	1

Tablo 4.12 incelendiğinde öğretmenler sosyal medya hesaplarının farklı şekillerde yönetildiğini ve katılımcı görüşlerinde en fazla tekrar eden yönetim şeklinin “okul idaresi (müdür ve müdür yardımcısı)” aracılığı ile sağlandığı ortaya çıkmıştır. Bu

konuda bir öğretmen (Ö16), *“Bu konuda şöyle cevaplayabilirim. Okul idarecilerimiz tarafından yapılmaktadır.”* şeklinde görüş bildirirken diğer bir katılımcı (Ö17), *“Okulumuzun sosyal medyası okulumuzun idaresi gözetimi altındadır.”* şeklinde görüşlerini ifade ederken benzer şekilde diğer bir öğretmen (Ö8), *“İdareciler tarafından belli aralıklarla işletilmekte.”* sözleri ile sosyal medya hesaplarının idareciler tarafından yönetildiğini vurgulamıştır.

Öğretmenlerin okullarda kullanılan sosyal medya hesaplarının yönetiminin sağlanmasında sıklıkla vurguladıkları ikinci görüş ise “komisyon” tarafından okul idaresi ve öğretmenler eli ile yürütüldüğüdür. Bu konuda bir öğretmen (Ö18), *“Okulumuza ait hesaplar idare ve gönüllü öğretmenler tarafından yönetilmektedir.”* şeklinde görüş bildirirken bir başka öğretmen (Ö10), *“Müdür Yardımcısı, bilişim öğretmeni, edebiyat öğretmeni, psikolojik danışman.”* şeklinde görüşlerini ifade ederken benzer şekilde bir diğer katılımcı (Ö13), *“Öğretmenlerin çekmiş olduğu resimler Whatsapp grubunda paylaşılır. Görevli öğretmenler (idareci ve seçilmiş öğretmen) tarafından sosyal medyada paylaşılır.”* sözleri ile sosyal medya yönetiminin bir kurul tarafından yönetildiğine vurgu yapmıştır.

Katılımcılar vermiş oldukları bu cevapların yanında sosyal medya yönetiminde “müdür yardımcısı, öğretmen, müdür ve bilgim yok” şeklinde de görüşlerini ifade etmişlerdir. Bu konuda bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Okul müdürü kontrolünde yönetilmektedir.”(Ö2).

“Müdür yardımcısı.” (Ö1).

“Bilişim teknolojileri öğretmenimiz tarafından sağlanmaktadır.”(Ö5).

Öğretmenlerin görüşlerine göre okulların kurumsal sosyal medya hesaplarının yönetiminde farklı uygulamalar mevcuttur. Sosyal medya yönetimi okulun kendi personelleri ile yönetilmektedir. Özel olarak sosyal medya ile ilgilenen bir birim mevcut değildir. Sosyal medya hesaplarının yönetimi genellikle okul idaresi eli ile yürütülmektedir. Okullarda gönüllülük esasına göre öğretmenlerin de katılımının sağlandığı komisyonlar kurularak sosyal medya hesaplarının yönetimi sağlanmaktadır.

4.2.4 Öğretmenlerin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında İzledikleri Etik İlkelerin Neler Olduğu ile İlgili Görüşleri

Okulların sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken izlemiş oldukları etik ilkeleri belirleyebilmek amacıyla öğretmenlere “*Kurumunuzun sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde okul olarak izlediğiniz etik ilkeler var mı? Varsa bunlar nelerdir?*” sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen içerik analizi Tablo 4.13’te sunulmuştur.

Tablo 4. 13. Öğretmenlere Göre Okulların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanmada İzledikleri Etik İlkeler

İfadeler	n	Kategori	N
Öğrencinin yüzünün görülmemesi	1		
Veli izin belgesi	1		
Kişisel bilgilerin paylaşılmaması	1		
Öğrenci paylaşım onayı	1		
Toplu paylaşım	1	Kişilik Haklarına ve Özel Hayata Riayet Etme	11
Sosyal medya izni	1		
İzinsiz paylaşmama	1		
Öğrencilerin mahremiyeti	1		
Dilekçe	1		
Öğrenci ve özel fotoğraf paylaşmama	1		
Kişisel haklar	1		
Öğrenci ile ilgili durumlar	1		
Okul ve eğitim konusu	1	Kuruma Dair İçerik Olması	4
Bilgilendirici içerikler	1		
Duyuru ve ders planlaması	1		
MEB yönetmeliği	1	Mevzuata Uygunluk	2
Siyasi ve ahlaki açıdan etik	1		
Metinlere dikkat etme	1	Türkçeyi Doğru Kullanma	1
Yok	1	İzlenilen Belli Bir İlke Yok	1
Bilmiyorum	1		
Bilgim yok	2	Bilmiyor	4
Fikrim yok	1		

Tablo 4.13’te görüldüğü gibi öğretmenlerin okullarındaki sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde okullarının izlediği etik ilkeler ile ilgili görüşleri “kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme, mevzuata uygunluk, Türkçeyi doğru kullanma,

kuruma dair içerik olması, izlenen belirli bir ilke yok ve bilmiyor” olmak üzere altı kategoride toplanmıştır. Öğretmenlerin okullarındaki sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde okullarının izlediği etik ilkelere dair daha sıklıkla ifade ettiği görüşler “kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme” kategorisinde ortaya çıkmış, bu kategoriye “kuruma dair içerik olması, bilmiyor ve mevzuata uygunluk” kategorileri takip etmiştir.

“Kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme” kategorisinde görüşleri gruplandırılan öğretmenlerin beşi sosyal medyada paylaşım yapılırken öğrenci velilerinden izin alma konusuna vurgu yapmışlardır. Bu konuda bir öğretmen (Ö13), veli izni belgesi olmayan öğrencilerin herhangi bir platformda paylaşılmadığına şu cümleler ile vurgu yapmıştır: *“Sene başında öğrenci velilerinden çocukların resimlerinin sosyal medyada paylaşmasında sakınca yoktur yazılı dilekçe alınmaktadır. Bu doğrultuda izin veren öğrencilerin resimleri paylaşılıyor izin verilmeyen öğrencilerin resmi sınıf Whatsapp grubu ve sosyal medyada paylaşılmıyor”*. Bir başka öğretmen (Ö2), *“Öğrenci fotoğraf video paylaşımlarında veli izin belgesi istenmekte ve öğrenci ile ilgili olmayan durumlar paylaşılmamaktadır.”* şeklinde görüş bildirmiştir. Bu kategoride görüşleri gruplandırılan öğretmenler sosyal medyada kişisel bilgilerin paylaşımına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. Bu konuda bazı öğretmen görüşleri şu şekildedir:

“Öğrencinin özel durumlarını bilecek kişisel bilgilerin paylaşılmamasına özellikle dikkat ediliyor.” (Ö5).

“Sosyal bir hayatın olması gereken yerde kişisel haklara, doğrudan isimler vererek netice itibarı ile dava konusu haline gelmesi muhtemel mevzulara girilmeden, insanların özel hayatları vs. didiklenmeden yanlış anlaşılmaya mahal verebilecek olan şeyler konusunda dikkat edilerek buralarda her konu ifade edilebiliyor.” (Ö17).

“Kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme” kategorisinden sonra öğretmenlerin sosyal medya içeriklerinin paylaşımında okulun izlediği ilkelere ilişkin görüşlerde ikinci sırada sıklıkla ifadelerin yer aldığı kategoriler “bilmiyor” ve “kuruma dair içerik olması” kategorileridir. Kuruma dair içerik olması görüşüne örnek vermek gerekirse

bir öğretmen (Ö18), “Okul olarak paydaşlarımız öğrenciler ve velilerden oluşmaktadır. Paylaşımların büyük bir kısmı duyuru ve ders planlanması ile ilgilidir. Paylaşımlarda temel ilkemiz öğrencilerin yaşına uygun, eğitim sürecini verimli kılmaktır.” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

4.2.5 Öğretmenlerin Kurum Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amaçları ile İlgili Görüşleri

Okullarda sosyal medya kullanım amaçlarını belirleyebilmek için öğretmenlere “Kurumunuzun sosyal medya araçlarını kullanım amacı/amaçları nelerdir?” şeklinde soru sorulmuştur. Verilen cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri belirlenmiştir. Katılımcı görüşlerinde belirtilen amaçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 14. Öğretmenlere Göre Okulların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

İfadeler	n	Kategori	N
Bilgilendirme	6		
Velileri öğrencileri haberdar etme	1		
Yapılan etkinlikleri velilerinde görmesini sağlama	1		
Çalışmaların duyurulması	1		
Etkinliklerin, başarıların sunumu	1		
Etkinlikleri paylaşma	1		
Etkinlik, haber, duyuruları veli ve öğrencilere iletmek	1		
Veli broşürlerini velilere iletmek	1	Meta İletişim	2 0
Bilgi paylaşmak	1		
Velilerin okul içerisindeki eğitimi görmelerini sağlama	1		
Aktiviteleri duyurma	1		
Duyuru yayınlama	1		
Doğru ve etkin bilgi ulaştırma	1		
Öğrenci ve velilerin duyurulara ulaşması	1		
Öğrencilerin ders anlatım etkinliklerine ulaşması	1		
Okulun tanıtımı	4		
Reklam	1		
Okulun tanınan ve yüksek eğitim seviyesinde olduğunu herkese göstermek	1	Reklam ve Tanıtım	7
Okulun çevresini, markasını oluşturmak	1		

Tablo 4.14'ün devamı

Veli iletişimini canlı tutmak	1		
Daha hızlı iletişim	1	Kullanışlılık	4
Daha çok kişiye ulaşma	1		
Velilere ulaşmak	1		
Etkinlik ve sosyal çalışmalara ağırlık verilmekte	1	Diğer	1

Tablo 4.14'te görüldüğü gibi öğretmenlerin okullarındaki sosyal medya hesaplarının kullanım amaçları ile ilgili görüşleri “meta iletişim, reklam ve tanıtım, kullanışlılık ve diğer” olmak üzere dört kategoride toplanmıştır. Öğretmenlerin okullarındaki sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları çoğunlukla “meta iletişim, reklam ve tanıtım” kategorilerinde toplanmıştır. Öğretmenlerin okulların sosyal medya hesaplarını kullanım amaçlarına ilişkin görüşlerinde sıklıkla dile getirilen görüş “bilgilendirme” ifadesi olarak görülmektedir. Bu konuda görüş bildiren bir öğretmen (Ö15), “*Öğrenci ve velileri bilgilendirme.*” şeklinde ifade ederken benzer şekilde diğer bir öğretmen (Ö6), “*Amacımız öğrencileri bilgilendirmek.*” şeklinde ifade etmiştir.

Öğretmenler okullarının sosyal medya araçlarını sınıf içi ve sınıf dışı etkinliklerin paylaşılması amacı ile kullandıkları üzerinde durmuşlardır. Bu konuda görüş bildiren bir öğretmen (Ö1), “*Yapılan etkinliklerin velilerin de görmesini sağlamak.*” şeklinde ifade ederken benzer şekilde diğer bir katılımcı (Ö10), “*Okulumuzda yapılan etkinlik, haber, duyuruları mezun, veli ve öğrencilere iletmek.*” şeklinde ifade etmiştir.

Meta iletişim kategorisinde bir öğretmen (Ö17), “*Çok yoğun biçimde iletişim halinde ve hızlı iletişim halinde bir yaşamı şu an da sürdürüyoruz. Anlık bilgiler anlık değişimler bilgi eksikliği bilgiye erişim ile ilgili problem olduğu yerlerde yerini hem bir kaotik yapıya bırakıyor hem de bilinmezliklere bırakıyor. İnsanlar bunu görünce sıkılıyorlar. 21. yüzyıl insanı acil ve doğru ve etkin bir şekilde haber almak istiyor. Velilerimizde de bu ihtiyaç var öğrencilerimizde olduğu gibi. Bizim sosyal sitemiz bu ihtiyacı karşılıyor.*” sözleri ile sosyal medya aracılığıyla veli ve öğrencilerin bilgiye hızlı ve doğru bir şekilde ulaştıklarına vurgu yapmıştır. Bir diğer öğretmen (Ö11), velilere ulaştırılması gereken bilgileri sosyal medya aracılığı ile ilettiğini şu cümleleri

ile açıklamıştır. “Psikolojik danışman olarak özellikle veli broşürlerini velilere iletme aracı olarak kullanılmaktadır.”

Görüşleri “reklam ve tanıtım” kategorisinde gruplandırılan öğretmen tarafından sıklıkla dile getirilen görüş “okulun tanıtımı” olmuştur. Bu konuda öğretmenler sosyal medyanın bir reklam ve tanıtım aracı olduğuna vurgu yapmışlardır. Bazı öğretmen görüşleri şu şekildedir:

“Okulumuzun tanınan ve yüksek eğitim seviyesinde bir okul olduğunu herkese göstermek.” (Ö2).

“Ortaokul öğrencileri için okul tanıtımı, reklam.” (Ö13).

4.2.6 Öğretmenlerin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında Neler Paylaşıldığı ile İlgili Görüşleri

Öğretmenlere “Kurumunuzun sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşılmaktadır?” sorusu yöneltilmiş ve öğretmenlerin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içeriklerden hareketle elde edilen kodlar, bu içeriklerden oluşturulan kategoriler ve her bir görüşün ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 15. Öğretmenlere Göre Okul Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşılan İçerikler

İfadeler	n	Kategori	N
Duyurular	11		
Etkinlikler	10		
Bilgilendirici içerikler	4		
Öğrenci başarıları	3	Bilgilendirme	41
İlçe MEB’in gün içerisindeki faaliyetleri	1		
MEB duyuruları	1		
Aktiviteler	1		
Okul toplantıları	1		

Tablo 4.15'in devamı

Ders programı	1		
Dönem sınavları	1		
Yarışmalar	1		
Program	1		
Tören	1		
Her türlü çalışma	1		
Haber	1		
Projeler	1		
Gezi	1		
Belirli gün ve haftalar	2		
Bayramlar	2		
Özel günler	1	Özel Günler	8
Resmi ve dini bayramlara dair mesajlar	1		
Anılması gereken insanları kaybettiğimiz günler	1		
Türlü haftalar	1		
Eğitim	1		
Ders anlatım videoları	1	Diğer	3
Topluma verilen mesajlar	1		

Tablo 4.15'te görüldüğü gibi öğretmenlerin okulların sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşıldığı ile ilgili görüşleri “bilgilendirme, özel günler ve diğer” olmak üzere üç kategoride toplanmıştır. Öğretmenlerin okul sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler ile ilgili görüşlerinde “bilgilendirme” kategorisinde gruplandırılan görüşler diğer kategorilerde gruplandırılan görüşlerden daha fazladır. Bu kategoride ise sosyal medyada duyuru içeriklerinin daha sıklıkla paylaşıldığı vurgulanmıştır. “Bilgilendirme” kategorisinde görüş bildiren bazı öğretmen görüşleri şu şekildedir:

“MEB il ilçe MEB duyuruları, okul duyuruları, etkinlik.” (Ö2).

“Okulda yapılan her türlü çalışmalar duyurular paylaşılmaktadır.” (Ö5).

“Okul etkinlikleri, başarıları, projeleri.” (Ö7).

“Yapılan gezi, etkinlik, vb.” (Ö8).

“Okul etkinlikleri, duyurular, bilgi haber paylaşımı.” (Ö9).

“Sınıf etkinlikleri, velilere eğitim öğretim hakkında bilgi vermek, genel okul toplantıları, duyuru, vb.” (Ö11).

“Bunlar hem MEB’in hem Beşiktaş İlçe MEB’in gün içindeki faaliyetleri başta olmak üzere okulumuzun türlü haftalar ve etkinliklere dair duyuruları başta olmak üzere ayrıca öğrencilerimizin zaman zaman kişisel başarıları ya da öğrencilerimizin gruplar halindeki pratik başarıları ve etkinlikleri burada yer alıyor.” (Ö17).

“Bilgilendirme” kategorisinden sonra sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklere ilişkin ikinci sıklıkla ifade edilen görüşlerin yer aldığı kategori “özel günler” kategorisidir. Bu konuda görüşlere örnek vermek gerekirse bir öğretmen (Ö10), “Resmi tatil günlerine dair mesajlar, dini bayramlara dair mesajlar, tebrikler, okuldaki etkinlikler” şeklinde görüşünü ifade ederken; benzer şekilde diğer bir öğretmen (Ö16) da “Okul dışında çok bir paylaşım yapmıyoruz. Kendimizi, bireysel olarak idareci ve öğretmenlerimizin fotoğraflarını paylaşmıyoruz. Ama özel günler oluyor, bayramlar, anılması gereken insanların kaybettiğimiz günler, vs. O tarz günlerde genellikle fotoğraf arada video da paylaşılmaktadır.” ifadelerini kullanmıştır.

4.2.7 Öğretmenlerin Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Sahip Olmasının Okullarına Katkısı ile İlgili Görüşleri

Öğretmenlere “Kurumunuzun sosyal medya araçlarına sahip olmasının okulunuza katkıları konusundaki görüşleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve öğretmenlerin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içerikler ve ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 16. Öğretmenlere Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesaplarının Kurumlarına Katkısı

İfadeler	n	Kategori	N
İletişim kolaylığı	3	Kullanışlılık	14
Geniş kitle	2		
Zaman tasarrufu	1		
Veliler bilgi sahibi oluyor	1		

Tablo 4.16'nın devamı

Bilgiler hızlı öğreniliyor	1		
Okul ile ilgili bilgilerden haberdar olma	1		
Mezun öğrencilerle iletişim kopmuyor	1		
Duyuruların iletilmesinde önemli	1		
İletişim kurma	1		
Duyuruların hızlı olması	1		
Özgürce bilgi sahibi olma	1		
Okulun tanıtımı	3		
Okulumuzun duyurulması	1	Reklam ve Tanıtım	6
Modern ve dinamik gösteriyor	1		
Okul ile ilgili olumlu görüşleri artırma	1		
Portfolyo oluşturma	1		
Açıklık	1	Diğer	3
Verimliliği artırma	1		
Veliler tarafından memnuniyet	1	Paydaş Memnuniyeti	2
Veli okul ilişkisini güçlendirme	1		
Katkı sağladığı söylenemez	1	Etkili Değil	1

Tablo 4.16'da görüldüğü gibi öğretmenlerin sosyal medya hesaplarının okullarına katkısı ile ilgili görüşleri beş kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategorilerden “kullanışlılık” kategorisinde gruplandırılan görüşler diğer kategorilere göre daha fazla görüşü içermektedir.

“Kullanışlılık” kategorisinde katılımcılar sosyal medyanın okullarına iletişim kurmada katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Bir öğretmen (Ö9), “*Velilere çabuk ulaşılabilir, zaman tasarrufu sağlıyor.*” şeklinde görüş belirtirken benzer şekilde diğer bir öğretmen (Ö16), “*İletişim. Birinci elden velilerle iletişim kurmak. Çünkü bazı velilerle iletişim kurmada sıkıntı yaşıyorlar. Uzak kalıyorlar, çalışıyorlar. Bir tıkla bize ulaşmaları büyük bir fayda. Onlara da bize de.*” sözleri ile sosyal medyanın veli ile iletişim kurmada sağladığı katkılara vurgu yapmıştır. Bir diğer katılımcı (Ö6), “*Öğrenciler okul ile ilgili bilgilerden haberdar oluyorlar. Daha hızlı öğreniliyor, web sitesi takip edilmiyor.*” ifadesi ile sosyal medyanın öğrenci iletişimini kolaylaştırdığına dikkat çekmiştir.

“Reklam ve tanıtım” kategorisinde ise en fazla dile getirilen görüş “okulun tanıtımı” görüşüdür. Bu konuda görüş bildiren bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Çevre bölgelerde okulumuzun duyurulması konusunda çok büyük katkı sağlamaktadır.” (Ö5).

“Okulumuzun tanınan ve yüksek eğitim seviyesinde bir okul olduğunu herkese göstermek.” (Ö4).

Sosyal medya hesaplarına sahip olmasının okullarına katkısına ilişkin öğretmen görüşlerinin gruplandırıldığı diğer kategori “paydaş memnuniyeti” dir. Bu kategoriye ilişkin öğretmen görüşleri şu şekildedir:

“Okulumuzda yapılan etkinliklerden velilerimizin haberdar olması memnuniyetle karşılanmaktadır.” (Ö2).

“Öğrenci-veli-okul ilişkisini güçlendirdiğine inanıyorum. Öğrenci dijital ortamda da okulla bağlantı kurarak ilişkisini güçlendirdiğine inanıyorum.” (Ö15).

Dört katılımcı görüşü ise “etkili değil” ve “diğer” kategorilerinde gruplandırılmıştır. Bu öğretmen görüşleri ise şu şekildedir:

“Daha fazla aktif kullanılsa faydası olabilir. Ama şu an katkı sağladığını söyleyemeyiz.” (Ö8).

“Öğrencilerin ders anlatım videolarına ve etkinlik duyurularına erişebilmesinin verimliliği artırdığına inanıyorum.” (Ö18).

“Portfolyo oluşturuyor. Arşiv oluşturuyor.” (Ö10).

“Okul içinde olup biten faaliyetlerin hiç gizlenip saklanmadan açıklıkla ve açık yüreklilikle ifade edilmesi.” (Ö17).

4.2.8 Öğretmenlerin Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarını Kullanırken Karşılaştıkları Zorluklar ile İlgili Görüşleri

Okulların sosyal medya kullanımında yaşanabilecek sorunların öğretmenlere yansması ve bu konuda öğretmenlerin görüşlerinin ortaya konulması için

öğretmenlere “Kurumunuz sosyal medya araçlarını kullanırken zorluklarla karşılaşmakta mıdır? Karşılaşıyorsa bunlar nelerdir?” sorusu yöneltmiş ve yöneticilerin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içerikler ve ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 17. Öğretmenlerin Çalıştıkları Okulların Sosyal Medya Araçlarını Kullanırken Karşılaştıkları Zorluklar

İfadeler	n	Kategori	N
Gelişigüzel yorumların yapılması	1	Hedef Kitle Kaynaklı Sorunlar	2
Şikâyet sonucu hesapların geçici süre kapanması	1		
Paylaşım yapma konusunda kaygı duyma	1	Gönderi/Hikâye Paylaşımı	1
Karşılaşılmıyor	8	Zorluklarla Karşılaşılmamakta	10
Yok	2		
Bilmiyorum	4	Bilmiyor	5
Haberim yok	1		

Tablo 4.17’de görüldüğü gibi öğretmenlerin çalıştıkları kurumların sosyal medya hesaplarını kullanırken karşılaşmış oldukları sorunlar ile ilgili görüşleri “hedef kitleden kaynaklı sorunlar, gönderi/hikâye paylaşımı, zorluklarla karşılaşılmamakta ve bilmiyor” olmak üzere dört kategoride toplanmıştır. Kurumlarına ait sosyal medya hesaplarının kullanımında üç öğretmen “zorluklarla karşılaşıyoruz” on öğretmen “zorluklarla karşılaşıyoruz”, beş öğretmen ise “bilmiyorum” cevabını vermiştir.

“Zorluklarla karşılaşılmamakta” kategorisinde görüşler diğer kategorilerde gruplandırılan görüşlerden daha fazladır. Bu konuda bir öğretmen (Ö1), “Karşılaşılmıyor.” ve diğer bir katılımcı (Ö17), “Herhangi bir zorlukla karşılaşılmamaktadır.” şeklinde görüşlerini bildirerek sosyal medyayı kullanırken zorluklarla karşılaşmadıklarını vurgulamışlardır.

“Zorluklarla karşılaşılmamakta” kategorisinden sonra katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen görüşlerin yer aldığı ikinci kategori ise “bilmiyor” kategorisidir. Beş öğretmen “bilmiyorum ve haberim yok” şeklinde ifadelerle görüş bildirerek okullarının sosyal medya hesaplarını kullanırken zorluklarla karşılaşp karşılaşmama

durumunu bilmediklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcı görüşlerinden örnek vermek gerekirse bir öğretmen (Ö2), “Bilmiyorum.” şeklinde ve benzer şekilde diğer bir katılımcı (Ö8) da “Fikrim yok.” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Kurumlarının sosyal medya hesaplarını kullanırken zorluklarla karşılaşp karşılaşmadığı sorusuna üç öğretmen evet cevabını vermiştir. Karşılaşılan zorluklarla ilgili katılımcıların ifade ettiği görüşler “gönderi/hikâye paylaşımı” ve “hedef kitle kaynaklı sorunlar” kategorilerinde toplanmıştır. Bir öğretmen (Ö10), “Paylaşmalarımızın doğru ve anlamlı olması için özenli olunuyor. Yanlış paylaşım yapmak konusunda kaygı duyuyoruz.” sözleri ile okul sosyal medya hesaplarından paylaşım yapılırken içerik seçiminde duyulan kaygıyı ifade etmiştir. Bir diğer öğretmen (Ö17), kurum sosyal medya hesabında yapılan paylaşımlara gelen yorumlar karşısında sıkıntı yaşandığını “Tahmin edebileceğiniz gibi bu medya adreslerini bir şeyler yazmak isteyen ama bunu yazarken yaşları itibarı ile sorumluluk mevkiinde bulunmayan, söyleyeceği sözün yapmış olduğu şeyin sonuçları ile ilgili fikirleri olmayan, başkalarının haklarına dâhil olacak, başkalarını rahatsız edecek, daha söz konusu olabilecek, insanların özellerini, mahremiyetlerini rencide edebileceklerini düşünmeyen öğrenciler gelişigüzel şeyler yazıyorlar.” ifadeleri ile belirtmiştir. Bir diğer öğretmen (Ö18) de benzer şekilde “İçeriklerde bir sorun olmamasına rağmen “şikâyet et tuşu” ile hesaplar geçici bir süre kapanabiliyor.” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

4.2.9 Öğretmenlerin Kurumlarının Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim Kurabilmelerine İlişkin Önerileri

Öğretmenlere “Okulların toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili bir iletişim kurabilmeleri için önerileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve öğretmenlerin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içerikler ve ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 18. Öğretmenlerin Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim İçin Önerileri

İfadeler	n	Kategori	N
Doğru içerik seçimi, düzenlenmesi	7		
Sosyal medyanın takip edilmesi konusunda teşvik edilmeli	1	Etkili Kullanım	13
Sosyal medyanın amaca uygun kullanılması	1		
Sosyal medya aktif kullanılmalı	4		
Sosyal medya yöneticilerine seminerler verilmesi	2		
Veli ve öğrencilere sosyal medya kullanımı eğitimi verilmesi	2	Resmi Düzenlemeler Yapılmalı	8
Okul sosyal medya kullanım kılavuzu oluşturulmalı	2		
Okul sosyal medya hesapları denetlenmeli	1		
Sosyal medya yardım hattı oluşturulmalı	1		
Sosyal medya kullanımında çeşitlilik sağlanmalı	2	Sosyal Mecralar Çeşitlendirilmeli	2
Önerim yok	3	Öneri Yok	3
Etik kurallar dâhilinde hareket etmek	1	Diğer	2
Okul aile işbirliği içinde olmalı	1		

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi öğretmenlerin toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili iletişim kurabilmek için önerileri “etkili kullanım, resmi düzenlemeler yapılmalı, sosyal mecralar çeşitlendirilmeli, öneri yok ve diğer” olmak üzere beş kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategorilerden ilki olan “etkili kullanım” kategorisinde gruplandırılan görüşler diğer kategorilere göre daha fazla görüşü içermektedir. Bu kategoride ise en fazla dile getirilen görüş sosyal medya yönetiminde doğru içerik seçimi ve düzenlenmesidir. Bu konuda görüş bildiren bazı öğretmen görüşleri şu şekildedir:

“İçerikler metin tarzı değil fotoğraf, video tarzı içerikler daha dikkat çekici olabilir. Uzun içeriklerde metin yerine sesli içerikler paylaşılmalıdır.” (Ö6).

“Sitenin ve medyanın etkili kullanılmasını öneririm.” (Ö14).

“Belki velilerle röportajlar yaparak fikirlerini belirtebilirler, bunları yayınlatabiliriz. Bizim yapacağımız paylaşımlar, gönderiler bizim tarafımızdan çekilen bizce hazırlanan içerikler olur. Ama velilere de söz hakkı vermek farkındalığı çeşitlendirebilir. Onlara söz hakkı vermek onları da memnun eder. Okulla ilgili görüşlerini oralarda belirtebilirler.” (Ö16).

“Burada hem şöyle bir sıkıntı var hem de şöyle bir faydası var. Bütün okulların kendilerini tanıtmak, iyi özelliklerini öne çıkarmak kalitesi ile ilgili bir dertleri

var. Böyle olunca sanki bu iş bir yarışa belki gelişigüzel bir okul etkinliğinin sanki ülkede ve ilde tek yapılan şeymiş gibi abartılı bir şekilde sunmak. Bu tür haberleri medya bilgilerini her gün okumayan bir insan için okulu olduğundan daha büyük, olduğundan daha farklı görmesine sebebiyet verir. Bu da yanlış anlaşılmalara sebep veriyor. Bu tehlikeli bir nokta. Buraya dikkat etmek gerekiyor. Ölçülü olmak gerekiyor.” (Ö17).

Etkili kullanım kategorisinde ifade edilen görüşlerden bir diğeri ise “sosyal medya aktif olarak kullanılmalı” görüşüdür. Bu konuda katılımcılar sosyal medyada aktif olurlar, daha fazla içerik paylaşırlarsa toplumla olan etkileşimin artacağına ve etkili olacağına inanmaktadırlar. Bu konuda görüş bildiren bazı öğretmen görüşleri şu şekildedir:

“Okulda yapılan etkinlik ve aktiviteler sürekli paylaşılmalı.” (Ö2).

“Daha aktif kullanılarak günlük bilgi paylaşılabilir.” (Ö3).

“Sosyal medya araçları daha aktif kullanılmalıdır.” (Ö8).

“Daha güncel paylaşımlara yer vermek gerekir.” (Ö11).

Etkili kullanım kategorisinden sonra katılımcıların sıklıkla dile getirdiği görüşlerin yer aldığı ikinci kategori “resmi düzenlemeler yapılmalı” kategorisidir. Bu kategoride katılımcılar öğretmen, öğrenci ve velilere sosyal medya ile ilgili eğitimler verilmesi, sosyal medya hesaplarının denetlenmesi, sosyal medya kullanım kılavuzu oluşturulması ve sosyal medya ile ilgili yardım alabilecekleri bir hat oluşturulması gerektiği ile ilgili görüş önerilerinde bulunmuşlardır. Bu öneriler ile ilgili bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili öğrenci ve velilere eğitim verilmelidir.” (Ö2).

“MEB yönetmeliği yapılabilir. Sosyal medya çerçeve kuralları oluşturulabilir. Okul sosyal medyası nasıl olmalı denetim yapılabilir. Örnekler sunulabilir. Eğitim verilebilir. Yönetmelik yetersiz. Sosyal medya için hat olabilir soru sormak için.” (Ö10).

Kullanıcıların daha az sıklıkla ifade ettikleri görüş olan “sosyal medya kullanımında çeşitlilik sağlanmalı” görüşü ile öğretmenler, etkili iletişim için sadece tek bir sosyal medya aracı üzerinden değil farklı sosyal mecralar kullanılarak velilere ulaşılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu konuda görüş bildiren katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Daha fazla sosyal medya platformuna ulaşmak olabilir.” (Ö3).

“Sadece bir platform değil diğer sosyal mecralar (Youtube, Facebook) da kullanılmalıdır.” (Ö9).

4.3 Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Görüşleri

Bu başlık altında sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya kavramına yükledikleri anlamlar, kurumlarının kullanmış oldukları sosyal medya araçları ve ne kadar süredir bu sosyal medya hesaplarını kullandıkları, sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde izledikleri etik ilkelerin neler olduğu, sosyal medya hesaplarını takip edenlerle kurdukları iletişim biçimleri, okul sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları, okul sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaştıkları, sosyal medya hesaplarının olmasının okullarına katkıları, okul sosyal medya hesaplarını yönetirken karşılaştıkları zorluklar ve okulların toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili iletişim kurabilmeleri için önerileri hakkında görüşlere ait bulgulara yer verilmiştir.

4.3.1 Sosyal Medya Yöneticilerinin Sosyal Medya Kavramına Yüklediği Anlamlar

Araştırmanın katılımcı gruplarından birisini oluşturan sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya kavramını tanımlamalarının nasıl olduğunu belirlemek üzere “*Sizce sosyal medya nedir?*” sorusu yöneltilmiş, sosyal medya yöneticilerinin bu soruya ilişkin görüşleri alınmış ve bu görüşlerden hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri elde edilmiştir. Görüşlerin kategorilerle temalara ayrıldığı içerik analizi sonucunda ortaya çıkan içerik analizi tablosu aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 4. 19. Sosyal Medya Yöneticilerinin Sosyal Medya Kavramına Yükledikleri Anlamlar

İfadeler	n	Kategori	N
İnsanlar arası iletişim yolu	1		
İnternet ve çeşitli platformlardan kurulan iletişim	1		
Dijital iletişim kanalı	1		
İletişim ağı	1		
Günümüzün popüler iletişim aracı	1	İletişim Aracı	9
Günümüzün en önemli iletişim aracı	1		
İletişim kaynağı	1		
Fiziksel olmayan iletişim	1		
Kişiler arası bağlantı platformu	1		
Paylaşım platformu	1	Paylaşım Aracı	4
Ortak ilgi ve hobi paylaşım ortamı	1		
Kişi ve kurumların faaliyetlerini paylaşma aracı	1		
Web sitesi ve uygulama aracılığıyla paylaşımlar	1		
Birey ve kurumu tanıtmaya aracı	2	İfade Aracı	2
Günceli takip mecrası	1	Gündemi Takip Aracı	1
Faydalı ve zararlı bir sistem	1	Diğer	2
Soyutlaşan dünyanın temsilcisi	1		

Tablo 4.19’da görüldüğü gibi sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya kavramını tanımlamaları “iletişim aracı, paylaşım aracı, ifade aracı, gündemi takip aracı ve diğer” kategorilerinde gruplandırılmıştır. Bu kategoriler içerisinde “iletişim aracı” olarak sosyal medya kavramının tanımlanması katılımcılar tarafından birinci sırada sıklıkla dile getirilen görüştür. Görüşleri bu kategoride toplanan sosyal medya yöneticileri sosyal medya kavramını farklı açılardan ele almışlardır. Bir sosyal medya yöneticisi (SMY3), sosyal medya kavramını, “*Kişilerin internet üzerinden ve çeşitli platformlardan birbirleri ile sağladıkları iletişim şeklidir.*” şeklinde tanımlayarak sosyal medyanın sanal ortamda iletişim kurmak için kullanılan bir alan olduğunu belirtirken; diğer bir sosyal medya yöneticisi (SMY10), sosyal medyanın farklı iletişim türlerini kullanarak sağlanan iletişim ağı olduğunu “*Yazılı, görsel, işitsel iletişim ağıdır.*” cümlesi ile ifade etmiştir. Bir başka katılımcı ise (SMY14), “*Sosyal medya günümüz çağında iletişim araçlarının en önemlisi, en aktif kullanılması gereken, kurumumuzun, okulumuzun veyahut kişisel dış dünya ile olan bağlantısını en yüksek gösteren bir platformdur.*” şeklinde günümüz iletişiminde önemli araç olduğunu ve aktif olarak kullanılması gerektiğine vurgu yapmıştır. Bir katılımcı ise (SMY6), sosyal medyanın insanların iletişim kurmasını sağlayan bir köprü olduğunu “*İnsanların birbirleri ile bağlantı kurmasını, bağlantıda kalmasını sağlayan dijital platformlardır.*” cümlesi ile ifade etmiştir. Başka bir katılımcı ise (SMY16), sosyal medyanın günümüzde fazla tercih edilmesinden dolayı kurumsal iletişimde etkili bir

araç olduğunu, “Okulun velilerine daha hızlı ulaşmasını sağlayacak, günümüzde de popüler olduğu için iletişim kanalıdır.” sözleri ile belirtmiştir. Diğer bir sosyal medya yöneticisi ise (SMY11), herhangi bir temas gerektirmeden kurulan bir iletişim olduğunu “Bence sosyal medya fiziksel olmayan bir iletişimdir. Sosyal medya iletişimi ile zaman tasarrufu sağlanır.” cümleleri ile açıklamıştır.

Katılımcılar tarafından sosyal medya kavramının tanımlanmasında ifade edilen görüşlerin ikinci sırada yer aldığı gruplandırma “paylaşım aracı” kategorisidir. Bu görüşler içerisinde bireylerin diğer bireylerle internet üzerinden paylaşımlar yapmalarına vurgu yapan bir sosyal medya yöneticisi (SMY5), “İnsanların duygu, düşüncelerini, eğlenceli anlarını paylaştıkları platformlardır.” şeklinde sosyal medyayı tanımlamıştır. Diğer bir katılımcı (SMY9) da benzer şekilde, “Kitlelerin bir araya geldiği, ortak ilgi ve hobilerin paylaşıldığı ortamdır. Dikkatli kullanılması gerekir.” ifadeleriyle sosyal medyayı tanımlamış başka bir sosyal medya yöneticisi (SMY12) de “İnternet üzerinden paylaşım yapabileceğimiz her türlü web sitesi ve uygulama.” ifadeleriyle sosyal medyanın paylaşım platformu olduğunu belirtmiştir. Görüşleri bu kategoride toplanan bir katılımcı (SMY17), “Sosyal medya insanların ve kurumların yaptıkları işleri veya gelişmeleri diğer insanlarla paylaştıkları bir paylaşım aracıdır.” sözleri ile sosyal medyayı kurumların hedef kitleye yapılan işleri duyurma aracı olarak tanımlamıştır.

Katılımcılar tarafından sosyal medya kavramının tanımlanmasında ifade edilen görüşlerin üçüncü sırada yer aldığı gruplandırma “ifade aracı” kategorisidir. Görüşleri bu kategoride kodlanan iki sosyal medya yöneticisi (SMY4 ve SMY15) sosyal medyayı tanımlamada birey ve kurumların kendilerini tanıtmaya aracı olduğunu belirtmişlerdir. Bu görüşlere sahip sosyal medya yöneticilerinin ifadeleri şu şekildedir:

“Kendini/kurumunu tanıtmak için araçtır.” (SMY4).

“Sosyal medya, okulun, kurumun kendini tanıtmaya için özellikle gençlere ulaşmak için kullandıkları bir mecradır.” (SMY15).

Bu kategoriler dışında daha az sıklıkla dile getirilen görüşlerde “gündemi takip aracı” olarak kodlanan bir sosyal medya yöneticisi (SMY7), sosyal medyayı “günceli takip

mecrası” olarak tanımlarken görüşü “faydalı ve zararlı bir sistem” olarak kodlanan sosyal medya yöneticisi (SMY2), sosyal medya kavramını, “*Faydalı ve zararlı bir sistem. Hızlı bir mecra. İnsanları özenti yönünden kötü yönlendirmektedir.*” olarak tanımlamıştır. Görüşü “soyutlaşan dünyanın temsilcisi” olarak kodlanan sosyal medya yöneticisi (SMY18), sosyal medya kavramını “*İlk baş Facebook devriminde başladığında bir devrim niteliğindedir. Ama bence artık sosyal medya çağımızın revası durumuna geldi. Sosyal medya artık soyutlaşan dünyanın bir temsilcisidir bence. Yararı da var zararı da var.*” şeklinde tanımlamıştır.

4.3.2 Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurumlarında Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Süreleri ile İlgili Görüşleri

Sosyal medya yöneticilerine kurumlarında kullanmış oldukları sosyal medya hesapları ve ne kadar süredir kullandıkları ile ilgili görüşlerini belirlemek için “*Kurumunuzun kullandıkları sosyal medya aracı ya da araçları hangileridir? Kurumunuz bu sosyal medya araçlarını ne kadar süredir kullanmaktadır?*” sorusu sorulmuştur. Sosyal medya yöneticilerinden alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 20. Sosyal Medya Yöneticilerine Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesapları ve Sahip Olunan Süreler

İfadeler	Zaman	n	Öğretim Kademesi	N
Instagram	8 yıl	1	L	18
	7 yıl	1	İ	
	6 yıl	0		
	5 yıl	2	İ, L	
	4 yıl	3	İ, İ, L	
	3 yıl	2	O, O	
	2 yıl	4	O, O, O, L	
	1 yıl	2	L, L	
	Bilgim yok	2	İ, İ, O	
Twitter	8 yıl	1	L	15
	7 yıl	1	İ	
	6 yıl	0		
	5 yıl	2	L, L	
	4 yıl	4	İ, İ, O, L	
	3 yıl	1	O	

Tablo 4.20'nin devamı

	2 yıl	3	O, O, O	
	1 yıl	2	L, L	
	Bilgim yok	1	İ	
	8 yıl	1	L	
	7 yıl	0		
	6 yıl	0		
Facebook	5 yıl	0		4
	4 yıl	2	İ, L	
	3 yıl	0		
	2 yıl	0		
	1 yıl	1	L	
Youtube	2 yıl	1	O	1

(İ=İlkokul, O=ortaokul, L=Lise)

Tablo 4.20'de sosyal medya yöneticilerinin kurumlarında kullandıkları sosyal medya hesapları ve bu hesapları ne kadar süredir kullandıklarına ilişkin görüşler yer almaktadır. 18 katılımcının vermiş olduğu cevaplarda okullar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya hesabının "Instagram" olduğu, 15 okulun "Twitter" hesabı, yarısından azının "Facebook" hesabı ve sadece bir kurumun ise "Youtube" hesabı kullandığı belirlenmiştir.

Instagram hesabı kullanan kurumlar incelendiğinde en uzun süre (8 yıl) Instagram hesabına sahip olan eğitim kademesinin lise olduğu görülmektedir. Lise eğitim kademesine sahip iki okulun bir yıldan az süredir Instagram hesabı kullandığı görülmektedir. İki ilkokul ve bir ortaokul kademesindeki sosyal medya yöneticisi ise hesaplarını ne kadar süredir kullandıklarını bilmediğini belirtmiştir.

Twitter hesabı kullanan kurumlar incelendiğinde en uzun süre (8 yıl) Twitter hesabına sahip olan eğitim kademesinin lise olduğu görülmektedir. Lise eğitim kademesine sahip iki okulun bir yıldan az süredir Twitter hesabı kullandığı görülmektedir. Bir ilkokul kademesindeki sosyal medya yöneticisi ise hesaplarını ne kadar süredir kullandıklarını bilmediğini belirtmiştir.

Facebook hesabı kullanan kurumlar incelendiğinde, en uzun süre (8 yıl) Facebook hesabına sahip olan eğitim kademesinin lise olduğu görülmektedir. Lise eğitim kademesindeki bir okulun bir yıldan az süredir Facebook hesabı kullandığı görülmektedir.

Ortaokul kademesindeki bir sosyal medya yöneticisi okullarının iki yıldır Youtube hesabı kullandığını belirtmiştir.

4.3.3 Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında İzledikleri Etik İlkelerin Neler Olduğu ile İlgili Görüşleri

Kurumsal sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken bazı etik ilkelere uymak gerekmektedir. Okulların izlemiş oldukları etik ilkeleri belirleyebilmek amacıyla “*Sosyal medya yöneticisi olarak kurumunuzun sosyal medya hesaplarında paylaştığınız içeriklerde izlediğiniz etik ilkeler var mı? Varsa bunlar nelerdir?*” sorusu sorulmuş ve verilen cevaplardan hareketle oluşturulan kodlar, kategoriler ve frekans değerleri Tablo 4.21’de sunulmuştur.

Tablo 4. 21. Sosyal Medya Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanmada İzledikleri Etik İlkeler

İfadeler	n	Kategori	N
Sosyal medya izin belgesi	1		
Veli izni	4		
Öğrencilerin izni	2		
Fotoğraf paylaşımında izin	1		
Muvafakatname alınır	1	Kişilik Haklarına	
Öğrencilerin kişisel hakları	1	ve	17
Yüzleri görünmeyen fotoğraflar	1	Özel Hayata Riayet Etme	
Toplu paylaşım	1		
Öğrencilerin yüzlerinin görünmemesi	1		
Kişisel bilgilerin görünmemesi	1		
Küçük düşürücü ifade ve fotoğraflar	1		
Öğrenciyi ifşa etmeyecek paylaşımlar	1		
Çocukların yüzleri kapalı	1		
Çocukların seviyesine uygun	1		
Resmi ve okul içinde yapılan etkinlikler	1	Kuruma Dair İçerik Olması	7
Okul sınırları içindeki görseller	1		

Tablo 4.21'in devamı

Çocuk gelişimine yönelik paylaşımlar	1		
Faydacı paylaşımlar	1		
Kurumsal nitelikli paylaşım	1		
Kurumsal kimliğe uygun	1		
Sosyal medya kılavuzuna uygun	1		
Sosyal medya yönetmeliği	1		
Kurumları zan altında bırakacak paylaşımlar yapmama	1		
Okul amblemi kullanma	1	Mevzuata Uygunluk	7
Siyasi içerikler paylaşmama	1		
Siyasi - dini hassasiyet	1		
Dil-din-ırk ayrımı düşündürmeyen içerikler	1		
Maddi- manevi- dini- ahlaki paylaşımlar	1	Değerleri Yansıtma	2
Ahlaki kurallar	1		
Komisyon onayı	2	Komisyon Kararı	2
Yazım yanlışı olmaması	1	Türkçeyi Doğru Kullanma	1
Çocuk ve velilerimizin istediği paylaşımlar	1	Memnuniyet	1

Tablo 4.21'de görüldüğü gibi sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya hesaplarında izledikleri etik ilkeler ile ilgili görüşleri “kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme, kuruma dair içerik olması, mevzuata uygunluk, değerleri yansıtma, komisyon kararı, Türkçeyi doğru kullanma ve memnuniyet” olmak üzere yedi kategoride toplanmıştır. Bu kategorilerden “Kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme” kategorisindeki görüşlerde en sıklıkla dile getirilen görüş veli izin formunun alınması dikkat edilen etik ilke olmuştur. Bu kategoride gruplandırılan bazı sosyal medya yöneticilerinin ifadeleri şu şekildedir:

“Velilerin izni olmadan öğrencilerimizle ilgili paylaşım yapmamak.” (SMY4).

“Fotoğraf paylaşımında izin alınır veya kişilerin (çocukların) yüzleri kapatılır. Veya yüzleri çıkmayacak şekilde fotoğraf kullanılır”. (SMY10).

“Fotoğraf paylaşırken mümkün olduğu kadar öğrencilerimiz kız olduğu için fotoğraf vermemeye dikkat ediyoruz. Özellikle lise ise. Ortaokul öğrencilerine karşı biraz yumuşağız bu konuda. Lise öğrencilerini paylaşmamaya

“çalışıyoruz. Arkadan yüzleri görünmeyecek şekilde fotoğraflar paylaşıyoruz.” (SMY13).

“Genel olarak velilerden izin alıyoruz. Tek bir öğrenci paylaşmıyoruz. Genelde toplu paylaşıyoruz. Topluluk için izin aldık.” (SMY14).

“Özellikle öğrencilerin yüzünün görünmemesi uğraştığımız. Kimlik numaraları, kişisel bilgilerinin görünmemesi, öğrencileri veya paylaştığımız görüntülerde bulunan kişilerin de mahrem fotoğraflarını veya bilgilerini göstermemek.”(SMY15).

“Yüzü belirtilen öğrencilerden de mutabakatname alınıyor. Mümkün olduğu sürece çocukların yüzlerini göstermemeye çalışıyoruz.” (SMY16).

“Öğrenciyi ifşa etmeyecek, rencide etmeyecek şekilde mümkünse adı soyadı paylaşmayarak paylaşım yapmaya çalışıyoruz.” (SMY18).

Katılımcı görüşlerinde ortaya çıkan bir diğer kategori olan “mevzuata uygunluk” kategorisinde sosyal medya yöneticileri paylaşımlarda sosyal medya yönetmeliğine uygun içerikler paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY2), *“Sosyal medya kılavuzuna (MEB’in gönderdiği) göre paylaşım yapılıyor.”* ve benzer şekilde bir diğer katılımcı (SMY18) da *“Sosyal medya yönetmeliğine dikkat etmeye çalışıyoruz.”* sözleri ile içerik paylaşımında MEB Genelgesine vurgu yapmışlardır.

Bu kategoride gruplandırılan diğer sosyal medya yöneticilerinin ifadeleri şu şekildedir: Bir sosyal medya yöneticisi (SMY10), *“Dil, din, ırk ayrımı düşündürecek içeriklere dikkat ederiz. Ayrıca devletin anayasasının itibarına zarar verecek, kişilerin hak ve hukukuna aykırı olabilecek içerikler paylaşılmaz.”* sözleri ile eşitlik ilkesine ve suç teşkil edecek olan içeriklere sosyal medyada paylaşırken dikkat ettiklerini belirtmiştir. Bir diğer sosyal medya yöneticisi (SMY6) de *“Siyasi, dini hassasiyetlere ve öğrencilerin kişisel haklarına dikkat ediyoruz.”* ifadesini kullanırken benzer şekilde diğer bir katılımcı (SMY7) da *“Siyasi içerik paylaşmamaya çalışıyoruz.”* ifadesini kullanmıştır.

Katılımcıların sıklıkla dile getirdiği görüşlerin yer aldığı diğer bir kategori ise “kuruma dair içerik olması” kategorisidir. Bu kategoride görüş bildiren bazı sosyal medya yöneticilerinin ifadeleri şu şekildedir:

“Resmi ve okul içinde yapılan etkinlikler dışında bir şey paylaşmıyoruz.”
(SMY8).

“Faydacı paylaşımlar, duyuru paylaşıyoruz. Şiddet içerikli şeyler paylaşmıyoruz. Olumsuz örnek oluşturacak içerikleri paylaşmayız. Daha çok eğitici, öğretici, bilgilendirici, afişler, grafikler paylaşılır.” (SMY16).

Sosyal medya yöneticilerinin belirtmiş olduğu diğer görüşlere ilişkin örnekler şu şekildedir:

“Maddi, manevi, dini, ahlaki, çocukların seviyesine uygun etik paylaşımlar yapılıyor.” (SMY2).

“Evet, bazı etik ilkelerimiz bulunmaktadır. En önemli ilke de çocuk ve velilerimizin istediği paylaşımlar yapmak. Çocuk gelişimine yönelik paylaşımların olması gerekliliğidir.” (SMY11).

“Ana amacımız velilerimizi ve öğrencilerimizi kamuoyunu bilgilendirmek. Bu bilgilendirme esnasında da okulumuzun kurumsal kimliğine uygun bir marka değeri oluşturarak paylaşımları, içerikleri düzenleyerek bu şekilde paylaşmaya çalışıyoruz. Görsel paylaşırken kurumumuzun, okulumuzun amblemi olmadan paylaşım yapmıyoruz.” (SMY14).

4.3.4 Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında Takipçilerle Kurdukları İletişim Biçimleri ile İlgili Görüşleri

Okulların takipçileri ile kurdukları iletişim biçimlerini belirleyebilmek amacıyla sosyal medya hesaplarının yönetiminden sorumlu olan okul sosyal medya yöneticilerine “Kurumunuzun sosyal medya hesaplarını takip edenlerle kurduğunuz iletişim biçimleri hakkında neler söylemek istersiniz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar içerik analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda oluşturulan kodlar, kategoriler ve frekans değerleri Tablo 4.22’de sunulmuştur:

Tablo 4. 22. Sosyal Medya Yöneticilerinin Okul Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Takipçilerle Kurdukları İletişim Biçimleri

İfadeler	n	Kategori	N
Mesajlara cevap verilmekte	9	Çift Yönlü İletişim	18
Gönderiler yoruma açık	5		
Takipçilerin görüşlerine yer verilir	2		
Takipçilerden gelen içerikler paylaşılmakta	2		
Mesajlara cevap verilmemekte	6	Tek Yönlü İletişim	12
Gönderiler yoruma kapalı	6		
Diğer	2	Diğer	2

Tablo 4.22 incelendiğinde sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya hesaplarında takipçiler ile kurdukları iletişim “çift yönlü iletişim, tek yönlü iletişim ve diğer” olmak üzere üç kategoride toplanmıştır. “Çift yönlü iletişim” diğer iki kategorideki görüşlerden daha fazla görüş içermektedir. Sıklıkla dile getirilen görüş “mesajlara cevap verilmekte” görüşü olmuştur.

Sosyal medya hesaplarında kurdukları iletişim biçimleri ile ilgili “çift yönlü iletişim” kategorisinde görüş bildiren sosyal medya yöneticileri, takipçilerinin direkt (özelden) mesaj (DM) üzerinden mesaj gönderebildiklerini ve mesajlara cevap verdiklerini, yine benzer şekilde gönderilerinin yorumlara açık olduğunu, takipçilerden gelen mesajları önemsediklerini belirtmişlerdir. Görüş bildiren bazı sosyal medya yöneticilerinin ifadeleri şu şekildedir:

“Veliler ve öğrenciler takip ediyor. DM ve yorumların bazıları açık. Çift yönlü bir iletişim var. Acil olan soruları her an cevaplayabilirim. Görüşlere yer verilmektedir.” (SMY2).

“Postlarımız yoruma açık. Hesabımız herkese açık ve mesaj gönderilebiliyor.” (SMY4).

“Kurumun sosyal medya hesaplarında her türlü iletişim biçimine açık şekilde paylaşım yapılmaktadır.” (SMY6).

“Mesajlara hemen dönüş yapılır. Gönderdikleri fotoğrafları paylaşıyoruz. Okul ile ilgili duyuruları paylaşıyoruz.” (SMY9).

“Bazı özel gün ve kutlamalarda velilerimizden gelen video ve fotoğraflar hesabımızdan paylaşılmakta ve takipçi veli ve öğrencilerimizden gelen mesajlar olumlu geri bildirimimiz ile cevaplanmaktadır.” (SMY11).

“Kurumumuzu takip eden kişiler genelde öğrencilerimiz ve velilerimiz oluyor. Burada veliler ve öğrenciler akıllarına takılan soruları soruyorlar ve bunu DM üzerinden yapıyorlar. Biz burada daha çok soruları cevaplandırıyoruz. Bunun dışında bilgi vermek amacı ile kullanıyoruz. Gündelik bilgileri ile başarıları ile ilgili bilgi veriyoruz.” (SMY15).

Bazı sosyal medya yöneticileri sosyal medya hesaplarının mesaj yolu ile iletişime açık olduğu fakat gönderilerin yoruma kapalı olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda görüş bildiren bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Velilerimizin ve öğrencilerimizin uygulamalar ile ilgili soruları oluyor. Bunlarla da çok kibar hızlı, çözüm odaklı bir dilimiz var. DM üzerinden mesaj bölümümüz açık. Yorumları kapatıyoruz. Çünkü kötü niyetli kişilerce de yorum atılabilir diye. Sadece DM üzerinden rahat rahat mesajlaşabiliyoruz kurumumuz adına.” (SMY14).

“Mesaj yolu üzerinden bize ulaşanlara cevap veriyoruz. Yorumları her fotoğrafın altına açmıyoruz. Çünkü bazen kötü yorumlara sebebiyet verebiliyor. O anki duruma göre değişebiliyor.” (SMY17).

Sosyal medya yöneticilerinin takipçiler ile kurdukları iletişim biçimlerinde “çift yönlü iletişim” kategorisinden sonra sıklıkla dile getirdikleri görüşlerin yer aldığı diğer kategori ise “tek yönlü iletişim” dir. Bu kategoride katılımcılar sosyal medya hesaplarında takipçiler ile iletişime kapalı olduklarını sosyal medyayı tek taraflı haberleşme aracı olarak kullandıklarını, yorumlara kapalı olduklarını, iletişimi yüz yüze ya da telefon ile arayarak sağladıklarını ifade etmişlerdir. Bu görüşlere örnek vermek gerekirse bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Okul hesabı olduğu için mesajlara fazla yanıt verilememektedir. Hesabımız yorumlara kapalıdır.” (SMY5).

“Sadece içerik paylaşımı yapılıyor. İletişim telefonla yapılıyor.” (SMY12).

“Veliler sosyal medya hesapları üzerinden mesaj gönderiyorlar, tabii mesajları çok dikkate almıyoruz. Velilerle bütün görüşmelerimiz yüz yüzedir. Eğer bir soru varsa bunu sosyal medya üzerinden değil okula çağırıp birebir cevaplıyoruz sorularımızı.” (SMY16).

Başka bir sosyal medya yöneticisi (SMY18) sosyal medya hesaplarında her türlü iletişime kapalı olduklarını, hitap ettikleri kesime de vurgu yaparak aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır:

“Sosyal medya hesabından kurduğumuz bir iletişim biçimi yok aslında. Zaten paylaştığımız içeriklerde insanların sorabileceği her şeyin cevabını vermiş oluyoruz. Bu nedenle Instagram gönderilerimiz yoruma kapalı. Çünkü çok yüksek eğitim seviyeli bir kesime hitap etmediğimiz için konu ile alakasız bir dünya şey yazabiliyorlar. Tek yönlü bir iletişim var. Etkileşime girmiyoruz.”

4.3.5 Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amaçları ile İlgili Görüşleri

Okullarda sosyal medya kullanım amaçlarını belirleyebilmek için sosyal medya yöneticilerine *“Kurumunuzun sosyal medya araçlarını kullanım amacı/amaçları nelerdir?”* şeklinde soru sorulmuştur. Verilen cevaplar içerik analizine tabi tutulmuş ve kodlar, kategoriler ve frekans değerleri belirlenmiştir. Katılımcı görüşlerinde belirtilen amaçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 23. Sosyal Medya Yöneticilerine Göre Okulların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

İfadeler	n	Kategori	N
Duyuru	4		
Duyuruları güncel şekilde paylaşma	1		
Etkinliklerin veli ve diğer okullar tarafından görülmesi	1		
Etkinlikleri öğrenci veli ve diğer bireylerle paylaşma	1	Meta İletişim	20
Veli ve öğrencilere yaptıklarımızı paylaşmak	1		
Bilgilendirme	7		
Bilgi verme	1		

Tablo 4.23'ün devamı

Etkinlikleri paylaşmak	1		
Öğrenci ve velilere okul içindeki çalışmalarını ulaştırmak	1		
Akademik sosyal başarıları paylaşmak	1		
Proje ve etkinlikleri duyurma	1		
Okulu tanıtmak	5	Reklam ve Tanıtım	6
Okulun reklamını yapma	1		
İletişim kurabilmek	1	Kullanışlılık	5
Okulu tercih edebilecek kişilere ulaşma	1		
Duyuruları hızlıca ulaştırma	1		
İletişimi artırma	2		
Öğrenci derece ve ödülleri paylaşarak diğer öğrencileri sevkendirme	1	Katılımı Artırma	2
Yarışma ve projelere katılım motivasyonunu artırma	1		
Oluşabilecek sorunları azaltma	1	Önlem Alma	1
Kurumlarla Etkileşim	1	Kurumlar Arası Etkileşim	1
Veli - okul iş birliğini sağlama	1	Dayanışma	1

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi sosyal medya yöneticilerinin okullarının sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları ile ilgili görüşleri “meta iletişim, reklam ve tanıtım, kullanışlılık, katılımı artırma, önlem alma, kurumlar arası etkileşim ve dayanışma” olmak üzere yedi kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategorilerin ilki olan “meta iletişim” kategorisinde gruplandırılan görüşler diğer kategorilere göre daha fazla görüşü içermektedir. Bu kategorilerde “bilgilendirme” en sık ifade edilen görüştür. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY18), “*Twitter kurumsal nitelikli daha çok. Öğretmen duyuruları diğer il- ilçe milli eğitim müdürlüğü kademesindeki kurumlarla etkileşim amaçlı kullanıyoruz. Tamamen kurumsal. Pek bir öğrenci veli işi yok. Ama Instagram tam tersi. Tamamen veli ve öğrenciyi bilgilendirme için kullanıyoruz. Eğitim, öğretim ile ilgili tüm faaliyetleri paylaşıyoruz. Yapılacak bir sınavı vb. den öğrenciyi haberdar etmek amacımız.*” şeklinde sosyal medyayı hedef kitleye ulaşmakta bilgi ve haber paylaşım aracı amaçlı olarak kullandıklarını belirtmiş, bir diğer katılımcı (SMY8) da benzer şekilde “*Okul hakkında velileri bilgilendirmek.*” ifadesini kullanmıştır. Meta iletişim kategorisinde “bilgilendirme” görüşünden sonra sıklıkla ifade edilen diğer görüş “duyuru” dur. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY7), “*Sosyal medya hesaplarını daha çok öğrenci ve velilere duyuru yapma*

amacıyla kullanıyoruz.” cümlesi ile sosyal medyanın gerekli duyuruları takipçilerine iletmede bir vasıta aracı olduğunu vurgulamıştır.

Sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya araçlarını kullanım amaçları ile ilgili görüşlerinin gruplandırıldığı ikinci kategori “reklam ve tanıtım” kategorisidir. Bu konuda görüş bildiren bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Okulun tanıtımını yapmak.” (SMY5).

“Kurumumuz daha çok tanıtım ve bilgilendirme amacı ile kullanıyor. Kullandığında üniversite yerleştirme başarısı gibi veya yaptığı bir etkinliği tanıtma gibi bilgilendirme gibi şeyler yapıyor.” (SMY15).

“Yaptığımız şeylerin veliler tarafından ve diğer okullar tarafından görülmesi. Okulumuzun tanıtımının sağlanması.”(SMY17).

Bu kategoriler dışında, bir sosyal medya yöneticisi (SMY6), *“Öncelikle okul öğrenci ve velilerine okul içerisindeki çalışmalarını, proje ve etkinliklerin duyurulması ve okulumuzu tercih edebilecek öğrencilere ulaşmaktır.”* sözleri ile sosyal medyayı okul tercih edecek öğrenci ve velilere kılavuz olması amacı ile kullandıklarını vurgulamıştır. Bir başka sosyal medya yöneticisi ise sosyal medya araçlarını okulun imajını geliştirmek amacı ile kullandıklarını şu sözleri ile belirtmiştir:

“İstanbul’da ve Türkiye’deki ilköğretim okulları arasında model olarak kabul edilen seçkin, kaliteli bir kurum olmak vizyonumuz. Gerçekleşmesi için okul-aile iletişimi güçlü olması gerekir. Bu amaçla sosyal medya araçları kullanılmaktadır.” (SMY11).

4.3.6 Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarında Neler Paylaşıldığı ile İlgili Görüşleri

Sosyal medya yöneticilerine *“Kurumunuzun sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşılmaktadır?”* sorusu yöneltilmiş ve sosyal medya yöneticilerinin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içerikler ve ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 24. Sosyal Medya Yöneticilerinin Çalıştıkları Okulların Sosyal Medya Hesaplarında Paylaştıkları İçerikler

İfadeler	n	Kategori	N
Etkinlik	12		
Duyuru	6		
Sınavlar ile ilgili bilgiler	3		
Başarılar	3		
Yarışmalar	3		
Projeler	3		
Ders programı	2	Bilgilendirme	38
Aktiviteler	1		
Yeni gelişmeler	1		
İlçemiz faaliyetleri	1		
Bakanlığımız ile ilgili bilgiler	1		
Veli eğitimi amaçlı paylaşımlar	1		
Akademik süreç ile ilgili bilgilendirme	1		
Kutlama	2		
Anma	2		
Tören	2		
Bayramlar	1		
Milli - dini bayramlar	1	Özel Günler	13
Özel günler	1		
Özel ve resmi günler	1		
Önemli gün ve haftalar	1		
Taziye	1		
Özel bayram günleri	1		
Görevden ayrılma ve göreve başlama durumları	1		
Kurum içi paylaşımlar	1		
Öğrencilere hazırladığımız videolar	1		
Metin	2		
Görsel	2	Diğer	12
Fotoğraf	2		
Video	2		
Grafik	1		

Tablo 4.24'te görüldüğü gibi sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaştıkları ile ilgili görüşleri üç kategoride toplanmıştır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerde katılımcıların sıklıkla dile getirdikleri görüşler “bilgilendirme” kategorisinde toplanmıştır. Bu kategoride ise sosyal medyada paylaşılan içeriklerde “etkinlik” görüşü sıklıkla vurgulanmıştır. Yine bu kategori

altında “duyuru, sınavlar ile ilgili bilgiler, başarılar, yarışmalar, projeler, ders programı” katılımcılar tarafından sıklıkla belirtilen görüşler içerisinde. Bu kategori altında görüş bildiren bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Duyurular, il MEM ya da ilçe MEM duyurularını repost ediyoruz. Başarılarımız, okul dışı sosyal etkinliklerimiz.” (SMY4).

“Öğrencilerin yaptığı etkinlikler, resmi duyurular.” (SMY8).

“Daha çok okul etkinlikleri ve ilçemiz faaliyetleri ile bakanlığımız ile ilgili bilgiler.” (SMY10).

“Milli Eğitim Bakanlığı duyuruları, il ve ilçe milli eğitim müdürlüğümüzün duyuruları, okulumuzun duyuruları, öğrenci ve velilerimizin etkinlik aktiviteleri ve veli eğitimi amaçlı paylaşımlar yapılmaktadır.” (SMY11).

“Yarışmalar yapıyoruz, etkinlikler yapıyoruz, paylaşıyor. Bunun dışında okulda sınavlarla ilgili belirtilmesi gereken bilgi varsa bunlar paylaşılıyor, okulda yapılan kültür sanat etkinlikleri paylaşılıyor, bunlarla paylaşılıyor. Genel olarak fotoğraf paylaşıyoruz.” (SMY13).

Sosyal medya yöneticilerinin okulların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerde sıklıkla dile getirdikleri görüşlerin yer aldığı ikinci kategori “özel günler” dir. Bu kategori altında katılımcılar sosyal medya hesaplarında “kutlama, anma, tören, bayramlar, milli –dini bayramlar, özel günler, özel ve resmi günler, önemli gün ve haftalar, taziye, özel bayram günleri” ile ilgili içerik paylaştıkları görüşünü belirtmişlerdir. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY17) *“Genellikle önemli gün ve haftaları paylaşıyoruz. Bununla birlikte okulda yapılan törenleri paylaşıyoruz.”* derken benzer şekilde bir diğer sosyal medya yöneticisi (SMY7) de *“Özel ve resmi günleri, kutlama, anma”* ifadeleri ile sosyal medyada önemli günleri paylaştıklarını vurgulamıştır.

4.3.7 Sosyal Medya Yöneticilerinin Kurum Sosyal Medya Hesaplarına Sahip Olmasının Okullarına Katkısı ile İlgili Görüşleri

Sosyal medya yöneticilerine *“Kurumunuzun sosyal medya araçlarına sahip olmasının okulunuza katkıları konusundaki görüşleriniz nelerdir?”* sorusu yöneltilmiş ve sosyal

medya yöneticilerinin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içerikler ve ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 25. Sosyal Medya Yöneticilerine Göre Okul Sosyal Medya Hesaplarının Kurumlarına Katkısı

İfadeler	n	Kategori	N
Kısa sürede bilginin paylaşılması - ulaşılması	1		
Hızlı iletişim	3		
Fazla kişiye ulaşma	3		
İletişim kolaylığı	1		
Veli yeni görüşmelerden haberdar oluyor	1	Kullanışlılık	13
Veliler etkinlik ve duyurulardan haberdar oluyor	1		
Veli okul etkileşimi yükseldi	1		
Veliler etkinliklerden haberdar oluyor	1		
İş ve işlemleri kolaylaştırmakta	1		
Örnek oluyoruz	1		
Okulun tanıtımı	5		
Etkinlikleri görünür kılma	1		
Okulumuzun seçkinliği ve kalitesi takip ediliyor	1	Reklam ve Tanıtım	12
Okulun reklamı oluyor	2		
Okul hakkında fikir sahibi olma	1		
Okul içinde yapılanların görünmesi	1		
Velilerin olumlu geri dönüşünü alıyoruz	1		
Öğrenciler mutlu oluyorlar	2	Paydaş Memnuniyeti	5
Öğrenciler etkinliklere hevesleniyor	1		
Olumlu dönütler alma	1		
Okulların yaptıklarını takip ediyoruz	1		
Okul tercihine yardımcı oluyor	1		
Okulumuza katkıları iyi	1	Diğer	5
Aidiyet duygusunu geliştirmekte	1		
Okulun kültürünü etkilemekte	1		
Katkı sağladığını göremedim	1	Etkili Değil	1

Tablo 4.25'te görüldüğü gibi sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya hesaplarına sahip olmasının okullarına katkısı ile ilgili görüşleri “kullanışlılık, reklam ve tanıtım, paydaş memnuniyeti, etkili değil ve diğer” olmak üzere beş kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler arasında sıklıkla dile getirilen görüşler “kullanışlılık” kategorisinde toplanmıştır. Bu kategoride katılımcılar sosyal medyaya sahip olmalarının okullarına

iletişim kolaylığı sağladığını ve daha fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaştıklarını belirtmişler ve bu hızın iş ve işlemlerini kolaylaştırdığına vurgu yapmışlardır. Bu kategoride görüş bildiren bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Okulumuzdaki sosyal medya hesaplarının aktif kullanımı ile velilerimiz sürekli okula gelme ihtiyacı duymadan okuldaki etkinliklerden haberdar olmaktadır.” (SMY11).

“Okulu hızlandırmıştır. Daha fazla kişiye daha hızlı bir şekilde ulaşmamızı sağlamıştır.” (SMY2).

“Okulumuza katkıları çok çok iyi. Ayriyeten bence sosyal medya ile ilgilenen arkadaşlarımızın ekstra ödüllendirilmesi gerekiyor. Ekstra mesai harcıyorlar çünkü. Daha aktif kullanılırsa öğrenci ve veli daha iyi iş yapabilir. Çünkü biz birçok sorunu sosyal medya üzerinden duyurarak çözüyoruz. Böylelikle de okul içerisinde hem öğretmen hem de yöneticiler çok fazla gereksiz soru ile iletişim kurmuyorlar.” (SMY14).

“Kesinlikle daha fazla kişiye ulaşıyoruz. Eskiden ulaşamadığımız kadar öğrenciye ve veliye ulaşıyoruz. Eskiden 200-300 öğrenciye ulaşıyorsak bu sosyal medya atağından sonra bunun rahatlıkla 900-1000 kişi olduğunu söyleyebiliriz. Okul kültürüne etkisi var. Öncesinde veli öğrenci ve okul arasında ciddi bir kopukluk vardı. Öğrenciler okulun internet sayfasına bakmıyorlardı. Ama sosyal medyayı okulun internet sitesini tanıtmak için araç olarak kullandığımızda amaçlarımızdan biri de bu. Veli de öğrenci de okuldan haberdar oluyor. Hepsi de okulla iletişime geçince bu iletişim bir okul kültürüne dönüşüyor. Aynı zamanda iş ve işlemlerimizi kolaylaştırıyor.” (SMY18).

“Kullanışlılık” kategorisinden sonra katılımcıların görüşlerinin sıklıkla yer aldığı ikinci kategori “reklam ve tanıtım” dır. Bu kategoride katılımcılar, sosyal medyanın okulun tanıtımını ve reklamını yapmada, başka okullara örnek olma konusunda katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın okullarına katkısı ile ilgili “reklam ve tanıtım” kategorisindeki görüşlerde okul etkinliklerinin görünür kılındığını belirten bir sosyal medya yöneticisi (SMY6), *“Sosyal medya hesaplarımız sayesinde okul içerisindeki etkinlikleri daha görünür kıldığımızı düşünüyorum.”* şeklinde ifade

etmiştir. Diğer bir katılımcı (SMY13) da benzer şekilde “Okulun reklamı olmuş oluyor, okulu bilmeyenler veya okulla ilgili ön yargısı olanlar veya okula gelecek hocalar bu sayfaları inceleyerek okul hakkında fikir sahibi oluyorlar. Veliler görerek okul kaydında yönlendiriyorlar. Veya başkaları görerek okul güzel, etkinlik güzel bizim de akrabamız gidebilir şeklinde olumlu dönütler alıyoruz.” sözleri ile kurumun tanıtımı ve kurum bilgilerini çevreye ulaştırmadaki kolaylığa dikkat çekmiştir.

Sosyal medya yöneticileri okul sosyal medya hesapları ile diğer okulları etkilediklerini onlardan etkilendiklerini ve sosyal medya hesaplarının okullarının diğer okullar arasında öne çıkmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Bu konuda görüş belirten bazı katılımcıların görüşlerini vermek gerekirse (SMY11), “Okulumuzda yapılan paylaşımlar okulumuz dışındaki hesaplardan da takip edildiğinden okulumuzun seçkinliği ve kalitesi her kesim tarafından takip edilmektedir.” cümlesi ile vurgularken bir diğer katılımcı (SMY1), “Başka okulların yaptıklarını takip ediyoruz. Onlara örnek oluyoruz onlardan örnek alıyoruz.” şeklinde benzer şekilde diğer bir katılımcı (SMY15) da “Tanıtım. Okulu bilmeyenlerin de tanıyıp ona göre tercih yapması açısından oldukça önemli.” sözleri ile ifade etmiştir.

Bir sosyal medya yöneticisi (SMY10) okullarının bulunduğu bölgeden kaynaklı olarak sosyal medya kullanmanın okullarına herhangi bir katkısı olmadığını “Çok net bir katkı sağladığını göremedim. Sosyo ekonomik olarak çevrenin etkisi olduğunu düşünüyorum.” sözleri ile ifade etmiştir

4.3.8 Sosyal Medya Yöneticilerinin Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Karşılaştıkları Sorunlar ile İlgili Görüşleri

Sosyal medya yöneticilerine “Kurumunuz sosyal medya araçlarını kullanırken zorluklarla karşılaşmakta mıdır? Karşılaşıyorsa bunlar nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve yöneticilerin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinden hareketle oluşturulan içerik analizi tablosu aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 4. 26. Sosyal Medya Yöneticilerinin Okullarının Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Karşılaştıkları Zorluklar

İfadeler	n	Kategori	N
Yapılan yorumlar	1		
Kullanılan dil	1	Hedef Kitle Kaynaklı Sorunlar	4
Velilerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşmalarını istemesi	1		
Yanlış bilgilerle okulu etiketleme	1		
Bilgileri derleme	1	Gönderi/Hikâye Paylaşımı	3
İçerik oluşturma	1		
Süre kısıtlaması	1		
Zaman ayıramama	1	Zaman Yönetimi Sorunu	2
Vakit bulamama	1		
MEB alt yapısı	1	Erişimde Zorluk	1
Karşılaşmıyoruz	4	Zorluklarla Karşılaşılmamakta	10
Hayır	3		
Zorluk olmamakta	1		
Sorun mevcut değil	1		
Zorluk yaşamadık	1		

Tablo 4.26’da görüldüğü gibi sosyal medya yöneticilerinin okul sosyal medya hesaplarını yönetirken karşılaştıkları sorunlar ile ilgili görüşleri beş kategoride toplanmıştır. Bu kategorilerde sıklıkla dile getirilen görüşlerin yer aldığı kategori “zorluklarla karşılaşılmamakta” kategorisidir. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY1), denetim konusuna vurgu yaparak “Okulumuzla bağlı olmayan kişileri almıyoruz. Büyük oranda oluşabilecek zorlukların önüne geçiyor. Şimdiye kadar herhangi bir zorluk, sıkıntı yaşamadık. Zaten ilçe kurulu da aylık denetim yapıyor bütün paylaşımları.” sözleri ile gerekli önlemleri aldıklarını ve ilçe tarafından yapılan denetimle herhangi bir zorluk yaşamadıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde başka bir sosyal medya yöneticisi (SMY11) de “Sosyal medya hesaplarını kullanma ve yönetme konusunda zorluk yaşamamaktayım.” ifadesi ile zorluk yaşamadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların sosyal medya yönetiminde karşılaştıkları zorluklarda sıklıkla ifade ettikleri görüşlerin yer aldığı kategori “gönderi/hikâye paylaşımı”dır. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY18), “Bazen içerik oluştururken, zaman zaman bilgileri derlerken, toparlarken sıkıntı yaşadığım oluyor. Çünkü çok fazla bilgiyi veliye, öğrenciye ve diğer insanlara basit ve sade dille anlatmakta çok zor. Bu noktada içerik oluştururken zorluk yaşıyoruz.” sözleri ile ifade ederken benzer şekilde diğer bir katılımcı (SMY16), “Bazen etkinlikler uzun oluyor. Sosyal medyada da süre kısıtlaması olduğu için videonun boyutunu küçültüyoruz. Ya da kesmek zorunda

kalıyoruz. Bunun dışında başka bir sorunla karşılaşmadık.” sözleri ile sosyal medya yönetiminde gönderi paylaşırken karşılaştıkları sorunları vurgulamıştır.

Karşılaşılan zorluklarda sıklıkla ifade edilen diğer görüşlerin yer aldığı kategori “zaman yönetimi sorunu” kategorisidir. Bu konuda bir katılımcı (SMY14), *“Genelde şöyle karşılaşıyoruz. Zaman ayıramıyoruz. Mesaimizin dışında çaba sarf ediyoruz. Günün yorgunluğu ile cevaplar verdiğimiz için bazen yetişemediğimiz noktalar oluyor.”* şeklinde görüşlerini ifade ederken benzer şekilde başka bir katılımcı (SMY17) da *“Karşılaşıyoruz tabiki. En büyük zorluğumuz şu: Bununla uğraşacak vakit bulmak sıkıntı. Bir yandan okul işleri ile uğraşmak bir yanda da bu tarz paylaşım yapmak aynı zamanda okulun internet sitesine de yüklemeler yapabilmek sıkıntılar yaratıyor.”* cümleleri ile sosyal medya yönetiminde paylaşım yapmaya fazla zaman ayıramadıklarını, mesai saatleri dışında sosyal medya ile ilgilendiklerini vurgulamıştır.

Bu görüşler dışında katılımcıların sosyal medya yönetiminde karşılaştıkları zorluklar; MEB alt yapısının sosyal medya ortamlarını desteklememesi, hedef kitleden kaynaklanan sorunlardır. Bu konuda bir katılımcı (SMY2), *“Yapılan yorumlar ve kullanılan diller bazen sorun olabilmektedir.”* şeklinde görüş bildirirken diğer bir katılımcı (SMY15) da *“Sosyal medyayı biz kullanırken değil de diğerleri kullanırken zorluklarla karşılaşıyoruz. Yani yanlış bilgilerle okulu etiketleyip yanlış bilgiler yayabiliyorlar. Bunun gibi zorluklarla karşılaşıyoruz.”* sözleri ile ifade etmiştir.

Yukarıdaki katılımcı ifadelerinde görüldüğü gibi katılımcılar sosyal medya yönetiminde kurum olarak sorun yaşamadıklarını, sorunun takip edenlerden kaynaklandığını ve bu konuda zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

4.3.9 Sosyal Medya Yöneticilerinin Okulların Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim Kurabilmelerine İlişkin Önerileri

Sosyal medya yöneticilerine *“Okulların toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili bir iletişim kurabilmeleri için önerileriniz nelerdir?”* sorusu yöneltilmiş ve sosyal medya yöneticilerinin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle kodlar, kategoriler ve frekans değerleri oluşturulmuştur. Katılımcı görüşlerinde belirtilen içerikler ve ifade edilme sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 27. Sosyal Medya Yöneticilerinin Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim İçin Önerileri

İfadeler	n	Kategori	N
Etkinlik paylaşılmalı	1		
Uygun içerikler seçilmeli	1		
Canlı yayın etkinlikleri yapılmalı	1		
Velilerden gelen içerikler paylaşılmalı	1		
İçerikler ihtiyaca uygun olmalı	1		
Sosyal medya bilgi verme, haber verme, duyuru amaçlı kullanılmalı	1		
Yurt dışındaki okullarla iletişim içerisinde olmalı	1	Etkili Kullanım	17
Amaca hizmet etmeli	1		
Sık paylaşım yapılmamalı	1		
Yapılan paylaşımlar uygun şekilde açıklanmalı	1		
Resmi ve ciddi yönetilmeli	1		
Sosyal medya güncel olmalı	3		
Soru-istek-öneri- şikâyet dikkate alınmalı	1		
Geri bildirimler dikkate alınmalı	1		
Takipçilerle iletişim kurulmalı	1		
Hizmet içi seminerler verilmeli	1		
Eğitim verilmeli	1		
Sosyal medya yöneticileri kontrol edilmeli	1		
Sosyal medya kullanımı ile ilgili düzenlemeler yapılmalı	1		
Sosyal medya yöneticilerine ek ders ücreti verilmeli	1		
İletişimi artırmak	1	Diğer	1
Önerim yok	2	Öneri Yok	2

Tablo 4.27’de görüldüğü gibi sosyal medya yöneticilerinin okulların sosyal medya aracılığı ile toplumla etkili iletişim kurabilmeleri ile ilgili görüşleri dört kategoride ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler “etkili kullanım, resmi düzenleme yapılması, diğer, öneri yok” şeklindedir.

Sosyal medya yöneticilerinin okulların sosyal medya aracılığı ile toplumla etkili iletişim kurabilmeleri ile ilgili görüşlerinde “etkili kullanım” kategorisinde gruplandırılan görüşler diğer kategorilerde gruplandırılan görüşlerden daha fazladır. Bu kategoride görüş bildiren okul sosyal medya yöneticileri sosyal medya hesaplarında paylaşım yapılırken uygun içeriklerin seçilmesinin etkili iletişim kurmada önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi

(SMY6), “Okulların sosyal medyayı hedef kitlelerine uygun içeriklerle ulaşmaya çalıştığında okul içerisinde yapılan çalışmalardan daha çok verim alacaklarını düşünüyorum.” şeklinde ve diğer katılımcı (SMY16) da “Çok sık paylaşım yaparak ya da her şeyi paylaşarak velileri sıkmamalı. Bu tür şeylerde veliler takibi bırakabilirler. Paylaşılan şey görülmesi gereken bir şey olmalı. Paylaşılan şeyler okulların amaçlarına uygun olmalıdır.” şeklinde görüşlerini bildirerek etkili iletişimde doğru içerik seçimi ve düzenlenmesine vurgu yapmışlardır.

Görüşleri bu kategoride kodlanan bazı katılımcılar etkileşimi artırmak için sosyal medya hesaplarının aktif kullanılmasını belirtmişlerdir. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY3), “Günümüzde tüm dünyanın kullandığı sosyal medya, artık bir iletişim şeklidir. İnsanlar artık bir kurumu tanımak istediklerinde önce sosyal medya hesaplarına bakıyorlar. Bu yüzden sosyal medya kullanımı, iletişim için önemli bana göre. Sosyal medyanın güncel olması da olumlu bir hava oluşturuyor bence.” şeklinde görüşlerini ifade ederken; diğer sosyal medya yöneticisi (SMY15) de “Daha fazla kişiye ulaşmak adına güncel bir sayfa kullanılmalıdır. Paylaşımlar aktif yapılmalıdır. Paylaşımlar daha sık ama ciddi yapılması lazım ki bu şekilde daha sağlıklı olabilir.” şeklinde görüşlerini bildirerek sosyal medya hesaplarında daha sık paylaşımlar yaparak güncel kalmalarının iletişimi artıracığını vurgulamıştır.

Etkili kullanım kategorisinde, etkili iletişim kurabilmek için sosyal medya yöneticilerinin takipçilerini önemsemeleri ve onları dikkate almaları gerektiğini bir sosyal medya yöneticisi (SMY11) şu cümleler ile ifade etmiştir. “Okul sosyal medya hesapları mesaj kutularını, beğeni ve yorumlara geri bildirim vermeli. Herhangi bir yanlış anlaşılma durumlarında yorum sahipleriyle iletişim kurmalıdır.”

Etkili kullanım kategorisinde, sosyal medya yöneticileri okulların sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirlemesi ve paylaşımlarını bu amaç doğrultusunda yapmasının etkili iletişim sağlayacağını ifade etmişlerdir. Görüş bildiren bazı sosyal medya yöneticileri şu şekildedir:

“Sosyal medya kullanımı amaca hizmet etmelidir. Okul sosyal medyayı ne için kullandığını belirlemeli ve bütün paylaşımlarını bunun üzerine yapmalı.” (SMY16).

“Bir kere her kurumun sosyal medyada resmi ve ciddi şekilde yönetilmesi lazım. Gayriresmî şekilde kullanılması bir sıkıntıya yol açıyor. Öğrencilerin ciddiye almamasına yol açabiliyor.” (SMY15).

“İletişime dikkat edilmesi gerekiyor ve bence eğer veli ile birebir iletişim olacaksa bunun sosyal medya kanalları ile değil de yüz yüze olması daha makul geliyor bana. Çünkü yazılı olarak karşı tarafa derdi tam olarak anlatılamayabiliyor veya karşı taraf sorunu tam olarak anlatamayabiliyor. Bundan dolayı sosyal medya aracı daha çok bilgi verme, haber verme, duyuru, bunun gibi gerekli gerekçelerle kullanılmalı bana göre. İletişim olarak da yüz yüze iletişim önemsiyorum.” (SMY13).

“Etkili kullanım” kategorisinden sonra katılımcıların sıklıkla dile getirdikleri görüşlerin yer aldığı ikinci kategori ise “resmi düzenlemelerin yapılması” kategorisidir. Bu kategorideki görüşlere örnek vermek gerekirse bir sosyal medya yöneticisi (SMY15) *“Sosyal medyalarda çok fazla fake hesaplar ortaya çıkıyor. Bu da okulların kurumsal kimliğine zarar veriyor. Bu açıdan sosyal medyada daha ciddi ve resmi sayfalar hangisinin belli olacak şekilde bir ayrışım içeriğinin olması lazım ki kurumun kimliği de dışarıdan daha net görülebilsin.”* şeklinde görüş bildirirken; benzer şekilde bir diğer katılımcı (SMY17) da *“Sosyal medya araçlarının kullanılması ile devlet bir yönetmelik genelge tarzı bir şey yayınladı. Bu anlamda bir bilgi kirliliği var. Her okulun kullanılan ve kullanılmayan hesapları da oluyor. Yeni gelen yöneticiler eski hesapların şifrelerinin kaybolması vb. nedenlerden dolayı. Genel anlamda bununla ilgili bir düzenleme yapılırsa güzel olur. Yani bütün okulların aşağı yukarı birbirine benzer tarzda isimler açmaları bununla ilgili bir düzenleme olsa güzel olur.”* şeklinde görüşlerini belirterek etkili iletişim sağlayabilmek için sosyal medya hesaplarının belirli dayanaklara göre oluşturulması ve yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bir diğer sosyal medya yöneticisi (SMY2), *“Öğrenci-okul-veli iletişimini güçlendirmektedir. Sosyal medya ile ilgili hizmet içi seminerler verilebilir. Okullarda velilere, öğrencilere rehber öğretmen tarafından seminerler verilebilir.”* sözleri ile sosyal medya yöneticisi ve takipçilerine eğitim verilmesi gerektiğini ifade etmiş ve etkili

iletişim sağlamak için resmi düzenlemeler yapılmasının önemli olduğunu vurgulamıştır.

4.4 Okullara Ait Resmi Instagram Hesaplarının İncelenmesi

Araştırma kapsamında yer alan kurumların 06 Şubat 2021 – 23 Ocak 2022 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik analizleri yapılmıştır. Bu başlık altında okullara ait resmi Instagram hesaplarının genel görünümü, okulların paylaştıkları gönderi türleri, okulların gönderilerinin dönemlere göre dağılımları, okulların paylaştıkları gönderi içerikleri, okul gönderi paylaşımlarının beğenilme, izlenme ve yorum sayıları, okulların gönderilere yapılan yorumları cevaplama durumları, okulların Instagram gönderilerine yapılan yorumların içerikleri, okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde dil özellikleri, okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde emoji kullanım durumları, okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde yazım ve noktalama kurallarına uyma durumlarına ait bulgulara yer verilmiştir.

4.4.1 Okullara Ait Resmi Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

Araştırma kapsamında incelemeye alınan okulların resmi Instagram hesaplarının genel görünümünü belirlemek üzere takipçi sayısı, gönderi sayısı, profil fotoğrafı, web adresi bilgisi, sosyal medya hesaplarına dair bilgi, kurum adresi, telefon, e-posta bilgisi ve direkt (özelden) mesaj gönderme hesabın “profil bilgileri” analizine göre belirtilmiştir. Okulların resmi Instagram hesaplarının genel görünüm bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 28. Okulların Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Profil fotoğrafı	Web adresi	Sosyal medya hesapları	Adres Bilgisi	Telefon Bilgisi	E- Posta Adresi	Direkt Mesaj Gönderme
O1	1151	472	Bina	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Evet
O2	1532	488	Logo	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
O3	1775	195	Logo	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
O4	1160	532	Logo	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet

Tablo 4.28'in devamı

O5	1038	143	Bina	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
O6	1191	403	Logo	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
O7	1193	465	Bina	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Evet
O8	888	119	Bina	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
O9	1279	466	Bina	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet
O10	375	114	MEB logo	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
O11	366	70	Bina	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
O12	5386	1415	Logo	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
O13	930	277	Logo	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
O14	470	242	Bina	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Evet
O15	413	220	Logo	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet
O16	1646	752	Logo	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
O17	1126	152	Logo	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet

Tablo 4.28'de araştırma kapsamında incelenen kurumların Instagram hesaplarının 2022 yılı mart ayındaki genel görünümü gösterilmiştir. Instagram'da okulların hesabın açılış tarihinden itibaren gönderi sayılarına bakıldığında; 1415 gönderi ile O12 birinci sırada yer alırken; bunu 752 gönderi ile O16 takip etmektedir. Okullar hedef kitleleri, yani takip edenler açısından değerlendirildiğinde en fazla takipçiye sahip olan 5386 takipçi ile O12 ilk sırada yer alırken onu 1775 takipçi ile O3 takip etmektedir.

Dokuz okul profil fotoğrafında kimliklerini yansıtmada önemli unsur olan logolarını kullanırken Yedi okul profil fotoğrafı olarak okul binalarını tercih etmişlerdir. O10 ise diğer kurumlardan farklı profil fotoğrafı olarak MEB'in logosunu kullanmıştır.

Kurumların Instagram hesaplarında okulları ve paylaştıkları içerikler hakkında ayrıntılı bilgi vermek amacı ile Instagram hesaplarında on beş okulun resmi web adreslerini paylaştıkları görülmektedir. O9 ve O12 ise web adresi bilgisini profilinde paylaşmamıştır. Eğitim kurumlarından on dört okulun Instagram hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına ait bilgilerine yer vermedikleri görülmektedir. O2, O5 ve O9 kurumlarına ait diğer sosyal medya hesapları ile ilgili bilgiyi paylaşmışlardır. İletişimde önemli unsurlardan olan adres bilgisine dokuz okul hesaplarında yer verirken sekiz okul ise paylaşmamıştır. Bir diğer unsur olan telefon bilgisini ise yedi

okul hesaplarında paylaşırken on okul ise yer vermemiştir. İletişimde önemli unsur olan e-posta adresine ise birçok okulun yer vermediği görülmektedir. Tüm okulların sosyal medya hesaplarında direkt mesaj gönderme özelliği aktif olarak belirlenmiştir.

4.4.2 Okulların Paylaştıkları Gönderi Türleri

Okulların resmi Instagram hesaplarındaki 06 Şubat 2021 – 23 Ocak 2022 tarihleri arasındaki gönderi içerik türleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 29. Okulların Paylaştığı Instagram Gönderi Türleri

OKULLAR	FOTOĞRAF	VİDEO	TOPLAM
O1	109	35	144
O2	150	5	155
O3	83	28	111
O4	74	118	192
O5	16	33	49
O6	77	7	84
O7	62	92	154
O8	26	3	29
O9	91	16	107
O10	19	20	39
O11	9	1	10
O12	115	13	128
O13	28	21	49
O14	223	-	223
O15	42	31	73
O16	82	49	131
O17	42	1	43
Toplam	1248	473	1721

Tablo 4.29’da okulların Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin türleri görülmektedir. Araştırmaya katılan okulların çoğu Instagram hesaplarında fotoğraf paylaşımı yapmıştır. O4, O5, O7 ve O10 Instagram hesaplarında paylaştıkları video sayısı fotoğraf sayısından fazladır. Tabloda dikkat çeken diğer bir ayrıntı ise O14’ün hesabında video paylaşımı yapmamasıdır.

4.4.3 Okulların Gönderilerinin Dönemlere Göre Dağılımları

Okulların resmi Instagram hesaplarından 06 Şubat 2021 – 23 Ocak 2022 tarihleri arasında elde edilen fotoğraf gönderileri MEB eğitim - öğretim iş takvimine göre dönemlere ayrılarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 30. Okulların Instagram Fotoğraf Gönderilerinin Dönemlere Göre Dağılımı

OKULLAR	2.DÖNEM (6 Şubat - 18 Haziran 2021)	YAZ TATİLİ	1.DÖNEM (6 Eylül 2021 – 23 Ocak 2022)
O1	46	8	55
O2	87	11	52
O3	38	22	23
O4	9	4	61
O5	8	2	6
O6	43	16	18
O7	38	5	19
O8	10	0	16
O9	52	4	35
O10	1	1	17
O11	6	1	2
O12	45	14	56
O13	3	3	22
O14	146	24	53
O15	22	3	17
O16	17	7	58
O17	25	6	11
TOPLAM	596	131	521

Yukarıdaki tabloda okulların MEB iş takvimi dönemlerine göre paylaştığı fotoğraf sayıları gösterilmektedir. Araştırmaya katılan okulların eğitim öğretim faaliyetleri devam ederken daha fazla gönderi paylaştıkları görülmektedir. En çok fotoğraf ikinci dönemde paylaşılmıştır. İkinci dönem en çok fotoğraf paylaşan okul O14; en az fotoğraf paylaşan okul ise bir gönderi ile O10'dur. Yaz tatilinde ise en fazla fotoğrafı yine O14 paylaşmıştır. En az fotoğraf paylaşan okul ise hiç gönderi paylaşmayan O8'dir. Birinci dönem en fazla fotoğrafı 61 fotoğraf ile O4 paylaşmıştır. En az fotoğraf paylaşan kurum ise iki fotoğraf ile O11'dir.

Okulların resmi Instagram hesaplarından 06 Şubat 2021 – 23 Ocak 2022 tarihleri arasında elde edilen video gönderileri MEB iş takvimine göre dönemlere ayrılarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 31. Okulların Instagram Video Gönderilerinin Dönemlere Göre Dağılımı

OKULLAR	2.DÖNEM (6 Şubat - 18 Haziran 2021)	YAZ TATİLİ	1.DÖNEM (6 Eylül 2021 – 23 Ocak 2022)
O1	25	0	10
O2	4	0	1
O3	3	5	20
O4	4	1	113
O5	30	0	3
O6	5	1	1
O7	80	1	11
O8	1	0	2
O9	12	0	4
O10	17	0	3
O11	0	1	0
O12	2	8	3
O13	21	0	0
O14	0	0	0
O15	22	0	9
O16	9	3	37
O17	0	0	1
TOPLAM	235	20	218

Yukarıdaki tabloda okulların dönemlere göre Instagram hesaplarında paylaştığı video sayıları gösterilmektedir. En çok video ikinci dönemde paylaşılmıştır. İkinci dönem en çok video paylaşan okul O7'dir. O11, O14 ve O17 ikinci dönem aralığında video paylaşımı yapmamıştır. Yaz tatilinde ise en fazla video paylaşan okul 20 video ile O12'dir. Birçok okul yaz tatili döneminde video paylaşımında bulunmamıştır. Birinci dönem en fazla video paylaşan okul 113 video ile O4'tür. O11, O13 ve O14 birinci dönem boyunca video paylaşımında bulunmamıştır.

4.4.4 Okulların Paylaştıkları Gönderi İçerikleri

Okulların resmi Instagram hesaplarından 06 Şubat 2021 – 23 Ocak 2022 tarihleri arasında yapılan gönderiler içerik analizine tabi tutulmuş ve gönderilerin içerikleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir:

Tablo 4. 32. Okulların Instagram Gönderi İçerikleri

	Duyuru			Etkinlik		
	Öğretim Etkinlikleri	Kültürel Etkinlikler	Tanıtım Haber	Haber	Okul içi	Okul dışı
O1	8	-	-	-	110	5
O2	47	1	5	-	55	4
O3	7	-	-	3	43	5
O4	7	-	1	-	175	1
O5	3	1	-	-	22	2
O6	29	-	4	3	15	4
O7	7	-	1	4	104	4
O8	3	1	1	-	8	3
O9	27	1	1	3	45	3
O10	3	-	1	-	26	4
O11	1	-	-	6	1	-
O12	26	-	10	-	32	11
O13	-	-	-	-	36	1
O14	147	2	2	30	9	1
O15	11	2	-	4	37	2
O16	14	1	1	-	50	14
O17	22	1	-	2	1	1

Tablo 4.32'nin devamı

	Teşekkür	Ödül	Kutlama	Kurumsal Ziyaret	Taziye/ Anma	Diğer	Toplam
O1	-	4	10	3	1	3	144
O2	2	15	9	3	1	13	155
O3	3	2	26	1	13	8	111
O4	-	1	1	-	1	5	192
O5	1	3	11	-	-	6	49
O6	5	1	6	-	2	15	84
O7	1	5	17	-	2	9	154
O8	2	8	-	-	1	2	29
O9	4	11	7	-	-	5	107

Tablo 4.32'nin devamı

O10	2	-	1	-	1	1	39
O11	-	1	1	-	-	-	10
O12	3	21	12	-	1	12	128
O13	-	1	9	-	1	1	49
O14	1	1	20	2	2	6	223
O15	1	3	6	2	1	4	73
O16	1	15	6	7	1	21	131
O17	6	4	5	1	-	-	43

Okulların Instagram gönderi içerikleri duyuru, tanıtım, haber, etkinlik, teşekkür, ödül, kutlama, kurumsal ziyaret, taziye/anma ve diğer olmak üzere toplam 10 kategoride ortaya çıkmıştır. Duyuru kategorisinde gruplandırılan gönderiler de kendi içinde öğretim etkinlikleri ve kültürel etkinlikler, etkinlik kategorisinde gruplandırılan gönderiler ise kendi arasında okul içi ve okul dışı olarak kategorize edilmiştir. Aşağıdaki tabloda ise bu kategorilere ait toplam ileti sayıları gösterilmiştir:

Tablo 4. 33. Okulların Toplam Instagram Gönderi İçerikleri

Kategori	Toplam
Etkinlik	834
Duyuru	372
Kutlama	147
Diğer	111
Ödül	96
Haber	55
Teşekkür	32
Taziye/Anma	28
Tanıtım	27
Kurumsal Ziyaret	19
TOPLAM	1721

Tablo 4.32 ve tablo 4.33'te eğitim kurumlarının belirlenen zaman dilimindeki (6 Şubat 2021- 23 Ocak 2022) Instagram hesaplarındaki paylaşımlarının içerik türleri belirtilmiştir. Tablo 4.32'ye göre tüm okullar sosyal medya hesaplarında okul içinde yaptıkları etkinlikleri paylaşmaktadırlar. Tablo 4.33'e göre okullar Instagram

gönderilerinde toplam 1721 gönderinin 834 tanesinde etkinlik içeriğine ait paylaşımlar yapmışlardır.

Etkinlik içeriğinden sonra ikinci sırada 372 gönderi ile duyuru kategorisi gelirken 147 gönderi ile kutlama kategorisi üçüncü sırada gelmektedir. Bu kategorilerin içeriğine girmeyen toplam 111 gönderi diğer kategori ile 4. sırada gelmektedir. Diğer kategorisini 96 gönderi ile ödül, 55 gönderi ile haber, 32 gönderi ile teşekkür, 28 gönderi ile taziyeye/anma, 27 gönderi ile tanıtım, 19 gönderi ile kurumsal ziyaret kategorisi takip etmektedir. Okulların iletilerinde etkinlik kategorisinde kodlanan paylaşımlardan örnekler şu şekildedir:

“Motor kaslarımız çalışsın, haydi! Miniklerimiz bu sefer de makarna hüpletiyorlar 😊” (O4).

“Anadolu Masalları 23 Nisan Kutlama Etkinlikleri” (O5).

“18 Mart Çanakkale Haftası için öğrencilerimizden gelen çalışmalar” (O16).

“Telafile ben de varım etkinliklerinde ebru sanatı dersinden kareler.” (O6).

“Yazarlık Atölyemizde çalışmalar devam ediyor.” (O13).

“29 Ekim Törenimizden öğrencilerimizin hazırladığı müzik dinletisi...” (O9).

“Öğrencilerimizin 2021 Teknofest gezisinden kareler...” (O17).

“3-B öğrencileri 12 Kasım Afete Hazırlık günü için panolarını hazırladı.” (O10).

O13 hariç diğer eğitim kurumları sosyal medya hesaplarını duyuru yapmak amaçlı kullanmaktadırlar. Sosyal medyada yapılan duyurular, içerikleri açısından değerlendirildiğinde yapılan duyuruların genellikle eğitim etkinliklerini duyurmak amaçlı olduğu görülmektedir. Bunun yanında bilinçlendirme amaçlı etkinlikler ve geliştirilen projelerin de duyurulduğu görülmektedir. Örneğin bir okulun duyurusu şu şekildedir:

“Değerli velilerimiz ve sevgili öğrencilerimiz. Evinizde bulunan defter, kitap, dergi, gazete vb. geri dönüştürülebilir kâğıtlarınıza talibiz. Gelen kâğıtlarınız tartılarak not edilecek ve en fazla geri dönüşüm katkısı bulunan ilk 3 kişiye evine katık olması amacıyla 100'er tl'lik bim alışveriş çeki hediye

edilecektir. Katılım şartımız kâğıtları okula getirmek :) Not: geri dönüşümlerin teslimi 14.06.2021 Pazartesi ile 18.06.2021 Cuma günü arasında olacaktır.”

(O1).

Okulların iletilerinde duyuru kategorisinde kodlanan paylaşımlardan diğer örnekler şu şekildedir:

“Sevgili öğrencilerimiz, yazılı sınavlarımız 8 Mart 2021 Pazartesi günü başlayacaktır. Yarın saat 09.00’da 12. Sınıflarımızla yüz yüze eğitime başlayacağız.” (O9).

“1-3 Eylül tarihlerinde 1. sınıf ve ana sınıf öğrencilerimiz oryantasyon eğitimi için 10.00-12.00 saatleri arasında okula başlayacaktır. 2, 3 ve 4. Sınıf öğrencilerimiz 6 Eylül de okula başlayacaktır.” (O10).

“Okulumuz öğrencilerinin hazırlamış olduğu bilimsel çalışmaların sergileneceği TÜBİTAK 4006 Bilim Fuarı’mız yarın başlıyor. Fuara tüm öğrenci ve velilerimiz davetlidir.” (O2).

On eğitim kurumunun sosyal medya hesaplarını okullarını tanıtmak için kullandıkları görülmektedir. Fakat yapılan paylaşımlardan tanıtım içerikli olan gönderi sayısının çok az olduğu görülmektedir.

Üç eğitim kurumu hariç diğer kurumların sosyal medya hesaplarında teşekkür iletileri paylaştıkları görülmektedir. Yine O10 hariç diğer tüm okullar Instagram hesaplarında öğrenci, öğretmen ve okul başarılarını, ödülleri paylaşmaktadırlar. Okulların iletilerinde teşekkür kategorisinde kodlanan paylaşımlardan örnekler şu şekildedir:

“Mevlit kandili ön hazırlık pano çalışmalarımız. Emeği geçen öğretmen ve öğrencilerimize teşekkür ederiz.” (O6).

“10. Yıl Marşı. Öğrencimize ve öğretmenimize bu güzel çalışmasından ötürü teşekkür ederiz.” (O5).

“Öğretmenler gününde bize yalnız bırakmayan lasiad yönetim kuruluna teşekkür ederiz.” (O10).

“Okulumuz bu hafta sonu Kadıköy Belediyesi temizlik ekipleri tarafından dezenfekte edilmiştir. Kadıköy Belediyesi’ne bu hizmetlerinden dolayı teşekkür ederiz.” (O9).

“Okulumuz kütüphanesine kitap bağıışı yaparak öğrencilerimizi sevindiren Y. K. K.’ya ve destekleri ile yanımızda olan H. A.’ya şükranlarımızı sunarız.” (O10).

Okulların iletilerinde ödül kategorisinde kodlanan paylaşımlardan örnekler şu şekildedir:

“TSF İst.un organize ettiği İst. Okullar Satranç Turnuvası Bağcılar’da 2’nci olan okulumuz ödülü, Sayın Müdürümüz R.H. Beyefendiye takdim edilmiştir.” (O3).

“10 - 25 Ekim Avrupa kod haftasında okulöncesi A Şubesi olarak yaptığımız kodlama etkinliğimiz mükemmellik sertifikası almaya hak kazandı.” (O7).

On yedi eğitim kurumu Instagram hesabında özel günleri kutlamak amaçlı iletiler paylaşmıştır. O8’in herhangi bir kutlama gönderisi paylaşmadığı görülmektedir. Okulların iletilerinde özel günleri kutlama kategorisinde kodlanan paylaşımlardan örnekler şu şekildedir:

“Cumhuriyet’imizin Kuruluşunun 98. Yılına Coşkuyla kutladık.” (O17).

“30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun.” (O11).

“Başta şehit annelerimiz olmak üzere doğan her çocuğun umudu ve ilk öğretmeni olan annelerimizin anneler günü kutlu olsun.” (O13).

“Kurban Bayramınızı kutlar, sağlık, esenlik ve mutluluklar dileriz.” (O13).

Kurumsal ziyaret ile ilgili paylaşım yapan ve yapmayan okul sayıları neredeyse bir birine yakın bir orandadır. Yedi eğitim kurumu hesaplarında kurumsal ziyaret içeriği paylaşmıştır. Fakat paylaşılan gönderi sayısı fazla değildir. Okulların iletilerinde kurumsal ziyaret kategorisinde kodlanan paylaşımlardan örnekler şu şekildedir:

“İlçe Milli Müdürümüz Sayın M. F. Ç., okulumuzu ziyaret etti.” (O14).

“Bağcılar Belediye Başkanı Sn. L. Ç. ve Şube Müdürü Sn. Y. Y. 24 Kasım Öğretmenler Günü kapsamında okulumuzu ziyaret etti.”(O2).

“İlçe Milli Eğitim Müdürümüz Sn. N. K. sınıflarımızı gezerek öğrencilerimizle sohbet ettiler.” (O16).

“İl Milli Eğitim Müdürümüz Sayın L. Y. ve İlçe Milli Eğitim Müdürümüz Sayın M. Y. ve İlçe Milli Eğitim Şube Müdürümüz Sayın M. K. 15-16-17 Haziran Tarihlerinde Yapılacak PIRLS Sınavı Öncesi Okulumuzda İncelemelerde Bulundular.”(O1).

On üç eğitim kurumu Instagram hesapları üzerinden taziye ve anma iletileri yayınlamışlardır. On beş eğitim kurumunun bu başlıklar içerisine yerleştirilemeyen içerik paylaşımı yaptıkları görülmüş ve bunlar tabloda “diğer” kategorisinde belirtilmiştir. Okulların iletilerinde taziye ve anma kategorisinde kodlanan paylaşımlardan örnekler şu şekildedir:

“Topyekun bir mücadele ile Kurtuluş Savaşımızı zafere ulaştıran, “En büyük eserim” dediği Cumhuriyetimizi bizlere armağan eden Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’ü saygı, rahmet, minnet ve özlemle anıyoruz.” (O2).

“Gaziler günümüzde Başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere vefat eden gazilerimizi rahmet ve minnetle anarken yaşayan gazilerimize de şükranlarımızı sunar sağlık ve afiyetler dileriz.” (O7).

“Hayatını Türk irfanına adayan Cemil Meriç’i rahmetle anıyoruz.” (O3).
Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Başkomutan Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ü aramızdan ayrılışının 83. yılında saygı, sevgi ve minnetle anıyoruz... 1938.” (O5).

4.4.5 Okul Gönderi Paylaşımlarının Beğenilme, İzlenme ve Yorum Sayıları

Okulların resmi Instagram hesaplarındaki en çok beğenilen, izlenen ve yorum alan gönderilerinin türlerine göre sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 34. Okulların 06 Şubat 2021 – 23 Ocak 2022 Tarihleri Arasındaki En Çok Beğeni, İzlenme ve Yorum Alan Gönderi Türleri ve Sayıları

	En Çok Beğeni Alan Fotoğraf Beğeni Sayısı	Fotoğraf İçeriği	En Çok İzlenen Video Görülme Sayısı	Video İçeriği	Yorum Sayısı	En Çok Yorum Yapılan Gönderi
O1	211	Ödül	594	Diğer	9	Ödül
O2	357	Diğer	908	Etkinlik	-	-
O3	311	Etkinlik	2328	Etkinlik	-	-
O4	213	Etkinlik	1143	Etkinlik	32	Etkinlik
O5	232	Ödül	1890	Etkinlik	14	Ödül
O6	312	Etkinlik	831	Diğer	-	-
O7	356	Etkinlik	1540	Diğer	25	Ödül
O8	250	Etkinlik	1103	Etkinlik	15	Ödül
O9	374	Etkinlik	1775	Tanıtım	9	Kutlama
O10	58	Etkinlik	346	Etkinlik	4	Etkinlik
O11	30	Etkinlik	58	Kutlama	1	Ödül
O12	1217	Diğer	5314	Etkinlik	27	Etkinlik
O13	258	Etkinlik - Taziye	635	Etkinlik	6	Etkinlik
O14	103	Etkinlik	Video Yok	-	-	Etkinlik
O15	121	Diğer	235	Etkinlik	18	Ödül
O16	317	Etkinlik	1830	Diğer	10	Ödül
O17	350	Kutlama	1912	Duyuru	-	-

Yukarıdaki tabloda okulların Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerden en çok beğeni, izlenme ve yorum alan gönderi içerikleri ve sayıları verilmiştir. Her okulun en çok beğeni alan fotoğraf ve izlenen videonun görülme sayısı okulların takipçi sayılarına da bağlı olarak değişebilmektedir. Bütün okullar incelendiğinde okulların en çok beğeni alan fotoğrafın ve en fazla izlenen videonun içerik türünün etkinlik olduğu ortaya çıkmıştır. Bütün okullar içerisinde en çok beğeni alan fotoğraf 1217 beğeni ile O12'ye aittir. Gönderinin içeriği diğer kategorisidir. Bu gönderide okul kapısına ait bir fotoğraf bulunmaktadır. Fotoğrafın altında ise “*Nice öğrencileri uğurlarken nicelerini beklemekte bu kapı...*” yazısı yer almaktadır. O12'den sonra en çok beğeni alan fotoğraf 374 beğeni sayısı ile O9'a ait olan etkinlik fotoğrafıdır. Fotoğraf 10 Kasım Atatürk'ü anma törenine aittir. Fotoğrafın altına “*Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü aramızdan ayrılışının 83. yıl dönümünde onu saygı ve minnetle anıyoruz*” açıklaması bulunmaktadır. Okulun kendi fotoğraf gönderileri içerisinde en çok beğeni alan ancak bütün okullar göz önünde bulundurulduğunda en az beğeni sayısına sahip olan okul 30 beğeni ile O11'e ait olan etkinlik fotoğrafıdır. Bu gönderi 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı okul törenine ait öğrencilerin olduğu bir fotoğraftır. Fotoğraf “*29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlu olsun*” yazısı ile açıklanmıştır.

En çok görülme sayısına sahip olan gönderi O12'ye ait olan 5314 izlenme ile etkinlik kategorisine ait olan videodur. Video içeriği okulun müzik grubu tarafından yapılan bir etkinliktir. O12'den sonra görülme sayısı en fazla olan kurum 2328 görülme sayısı ile O3'e ait olan etkinlik videosudur. Video 10 Kasım Atatürk'ü Anma Programı okul törenine aittir. Video "*Aramızdan ayrılışının 83. yıl dönümünde Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü rahmet ve saygıyla anıyoruz*" yazısı ile açıklanmıştır. Okulun kendi video gönderileri içerisinde en çok izlenen ancak bütün okullar göz önünde bulundurulduğunda en az izlenme alan video 58 görülme sayısı ile O11'e ait olan kutlama videosudur. Videoda Atatürk'ün resmi vardır. Kutlama 30 Ağustos Zafer Bayramına aittir. Video "*30 Ağustos Zafer Bayramınız Kutlu Olsun...*" yazısı ile açıklanmıştır.

Okulların kendi içinde en fazla yorum alan gönderilerinin bütün okullar birlikte değerlendirildiğinde en çok yorum alan gönderi 32 yorum ile O4'ün paylaşmış olduğu etkinlik gönderisidir. Bu gönderide 1. sınıf öğrencilerinin okuma bayramından fotoğraf kareleri paylaşılmıştır. Gönderi "*Okuma partilerimizin kapanışını yaptık.*" ifadesi ile açıklanmıştır. O4'ten sonra ödül kategorisindeki 25 yorum ile O7 ikinci sıradadır. Bu gönderide okulun kazanmış olduğu belgenin İlçe Milli Eğitim Müdürü tarafından taktim edilmesine ait fotoğraflar bulunmaktadır. O2, O3, O6, 14 ve O17'ye ait okulların da gönderilerine yorum yapılmadığı görülmektedir.

4.4.6 Okulların Gönderilere Yapılan Yorumları Cevaplama Durumları

Okulların resmi Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilere takipçiler tarafından yapılan yorumlara cevap verilme durumları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 35. Okulların Gönderilere Yapılan Yorumlara Cevap Verme Durumları

	EVET	HAYIR	YORUMLAR KAPALI	YORUM YOK
O1		X		
O2			X	
O3			X	
O4	X			

Tablo 4.35'in devamı

O5	X	
O6		X
O7		X
O8		X
O9		X
O10		X
O11		X
O12		X
O13		X
O14		X
O15		X
O16	X	
O17		X

Okulların paylaştıkları gönderilerin altına takipçilerin yapmış oldukları yorumlara kurumların cevap vermeleri ile ilgili yukarıdaki tablo incelendiğinde dokuz okulun takipçilerinden gelen yorumlara cevap vermediği, O4, O5 ve O16'nın takipçilerin yapmış oldukları yorumlara cevap verdiği ortaya çıkmıştır. O2, O3 ve O17'nin gönderilerinin yorumlara kapalı olduğu görülmektedir. O6 ve O14'ün gönderileri incelendiğinde gönderilerin yoruma açık olduğu fakat hiçbir gönderiye yorum yapılmadığı görülmektedir. Okulların Instagram hesaplarının incelenmesi sonucu elde edilen veriler gösteriyor ki okulların çoğunluğu sosyal medyada tek yönlü iletişimi kullanmaktadırlar.

4.4.7 Okulların Instagram Gönderilerine Yapılan Yorumların İçerikleri

Okulların resmi Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilere takipçiler tarafından yapılan yorumların içerikleri tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 36. Okulların Instagram Gönderilerine Yapılan Yorum İçerikleri

Yorum İçerikleri	Toplam Yorum
Emoji	680
Beğeni/dilek temenni/teşekkür	494
Muhabbet	195

Tablo 4.36'nın devamı

Soru	19
Etiket	14
İstek	6
Eleştiri	6
Toplam	1414

Okulların Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderilere takipçiler tarafından yapılan yorumların içerikleri ile ilgili yukarıdaki tablo incelendiğinde; 17 okul tarafından paylaşılan toplam 1721 gönderiye, 1414 yorum yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu 1414 yorum gönderileri yoruma açık olan 14 okulun Instagram gönderilerine yapılmıştır. Yapılan yorumların içeriklerine bakıldığında en fazla yorumun sadece emoji kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Takipçiler yorumlarda 😊, 🙏, 🙌, ❤️, 🌸, vd. emojileri kullanmışlardır. Emojiyi ise ikinci sırada beğeni/dilek/teşekkür yorumları takip etmektedir. Sonrasında ise muhabbet, soru, etiket, istek ve eleştiri yorumları gelmektedir. Bu yorumlardan örnekler vermek gerekirse beğeni/dilek/teşekkür içerikli yorum örneklerinden bazıları şu şekildedir:

“Çocuklarımızın ve öğretmenimizin ellerine emeklerine sağlık ❤️🙏❤️”

“Sevgili yavrumuzun başarılarının artarak devamını diler. Hayat şansının bol olduğu bir ömür geçirmesini canı gönülden isterim 🙌🙌🙌”

“Sizlerle gurur duyuyorum 🙌🙌🙌❤️❤️”

“Tebrik ederim çok güzel bir çalışma 😊”

Takipçiler paylaşılan gönderilerin altında üçüncü sırada muhabbet içerikli yorumlar yapmışlardır. Bu bağlamda okulların Instagram hesaplarının aynı zamanda takipçiler için sohbet ortamı oluşturma özelliği gösterdiği söylenebilir. Muhabbet içerikli yorum örneklerinden bazıları şu şekildedir:

“O günden beri kolumu hissetmiyorum hocaam 😊😊😊🙌”

“Evet iki yılın tembelliği artık üzerinizden gitsin dimi 😊”

“Çocuklarımızın orada kartopu oynayabildiğini görmek isterdim. Kimsesiz kalmış okulumuz 😊”

“Rahmetli babamdan inonu stadında çekilmiş fotoğraflar var elimde 60lardan kalma.”

Bunların dışında takipçiler çok az da olsa etiket, soru, istek ve eleştiri türlerinde yorumlar da yapmışlardır. Bu soru, istek, eleştiri içerikli yorum örneklerinden bazıları şu şekildedir:

“Katılım için kayıt gerekir mi?”

“Sınavlara katılmak istemeyen öğrenciler nasıl dilekçe vericek”

“Tarih ve saat bilgisi verir misiniz bir rica etsem 🙏”

“Bu hangi sınıfın öğrencileri acaba bizim çocuklarımız böyle bir şey görmediler ya da görecekler mi acaba”

“Keşke canlı yayın olsaydı bizde dinleseydik”

4.4.8 Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Dil Özellikleri

İletişimde önemli unsurlardan birisi de kullanılan dildir. Dili kullanabilme becerisi iletişim açısından önemlidir. Bu bağlamda Instagram paylaşımlarının içerikleri dil açısından incelenmiştir. Instagram ’da paylaşılan içerik; “görsel (fotoğraf) ve metinsel (caption) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen ile kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan interaktivite unsurları (örn. tag, lokasyon), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve interaktivite unsurlarıdır (örn. mention, hashtag, link)” (Öztürk ve Şener, 2018, s.393). Gönderi metni Instagram gönderilerinin altına yazılan yazılar ya da ifadelerdir. Gönderi metni ile paylaşılan fotoğraf ya da video ile anlatılmak istenilen yazı ile açıklanmış olur.

Okulların kurum hesaplarında paylaştıkları iletilerde resim veya videolardaki yazılı içerikler dikkate alınmadan paylaşılan fotoğrafın ya da videonun gönderi metni kısmındaki açıklamalar dil özellikleri açısından (yazılı içerikler) içerik analizine tabi tutulmuştur. Okulların Instagram iletileri gönderi metinlerindeki dil özelliklerine ait ileti sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 37. Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Dil Özellikleri

Okullar	Dil Özellikleri			Toplam
	Yazı Dili	Konuşma Dili	Açıklama Yok	
O1	55	79	10	144
O2	146	9	0	155
O3	98	3	10	111
O4	100	92	0	192
O5	16	33	0	49
O6	37	21	26	84
O7	40	83	31	154
O8	26	3	0	29
O9	99	5	3	107
O10	7	30	2	39
O11	1	5	4	10
O12	70	33	25	128
O13	17	26	6	49
O14	107	87	29	223
O15	62	5	6	73
O16	84	19	28	131
O17	33	9	1	43

Tablo 4.37’de görüldüğü gibi 11 okul gönderisinde çoğunlukla yazı dili kullanırken 6 okul ise paylaştıkları gönderi metinlerinde konuşma dilini kullanmıştır. Okulların bazıları gönderi metni kısmına açıklama yapmadan iletilerini paylaşmışlardır. Örneğin O1 yapmış olduğu 144 Instagram paylaşımının 10’unda gönderi metni kısmına açıklama yapmadan paylaşımda bulunmuştur. O7 Instagram gönderilerinde en fazla açıklama yapmadan ileti paylaşan okuldur.

İletilerinde en fazla yazı dili kullanan okul O2 iken en az yazı dili kullanan okul ise O11’dir. Okulların kullanmış oldukları yazı dili örnekleri şu şekildedir:

“12 Mart İstiklal Marşı’nın kabulü ve Mehmet Akif Ersoy’u Anma Günü kapsamında eş zamanlı masal anlatım etkinliğimizi gerçekleştirdik.” (O1).

“28 Şubat Sivil Savunma Günü etkinlikleri kapsamında matematik öğretmenlerimiz Afet Eğitimi Etkinlikleri El Kitabı’nda yer alan “Deprem Çantası Oluşturma Etkinliği” ni öğrencileriyle birlikte gerçekleştirdi. Öğrenci ve öğretmenlerimize teşekkür ederiz.” (O2).

“Değerli Velilerimiz için okuma yazma kursları başlıyor. Velilerimiz okul müdürlüğümüze veya ilçe halk eğitim merkezlerine müracaat edebilir.” (O14).

“LGS değerlendirme toplantısı yapılarak 8. sınıf öğrencilerimizin ders ders deneme sonuçları değerlendirildi.” (O16).

“Otizm Farkındalık Haftası etkinlikleri kapsamında Otizm ve Kaynaştırma Eğitimi Uygulamaları başlıklı seminerimiz tüm öğretmenlerimizin katılımıyla gerçekleştirildi.” (O9).

Instagram gönderilerinde en fazla konuşma dili kullanan okul O10, en az konuşma dili kullanan okul O3'tür. Okulların Instagram hesaplarında gönderi içeriklerinde kullandıkları konuşma dili olarak eksilteli cümle, tekrarlar, öge dizilişi, konuşulan şekliyle yazılma vb. olup bazı örnekler şu şekildedir:

“dans” (O7).

“Okulumda 23 Nisan coşkusu....” (O8).

“..... farkındalık yaratmak için UMUT adlı şiirle bizlerleydi.” (O9).

“öncelik yayanın öncelik bizim” (O14).

“3-B sınıfının şirin korkulukları” (O10).

“Koş koş, rakamlar doğru yerlere yerleşsin.” (O4).

“Okulumuzun bahçesi çocuklarımız için hazır” (O7).

4.4.9 Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Emoji Kullanım Durumları

Emojiler, genellikle duygu aktarım aracı olarak kullanılmakta olup “söylenecek bir şey kalmadığında sohbetin devam etmesini sağlamak, etkileşimi eğlenceli bir hale getirmek ve konuşmacıların kendi arasında yeni anlamlar yaratmak için” emoji kullanılmaktadır (Kelly ve Watts, 2015'ten akt. Akarsu vd., 2020, s.5). Emojiler, sosyal medya gönderi metinlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Okulların kurum hesaplarında paylaştıkları iletilerde resim veya videolardaki yazılı içerikler dikkate alınmadan paylaşılan fotoğrafın ya da videonun gönderi metni kısmındaki açıklamalarda emoji kullanım durumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda okulların gönderi metinlerinde emoji kullanım durumlarına ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. 38. Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Emoji Kullanım Durumu

	Sadece Yazı Kullanılan Gönderi Sayısı	Sadece Emoji Kullanılan Gönderi Sayısı	Yazı ve Emoji Kullanılan Gönderi Sayısı	Açıklama Yapılmayan Gönderi Sayısı	Toplam
O1	67	2	71	4	144
O2	147	-	8	-	155
O3	41	-	58	12	111
O4	43	-	149	-	192
O5	24	-	25	-	49
O6	48	-	10	26	84
O7	105	-	18	31	154
O8	23	-	6	-	29
O9	90	-	14	3	107
O10	36	-	1	2	39
O11	3	-	3	4	10
O12	92	1	11	24	128
O13	39	-	4	6	49
O14	157	12	37	17	223
O15	18	-	48	7	73
O16	65	6	39	21	131
O17	35	-	7	1	43

Tablo 4.38’de görüldüğü gibi okulların Instagram iletleri gönderi metinlerindeki emoji kullanım durumları incelendiğinde 11 okulun iletlerinde çoğunlukla sadece yazı kullanarak açıklama yaptıkları görülmektedir. 5 okul genellikle ileti paylaşımında açıklama yaparken yazı ve emojiyi aynı anda kullanmıştır. Sadece emoji kullanarak açıklama yapan okul sayısı 4 iken, gönderilerde herhangi bir açıklama yapmayan okul sayısı ise 13’tür.

İletilerinde en fazla sadece yazı kullanarak açıklama yapan okul O2’dir. O2 toplam 155 gönderisinin 147’sinde sadece yazı kullanmış, 8 iletisinde ise yazı ve emojiyi birlikte kullanarak açıklama yapmıştır. O2’den sonra iletlerinde sadece yazı kullanan ikinci okul ise O10’dur. Toplam 39 gönderisinin 36’sında sadece yazı kullanmıştır. En az sayıda sadece yazı kullanarak gönderi paylaşan okul O4’tür.

İncelenen bütün okulların en az 1 defa ileti açıklama metninde yazı ve emojiyi birlikte kullanmışlardır. Okullar arasında en fazla emoji ve yazıyı kullanan okul ise O4'tür. Toplam 192 gönderisinin 149'unda yazı ve emojiyi birlikte kullanmıştır. O4'ü O15 takip etmektedir. O15'in 73 gönderisinin 48'inde yazı ve emoji birlikte kullanılmıştır. Gönderilerinde yazı ve emojiyi birlikte kullanarak en az sayıda paylaşım yapan okul ise O10'dur. Toplam 39 gönderisinin sadece 1'inde yazı ve emojiyi birlikte kullanmıştır. Emojiler yazılı ifadeyi desteklemektedir (Özdemir vd., 2019). Bu bağlamda okullar sosyal medya paylaşımlarında emojiler kullanarak mesajları güçlendirmişler ve mesajların dikkat çekmesini sağlamışlardır.

Okullar gönderilerinde sadece emoji kullanarak paylaşım yapmayı çok fazla tercih etmemişlerdir. Okullar arasında en fazla sayıda sadece emoji kullanarak açıklama yapan okul O14'tür. Bu okul toplam 223 gönderisinin 12'sinde sadece emoji kullanarak açıklama yapmıştır. Okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde sadece yazı kullanarak yapılan açıklama örnekleri şu şekildedir:

“8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında okulumuz öğretmen ve personellerimize çiçeklerini takdim ettik.” (O2).

“Ukrayna'daki kardeş okulumuzdan gelen Cumhuriyet Bayramı mesajı için teşekkür ederiz.” (O8).

“Aramızdan ayrılışının 83. yıl dönümünde Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü rahmet ve saygı ile anıyoruz.” (O3).

“Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Kutlu olsun”(O12).

“Üniversite sınavındaki başarılarından dolayı öğrencimizi kutlar başarılarının devamını dileriz”(O17)

Okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde yazı ve emoji birlikte kullanılarak yapılan açıklama örnekleri şu şekildedir:

“4-G sınıfı “Kağıttan Basit Tavşan Yapımı” etkinliği 🐰”(O1).

“Okuyan öğrencilerimiz öğrenecek 2F oldular 😊”(O4).

“Çanakkale Türküsünü başarılı bir şekilde seslendiren öğrencimizi tebrik ediyoruz. 🌸”(O5).

“Kitaplar en iyi dostlarımızdır. 📖📚📖” (O14).

“📢 Afet Farkındalığının Arttırılması konulu eğitime başvuran velilerimizin dikkatine.” (O16).

“📅17 Mart 2021 Çarşamba 20:00 🖋️ 4. Sınıf Velilerimizle Zoom Çevrimiçi Toplantı” (O15).

Okullar paylaştıkları gönderi açıklamalarında çoğunlukla sadece yazı ve yazı ile birlikte emoji kullanarak açıklama metnini oluşturmaktadır. Genellikle toplumsal değerleri aktaran (bayrak) ve öğrencilerin yaptıkları faaliyetleri destekleyen (alkış, onaylama gibi) emojiler kullanmışlardır. Bunların yanında kalp, çiçek, takvim, saat, kupa, madalya, trafik ve yön işaretleri, balon, kutlama, gülen yüzler, tebessüm emojileri de kullanılan emojiler arasındadır.

4.4.10 Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Yazım ve Noktalama Kurallarına Uyuma Durumları

İletişimde dilin kullanımı önemlidir. Dilin kullanımı okul kültürünü oluşturmada önemli öğelerden birisi olup okulların sosyal medyada kullandıkları dil de onların örgüt kültürünün bir parçasını oluşturmakta ve sonraki yıllara bu dili miras bırakmaktadır.

Okulların kurum hesaplarında paylaştıkları yazılı iletelerde paylaşılan fotoğrafın ya da videonun gönderi metni kısmındaki açıklama bulunan 1542 gönderi yazım ve noktalama işaretleri açısından analize tabi tutulmuştur. Bu analizler sonunda okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde yazım ve noktalama kurallarına uyuma durumuna ilişkin tablo aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 4. 39. Okulların Instagram İletileri Gönderi Metinlerinde Yazım ve Noktalama Kurallarına Uyuma Durumu

Dil Özellikleri		
Yazım ve noktalama kurallarına uyulan gönderi sayısı	Yazım ve noktalama kurallarına uyulmayan gönderi sayısı	Toplam

Tablo 4.39'un devamı

O1	40	98	138
O2	88	67	155
O3	74	25	99
O4	134	58	192
O5	17	32	49
O6	35	23	58
O7	93	30	123
O8	7	22	29
O9	63	41	104
O10	11	26	37
O11	2	4	6
O12	72	31	103
O13	27	16	43
O14	169	25	194
O15	49	17	66
O16	67	37	104
O17	22	20	42

Okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde yazım ve noktalama kurallarına uyma durumlarının incelendiği yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi 12 okul iletilerinde çoğunlukla yazım ve noktalama işaretleri kurallarına dikkat ederek içerik paylaşırken; 5 okulun gönderilerinde yazım ve noktalama kurallarına dikkat etmediği görülmektedir.

Gönderilerinde en fazla yazım ve noktalama kurallarına dikkat ederek 194 gönderisinin 25'inde hata yapan okul O14'tür. O14'ten sonra O7 yazım ve noktalama kurallarına dikkat ederek paylaşım yapan ikinci okuldur.

Instagram iletilerinde en fazla yazım ve noktalama kurallarına uymadan paylaşım yapan okul O8'dir. O8 toplam 29 gönderisinin 22'sinde yazım ve noktalama kurallarına dikkat etmeden paylaşım yapmıştır. Okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde yazım yanlışları bulunan gönderi örneklerinden bazıları şunlardır:

"... kapsamında ilçemiz 'Aydın Etkinlikleri' fotoğraf kategorisinde Anasınıfı Öğretmenimiz E. D. Derece almıştır. Öğretmenimizi tebrik ederiz. 🙌" (O1).

“... diğer öğrencilerimize de kavuşmak yine de sağlık herşey den önemli inşallah bugün güzel günlerin habercisi olur...” (O8).

“Eba destek noktası olarak hazırbulunuşluk sınavında üçü farklı ...” (O5).

“Okulumuz, M.E.B ve T.S.E nin birlikte oluşturduğu kriterler doğrultusunda hazırlanan...” (O17).

“Çanakkale Destanı'nı hiç bir zaman unutmadan, her zaman saygı ve minnetle anacağız.” (O17).

“... öğrencilerimiz öğretmenlerinin eşliğinde Atamızı Dolma Bahçe Sarayında andılar” (O10).

“... yılı 1. dönem sonu tüm öğrencilerize ve öğretmenlerimize iyi tatiller...” (O10).

“İlk mektuplar italyadan geldi.” (O13).

“Dünya kadınlar gününüz kutlu olsun” (O1).

“... düzenlenen münazara yarışmasında okulumuz esenler 2. Olmuştur.” (O6).

Okullar Instagram iletileri gönderi metinlerinde büyük/küçük harf, özel harflerin yazımı, kısaltmaların yazımı, ayrı yazılması gereken kelimelerin yazımı vb. hatalar yapmışlardır. Okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde noktalama işareti yanlışları gönderi örneklerinden bazıları şunlardır:

“Yüz yüze sınavlar ile ilgili önemli duyuru!!!” (O17).

“... konuk olacağı programın konusu ‘Sosyal Medya ve Teknolojiyi Bilinçli Kullanma’. Instagram sayfamızda canlı yayınlanacak olan...” (O17).

“Okulum Temiz Belgemiz ..” (O11).

“Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ü aramızdan ayrılışının 83. yılında rahmet ve minnetle andık...” (O10).

“...başkaları arasındaki farklılıkların bilincine varacaklar Öğrenciler ortaklarıyla çeşitli etkinlikler aracılığıyla.... ” (O13).

“...öğrencilerin sorumluluk sınavları Mart ayı içerisinde düzenlenecek olup; sınav takvimi okul sitemizden ilan edilecektir.” (O14).

Yukarıdaki örneklerde okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde hatalar görülmüştür.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularından hareketle elde edilen sonuçlar, bu sonuçların tartışılması ve önerilere yer verilmiştir.

5.1 Tartışma ve Sonuç

Bu durum çalışmasında okul kültürü çerçevesinde ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarında bir iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanım durumları okul yöneticileri, öğretmen ve sosyal medya yöneticileri görüşleri çerçevesinde belirlenmiş ve okulların sosyal medya araçlarını kullanım durumları Instagram hesaplarının içerik analizi ile incelenmesiyle ortaya konulmuştur. Her bir katılımcı grupta yarı yapılandırılmış görüşme formları yardımı ile yapılan görüşmeler ve Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu yardımıyla elde edilen verilerin analizinden hareketle çıkan sonuçlar aşağıda ayrı ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

5.1.1 Sosyal Medya Kavramına Yüklenen Anlam ile İlgili Sonuçlar

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre okul yöneticilerinin sosyal medya kavramına ilişkin görüşleri “iletişim aracı, paylaşım aracı, ifade aracı, vakit geçirme aracı, gündemi takip aracı ve diğer” olmak üzere altı kategoride toplanmıştır. Okul yöneticilerinin sosyal medya kavramını tanımlamasında; iletişim kurma yolu, en etkili iletişim yöntemi, çok hızlı bir iletişim sistemi, iyi ya da kötü yönlü iletişim aracı, hedef kitleye ulaşma aracı, internet üzerinden haberleşme, internet üzerinden paylaşımlar, anlık paylaşım mecrası, kurumların web sayfaları ve paylaşımları, özel paylaşım mecrası, elektronik paylaşım ortamı, bireylerin kendini ifade etme biçimi, kurum veya kişilerin kendilerini ifade şekli, farklı isimlerle hakaret etme mecrası, boş vakit harcama mecrası, vakit öldürme alanı, gündemi takip etme amaçlı ağlar, hayatın anlamı gibi ifadelerin yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmanın bir diğer katılımcı grubu olan öğretmenlerin sosyal medya kavramına ilişkin görüşleri “iletişim aracı, paylaşım aracı, ifade aracı, çevrimiçi araç, vakit geçirme aracı, gündemi takip aracı ve diğer” olmak üzere yedi kategoride ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin sosyal medya kavramını farklı şekillerde ifade ettiği ve öğretmenlerin sosyal medya kavramını en çok “iletişim

ağı, günlük hayatların paylaşım platformu ve sanal dünya” olarak belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmenlerin sosyal medya kavramını tanımlama biçimi içerisinde kullandıkları diğer ifadeler ise “insanlar arası iletişim platformu, iletişim, iletişim kanalı, insanların etkileşim mecrası, içerik paylaşım ve takip ağı, bireyin kendini ifade etme aracı, kişi ya da kurumun ifade platformu, online ağ, faydalı ya da zararlı olabilen ağ, boş zamanı değerlendirme, gündemi takip alanı, bir kanalda toplanan bilgiler” kavramlarıdır. Araştırmanın üçüncü katılımcı grubu olan sosyal medya yöneticileri sosyal medya kavramını tanımlama biçimleri “iletişim aracı, paylaşım aracı, ifade aracı, gündemi takip aracı ve diğer” olmak üzere beş kategoride belirlenmiştir. Bu kategoriler içerisinde “iletişim aracı” kategorisi daha fazla görüşün ifade edildiği kategori olmuştur.

Sosyal medya kavramının tanımlanmasında “iletişim aracı” kategorisi bütün katılımcı gruplar tarafından ortak bir şekilde daha fazla görüşün bildirildiği kategoridir. Katılımcıların (okul yöneticisi, öğretmen, okul sosyal medya yöneticisi) sosyal medya kavramını tanımlamada daha sıklıkla ifade ettiği görüş iletişim aracı olmasına yapılan vurgudur. Sosyal medya literatürde “zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli” olarak tanımlandığı (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s.3351) göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların sosyal medyanın iletişim aracı olarak kullanılmasına yaptıkları vurgu anlamlıdır. Nitekim günümüzde sosyal medya, iletişimin yeni şekli olarak kabul edilmekte ve sosyal medya araçları da (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram vb.) sosyal iletişim alanı olarak kabul görmektedir. Araştırmanın bu sonucuna benzer şekilde Arklan ve Akgül (2013) tarafından farklı meslek grubundaki bireylerle yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından sosyal medya bir kitle iletişim aracı olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Doğan (2019) tarafından yapılan bir araştırmada da özel ve devlet okullarında çalışan idari personel ve öğretmenlerin büyük bir kısmı sosyal medyayı etkileşim olarak tanımlamış, veli ve öğrenci iletişimini sağlayan tüm hizmetler olduğunu da belirtmişlerdir. Sosyal medya profesyonelleri de sosyal medyayı tanımlamada karşılıklı iletişim kavramını kullanmışlardır (Çelik, 2020).

Paylaşım ve ifade aracı olması katılımcıların sosyal medya kavramını tanımlamada ortak olarak belirttiği bir diğer tanımlama biçimidir. İnternet tabanlı olarak çeşitli içeriklerin (fotoğraf, video, haber, bilgi vb.) paylaşılması sosyal medya araçlarının temel özelliğidir. Paylaşma davranışı Çalışkan ve Mencik'e (2015) göre sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellik olup ayrıca sosyal medyada kullanıcıların kendi ürettikleri veya alıntıladıkları paylaşımlardan zevk almaları da söz konusudur. Sosyal medyanın sahip olduğu informal içerik yapısının ve içerik üretim sürecinin onu birçok iletişim ortamından farklı kılp çekici hale getirerek üstün konuma taşıdığı da iddia edilmektedir (Arklan ve Akgül, 2013). Literatürde de sosyal medya, insanların bir konuda yorum yapma veya düşünce ve duygularını başkaları ile paylaşma isteğini karşılamak üzere bir araya geldikleri ortam (Becan, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda insanların yüzyüze iletişimden çok daha fazla paylaşımda (müzik, video, yazı, fotoğraf, konum bildirme) bulunduğu ortam olup (Öztürk, 2015) "kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları" bir sosyal platformdur (Eröz ve Doğdubay, 2012, s.134).

5.1.2 Okullarda Kullanılan Sosyal Medya Araçları ile İlgili Sonuçlar

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan okul yöneticileri, öğretmen ve sosyal medya yöneticileri kurumlarında kullandıkları sosyal medya araçlarını Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube olarak belirtmişlerdir. İletişim, "örgütsel sürecinin oluşması için gerekli olan kişiler arası bir ilişkilerde önemli bir yere" sahip olup (Güçlü, 2014, s.854) örgütler, amaçlarını gerçekleştirmek için sahip oldukları kültürün vazgeçilmez ögesi olarak kendine özgü iletişim politikası geliştirmesi gerekir. Bu bağlamda eğitim örgütleri olan okullar kendi kurumsal kültürlerinin bir parçası olarak kurumsal iletişimlerini oluştururlar. Kurumsal iletişim, "kurumun farklı paydaşlarına yönelik, farklı amaçlarla ve araçlarla gerçekleştirdiği tüm iletişim çalışmalarını" kapsar (Gümüş ve Öksüz, 2010, s.116). Dolayısıyla kurumlar, bütün hedef kitlelerine yönelik kurumsal iletişim faaliyetlerinde geleneksel iletişim araçları (telefon, faks vb.) yanında içinde bulunduğumuz çağın vazgeçilmezleri olan web sayfaları, e-posta, Facebook, Twitter, Instagram gibi internet temelli iletişim araçlarını da etkin bir şekilde kullanabilmeleri gerekir (Silsüpür ve

Erdiñ, 2021). Kamu kurum ve kuruluşlarından küçük ölçekli işletmelere kadar tüm örgütler stratejik yönetim, örgütsel iletişim ve halkla ilişkilerini giderek sosyal medya ile uyumlu hale getirdikleri (Şengöz ve Eroğlu, 2017) göz önünde bulundurulduğunda bu araştırmadan elde edilen sonuca göre de sosyal medya araçlarının her geçen gün okullarda kurumsal iletişim aracı olarak tercih edilme oranı artmaktadır.

Okullar sosyal medya araçları içerisinde en fazla Instagram'a sahiptir. Bu çalışmanın bulgularıyla benzer şekilde Çelik ve Tosun (2019) okulların sosyal medya kullanımını incelediği çalışmasında belirlediği okulların tamamında kullanılan ve en fazla veriyi sunan sosyal medya hesabının Instagram olduğunu; Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş (2021) kurumsal iletişim aracı olarak okulların sosyal medya kullanımını araştırdığı çalışmasında, belirlediği üç okulun da kullandığı ve en fazla veriyi sunan sosyal medya hesabının Instagram olduğunu tespit etmiştir. Güçlü ve Özdoğru (2018), yaptıkları çalışmada okullarda kurumsal iletişim aracı olarak Facebook, Twitter ve Instagram uygulamalarının yaygın olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Doğan (2019)'ın yaptığı çalışmada ise eğitim kurumlarında en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması Facebook'tur. İkinci sırada ise Instagram gelmektedir. Instagram fotoğraf temelli görsel sunumlara imkan sunması nedeniyle kullanıcı sayısı hızla artan bir uygulama olup (Aktan, 2018) diğer içerik türlerine göre daha fazla akılda kalıcılık oranlarına sahip hareketli ve sabit görseller temelinde çalışmaktadır (Akyazı, 2019). Dolayısıyla okullarda kurumsal iletişim aracı olarak Instagram uygulamasının ilk sırada yer almasında Instagram kullanıcı sayısının her geçen gün artması, kullanım kolaylığı, fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşabilme imkânı verebilmesi söylenebilir. Eğitim kurumları dışında diğer kurumların sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda ise Şengöz ve Eroğlu'nun (2017) yaptıkları çalışmada işletmelerde kullanılan sosyal medya uygulamalarında ilk sırada Facebook ikinci sırada ise Twitter gelmektedir. Erhan (2018), yaptığı çalışmada insan kaynakları yöneticilerini işe alımlarda sosyal medya kullanımında ilk sırada tercih edilen sosyal medya ağının LinkedIn olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çelik (2020), yaptığı çalışmada çalışmaya katılan sosyal medya uzmanlarının işletmeler için en çok kullandıkları sosyal medya platformlarını; Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve Youtube olarak belirlemiştir. Özdemir ve Taşcıoğlu (2022) yaptıkları çalışmada Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube

gibi sosyal medya uygulamalarını sık sık kullandığı ve paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir.

5.1.3 Okullarda Sosyal Medya Hesaplarının Yönetimi ile İlgili Sonuçlar

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan okul yöneticilerinin, okul sosyal medya hesaplarının yönetiminde sıklıkla ifade ettikleri görüş “komisyon” tarafından yönetildiğidir. Okul yöneticilerinin yönetimde ifade ettikleri diğer görüşler “okul idaresi, müdür yardımcısı, öğretmen ve diğer”dir. Araştırmanın bir diğer katılımcı grubu olan öğretmenlerin okullarının sosyal medya hesaplarının yönetiminde sıklıkla ifade ettikleri görüş “okul idaresi” görüşüdür. Katılımcıların ifade ettikleri diğer görüşler ise “komisyon, müdür yardımcısı, öğretmen, müdür ve bilgim yok” görüşleri olmuştur. Okulların sosyal medya yönetimlerinden sorumlu yetkililerin okulda yönetici (müdür, müdür yardımcısı) ya da öğretmen olarak görevli personel olduğu ortaya çıkmıştır. Okullarda sosyal medya yönetimi için ayrı bir birim ya da görevi sadece sosyal medya hesaplarını yönetmek olan bir personel bulunmamaktadır. Bu bulguya benzer şekilde Güçlü ve Özdoğru (2018), yaptıkları çalışmada sosyal medya hesaplarının yönetiminde çoğunlukla okul müdürlerinin sorumlu olduğu, bununla birlikte müdür yardımcısı, öğretmen ve okul-aile birliği'nin süreçte yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Doğan'ın (2019), yaptığı çalışmada idari kadroda olanların sosyal medya kullanımına öğretmenlere nazaran daha çok ağırlık verdikleri ortaya çıkmıştır. Erkek (2016) de Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarının basın müşavirliği servisi tarafından yönetildiğini ve sosyal medya yönetimi için ayrı bir birim bulunmadığını tespit etmiştir. Mavnacıoğlu (2011), iletişim sektörünün aktörleri ile yaptığı çalışmada “sosyal medyayı yönetmek kimin işi olmalıdır?” konusunda; kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi gerçekleştirilirken koordinasyonun, kurumlarda olması gerektiği ve sosyal medya iletişiminin yönetiminde, tüm aktörlerin dâhil olduğu bir yapının kurulması ve bu yapıyı da kurumun kendisinin koordine etmesi gerektiği sonucunu elde etmiştir. Sosyal medya yönetim sürecinde kurum dışından hizmet de satın alınabilmektedir. Örneğin; Okmeydan (2019) gıda markaların sosyal medya yönetimi sürecinde profesyonel bir ajanstan destek aldıklarını, markalar adına yapılan paylaşım ve diyalogların ajans tarafından yürütüldüğünü, şikâyet veya teknik bir soru

gibi ajansı aşan durumlarda markanın ilgili departman ve birimlerinin devreye girdiğini belirlemiştir. Genel olarak kurumsal iletişimde sosyal medya yönetiminde rol oynayan kurum içi ve kurum dışı aktörler “kurum halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanı, kurum pazarlama departmanı, sosyal medya uzmanı/danışmanı, halkla ilişkiler ajansları, PR 2.0/dijital halkla ilişkiler ajansları, dijital ajanslar, sosyal medya ajansları, içerik ajansları” olarak sıralanmıştır (Mavnacıoğlu, 2011).

5.1.4 Okul Sosyal Medya Hesaplarında İzlenen Etik İlkeler ile İlgili Sonuçlar

Araştırmaya katılan okul yöneticilerinin okul sosyal medya hesaplarında paylaşım yapılırken izledikleri etik ilkelere ilişkin görüşleri “kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme, kuruma dair içerik olması, mevzuata uygunluk, değerleri yansıtmaya, Türkçeyi doğru kullanma ve diğer” olmak üzere altı kategoride toplanmıştır. Okul yöneticilerinin okul sosyal medya yönetiminde izledikleri etik ilkelerde sıklıkla dile getirdikleri görüş “okul ile ilgili eğitici, bilgilendirici içerikler” olmasıdır. Okul yöneticilerinin izlemiş oldukları diğer etik ilkeler “kişisel bilgilerin gizliliği, veli izin formu, kişisel paylaşımlar, öğrenci yüzünün görülmemesi, toplu fotoğraf paylaşımı, 2017/2 sayılı MEB Genelgesi, eşitlik ilkesi, suç teşkil eden içerikler, milli-manevi ahlaki değerler ve dil, imla, üslup” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan öğretmenlerin okullarının sosyal medya hesaplarında paylaşım yapılırken izlenen etik ilkelere ilişkin görüşleri “kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme, kuruma dair içerik olması, mevzuata uygunluk, Türkçeyi doğru kullanma, izlenilen belli bir ilke yok ve bilmiyor” olmak üzere altı kategoride toplanmıştır. Öğretmenler okul sosyal medya hesaplarında paylaşım yapılırken izlenen etik ilkeleri; öğrencinin yüzünün görülmemesi, veli izin belgesi, kişisel bilgilerin paylaşılmaması, öğrenci paylaşım onayı, toplu paylaşım, sosyal medya izni, izinsiz paylaşım, öğrencilerin mahremiyeti, dilekçe, öğrenci ve özel fotoğraf paylaşımına, kişisel haklar, öğrenci ile ilgili durumlar, okul ve eğitim konusu, bilgilendirici içerikler, duyuru ve ders planlaması, MEB yönetmeliği, siyasi ve ahlaki açıdan etik, metinlere dikkat etme olarak ifade etmişlerdir. Araştırmanın üçüncü katılımcı grubu olan sosyal medya yöneticilerinin okul sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken izledikleri etik ilkelere ilişkin görüşleri “kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme, kuruma dair içerik olması, mevzuata uygunluk,

değerleri yansıtmaya, komisyon kararı, Türkçeyi doğru kullanma ve memnuniyet” olmak üzere yedi kategoride toplanmıştır. Sosyal medya yöneticilerinin sıklıkla ifade ettikleri sosyal medya etik ilkesi “veli izni” ilkesi olmuştur.

Etik, bireyleri hangi eylemin doğru, yanlış ya da değerli, değersiz olduğunun kararına götüren bir kavramdır ve doğrulanabilir, yanlışlanabilir ilkeler ortaya koyar (Alabaş ve Yinilmez Akagündüz, 2021). Dolayısıyla bireylerin karar vermesinde etik ilkeler önemli bir yer tutar. Etik ilkeler bireyler gibi örgütler açısından da önemlidir. Örgüt kültürünün örgüte ait davranış ve iş yapma biçimini gösterip örgütün çevresi ile ilişkileri düzenleme rolü bulunduğu (Kalfaoğlu, Attar ve Tekin, 2021) göz önünde bulundurulduğunda örgütlerin iletişim biçiminde tercih ettiği ve uyguladığı etik ilkeler o örgütün kültürünü etkiler ve örgüte dair bilgiler verir. İletişimin toplumsal boyutu bulunur ve “toplumsal süreçlerde yaşanan sosyo-ekonomik, kültürel, psikolojik ve ahlaki değerlerin tamamı iletişim süreci için önemli öğeler” (Tamer Gencer, 2011, s.549) olarak karşımıza çıkar. Araştırmanın üç katılımcı grubu (öğretmen, okul yöneticisi ve okul sosyal medya yöneticisi) da okulların resmi sosyal medya hesaplarında izlenen etik ilkeler olarak bireylerin “kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme” konusunu belirtmişlerdir. Katılımcıların etik açıdan ilke olarak belirlediği bu konu kişisel değerlerden birisidir ve genelde medya özelde sosyal medya alanında sıkça tartışılan konudur. Sosyal medya fayda ve kolaylıklar sunmasının yanında kişilerin temel kişilik haklarının ihlallerinin de görülebildiği ortamdır (Solmaz, 2017). Dolayısıyla katılımcı görüşlerine göre, okulların sosyal medya aracılığı ile oluşturdukları örgüt kültüründe kişilik haklarını koruma konusu dikkat edilen temel konudur.

Katılımcı görüşlerinde izlenen etik ilkelerde ortak olarak dikkat çekilen bir diğer konu da kişilik haklarını koruma konusundaki özenin kurumsal verilerin paylaşımında da kendisi göstermesidir. Bu da katılımcı görüşlerinde “kuruma dair içeriklerin paylaşımına dikkat etme ve mevzuata uygunluk” şeklinde kendisini göstermiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki okulların kendine özgü olduğu konusunda örgüt kültürleri içerisinde iletişimde belirledikleri ilkeler farklılıklar içerebilse de okulların sosyal medya aracılığı ile kurduğu iletişimde “kişilik haklarına ve kuruma dair içeriklerin paylaşımına dikkat etme ile mevzuata uygunluk” genel etik ilkelerdir. Bu konunun etik

ilke olarak benimsenmiş olmasına dair bu araştırma sonucu yanında yapılan bir araştırmada (Tuncer, 2021), öğretmenlerin ailelerle iletişim kurmalarında bir yol olarak benimsediği Whatsapp gruplarının kullanımında etik ihlallerin olduğunu tespit etmiş, kişisel bilgilerin gizliliğine riayet konusunda (kendi telefon numaralarının herkeste olması, kendi çocuklarının fotoğraflarını herkesin görmesi ve kendi çocuğunun da olduğu fotoğrafların sosyal medyada izinsiz paylaşılabilme ihtimali) ebeveynlerin mahremiyetin korunmadığını düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Güçlü ve Özdoğru (2018), tarafından yapılan çalışmada da “sosyal medya hesaplarını yönetirken kullanmış olduğunuz yönerge var mı?” sorusuna katılımcıların çoğu kullandıkları herhangi bir yönerge olmadığını ifade ederken, bir grup katılımcı ise 2017/2 Sayılı “Okullarda Sosyal Medya Kullanım”ı konulu MEB Genelgesini kullandıklarını ve kurumsal ve kişisel bilgilerin gizliliğini açık edecek, öğrencilerin sınıf içi hallerinin ve fotoğraflarının, siyasi ve ideolojik meselelerin paylaşılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Sağlık iletişimi çerçevesinde doktorların sosyal medyayı kullanımını araştıran Öğretmen (2020) de bilinirliklerini arttırmak ve daha çok takipçiye ve aynı zamanda hastaya ulaşabilmek için hastaların sağlık içeriklerini (hastanın sağlık geçmişi, kişisel bilgileri, tetkik sonuçları vb.) etik unsurları göze almadan paylaşabildiğini belirtmektedir.

5.1.5 Sosyal Medya Hesaplarında Takipçilerle Kurulan İletişim ile İlgili Sonuçlar

Araştırmanın katılımcı grubu olan sosyal medya yöneticilerinin okul sosyal medya hesaplarını yönetirken takipçilerle kurdukları iletişim biçimleri “çift yönlü iletişim, tek yönlü iletişim ve diğer” olmak üzere üç kategoride toplanmıştır. Sosyal medya yöneticilerinin sıklıkla ifade ettikleri iletişim biçimi takipçilerden gelen “mesajlara cevap verilmekte” ifadesi olmuştur. Okul sosyal medya yöneticileri, takipçilerinin direkt (özelden) mesaj (DM) üzerinden mesaj gönderebildiklerini ve mesajlara cevap verdiklerini, yine benzer şekilde gönderilerinin yorumlara açık olduğunu, takipçilerden gelen mesajları önemsediklerini belirtmişlerdir. Doğan (2019), yaptığı çalışmada eğitim kurumlarının sosyal medya platformu üzerinden soru ve şikâyetlere çoğunlukla yanıt verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Şengöz ve Eroğlu (2017), küçük ve orta ölçekli örgütler üzerinde yaptıkları çalışmada; örgütlerin sosyal medya üzerinden

kendilerine yöneltilen soru ve şikâyetlere büyük oranda yanıt verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Eğitim kurumları tarafından veli ve öğrencilere iletmek istenen mesaj muhataplar tarafından anlaşılmadığında eğitim kurumları şikâyetler ve sorulara anında geri dönüşler sağlayarak velilerin ve öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecektir. Bu durum öğrenci ve veli açısından kurum adına iyi bir izlenim sağlayacaktır. Unutulmamalıdır ki etkili okullar öğrenciyi merkeze alma, eğitsel amaçlar çerçevesinde zengin bir öğrenme ortamı sunma, olumlu bir iklime sahip olma, paydaş katılımını önemseme, çevredeki fırsatlardan yararlanmanın yanında etkili ve açık bir iletişime sahip olan okullardır (Arabacı, 2022).

Sosyal medya uygulamalarının mesaj, yorum, değerlendirmelere açık olması ve kurum ile hedef kitlesi arasında çift yönlü iletişimi sağlayarak hedef kitleden geri dönüşün alabilmesi açısından kurumsal iletişimin en önemli parçası (Vatansever, 2017) olduğu göz önünde bulundurulduğunda okulların sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerle etkileşimi sürdürerek içerik paylaşımı yapması önemlidir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, hedef kitleye daha hızlı ulaşma imkânı sağladığından (İşler, 2021) hem hedef kitlesi olan veli, öğrenci gibi gruplardan sosyal medya aracılığı ile gelen soruları cevaplaması hem de veli ve öğrenci dışındaki diğer çevresinden gelen soru ya da istek ve eleştirilere etkileşimde bulunarak çift yönlü iletişimi sağlaması, okulların sosyal medyayı etkili kullanımında bir araç olarak değerlendirilebilir.

Katılımcılar tarafından ikinci sıklıkla ifade edilen görüş takipçilerden gelen “mesajlara cevap verilmemekte” üçüncü görüş ise “gönderiler yoruma kapalı” görüşüdür. Çalışır ve Aksoy (2019), yaptıkları çalışmada kamu kurumlarının yapılan yorumlara cevap vermedikleri, tek yönlü iletişimi benimsedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya yöneticilerinin diğer ifadeleri “gönderiler yoruma açık, takipçilerin görüşlerine yer verilir, takipçilerden gelen içerikler paylaşılmakta ve diğer” olarak belirlenmiştir. Erkek (2016), yaptığı çalışmada Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesabının olumlu-olumsuz her türlü yoruma açık olduğu fakat gelen mesajlara sosyal medya hesabı üzerinden cevap verilmediği sonucuna ulaşmıştır. Mavnacıoğlu (2011), dijital ajanslar ve halkla ilişkiler ajansları ile yaptığı çalışmada kurumların tamamının sosyal

medyada kurumlarıyla ilgili yer alan yorumları, önerileri, şikâyetleri takip ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

5.1.6 Okulların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amaçları ile İlgili Sonuçlar

Araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan okul yöneticilerinin, okulların sosyal medya araçlarını kullanma amaçlarına ilişkin görüşleri, “meta iletişim, reklam ve tanıtım, dayanışma, kullanışlılık, teknoloji entegrasyonu ve okula bağlılık” olmak üzere altı kategoride toplanmıştır. Okul yöneticilerinin okul sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarında en sık ifade ettikleri görüş “bilgi ve haber paylaşımı” ifadesidir. Okul yöneticileri tarafından ifade edilen diğer amaçlar “etkinliklerin duyurulması, okulun imajının geliştirilmesi, okulun tanıtımının yapılması, iletişim kolaylığı, sosyal medya - eğitim iş birliği, okul - veli iş birliği ve aidiyet duygusunu artırmak” ifadeleridir.

Araştırmanın ikinci katılımcı grubu olan öğretmenlerin okul sosyal medya araçlarını kullanım amaçları “meta iletişim, reklam ve tanıtım, dayanışma ve kullanışlılık” olmak üzere dört kategoride belirlenmiştir. Öğretmenler tarafından sıklıkla ifade edilen okulların sosyal medya araçlarını kullanım amacı “bilgi ve haber paylaşımı” iken bunu “etkinliklerin duyurulması ve okulun tanıtımının yapılması” takip etmektedir.

Araştırmanın son katılımcı grubu olan sosyal medya yöneticileri tarafından okulların sosyal medya kullanım amaçları “meta iletişim, reklam ve tanıtım, kullanışlılık, katılımı artırma, önlem alma, kurumlararası etkileşim ve dayanışma” olmak üzere yedi kategoride belirlenmiştir. Sosyal medya yöneticileri tarafından sıklıkla ifade edilen okulların sosyal medyayı kullanım amacı “bilgilendirme” ifadesi iken bunu “okulu tanıtma ve duyuru” ifadesi takip etmektedir.

Okulların sosyal medyayı meta iletişim ve reklam ve tanıtım amaçlı kullanımı üç katılımcı grup tarafından da (okul yöneticisi, öğretmen ve sosyal medya yöneticisi) sıklıkla ifade edilen görüşlerin yer aldığı kategorilerdir. Elde edilen bu sonuçlar gösteriyor ki okullar sosyal medya araçlarını takipçiler ile haberleri paylaşmak, okul içindeki ve dışındaki etkinlikleri paylaşmak ve okulun tanıtımını yapmak amacı ile kullanmaktadırlar. Bu bulguya benzer şekilde Güçlü ve Özdoğru (2018), yaptıkları

çalışmada okul yöneticilerinin sosyal medyayı; bilgi ve haber paylaşımı, okulun imajının geliştirilmesi, okulun tanıtımının yapılması, paydaş katılımının sağlanması, iş birliği, yapılan etkinliklerin duyurulması, eğitim ve bilinçlendirme amacıyla kullandıklarını belirlemişlerdir. Çetintürk ve Balyer (2021) de okul yönetimleri ve öğretmenler tarafından yönetsel iletişimde sorunlar çıkarsa da sosyal medya araçlarının yönetsel iletişim açısından kullanıldığı ve bu durumun yönetsel iletişimde önemli kolaylıklar sağladığını tespit etmişlerdir. Şahin (2017) de okul yöneticilerinin yönetsel işlerde sosyal medyayı en fazla yönetimle ilgili konularda güncel kalmak daha sonra öğretmen ve velilerle hızlı iletişim ve akran rehberliği için kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Kamu kurumlarından Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın sosyal medyada iletişim faaliyetlerini vatandaşa duyurma ve tanıtım gibi amaçlarla yer aldığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Doğan'ın (2019) yaptığı çalışmada eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanım amacı eğitim kurumunu tanıtmaktır. Bununla birlikte eğitim kurumuna daha çok öğrenci kaydı almak ve eğitim kurumunun pazarlamasını artırmak, kurumun marka bilinirliğini ve itibarını artırmak, velileri kurumsal süreçlere dâhil etmek, kurumlar arası bilgi paylaşımı, görüş ve bilgi alışverişi sağlamaktır. Okur (2020) da eğitim kurumlarından üniversitelerin sosyal medyayı kullanımında iç paydaşları olan öğrencilerin çevrimiçi olmalarını sağlamaları yanında onlara kurumun tanıtımı, kurumun imajına dair paylaşımlar yaptıkları; dış paydaşlara yönelik yapılan paylaşımların yetersiz ve düzensiz olduğu sonucuna varmıştır. Korkmaz Güven ve Ünal (2017), yaptıkları çalışmada okulun iç paydaşlarından birisi olan öğretmenlerin sosyal medyayı kullandığı ve sosyal medyayı öğrencilerle iletişim kurma, derslerle ilgili materyal paylaşma, derslerle ilgili duyuru ve bilgilendirme yapma, meslektaşlarıyla eğitim öğretim içerikli paylaşımlar yapma amacıyla tercih ettiklerini belirlemiştir. Eğitim kurumları dışındaki kurumlarla yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin; Çelik (2020) işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçlarını; marka bilinirliğini artırmak, yeni müşterilere ulaşmak, pazarlama iletişimi yapmak, müşteri iletişimi yapmak ve kurumsal iletişim yapmak olarak belirlemiştir. Şengöz ve Eroğlu (2017), yaptıkları çalışmada işletmelerin çoğunluğunun sosyal medyayı işletmeyi tanıtmak amacı ile kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Okulların sosyal medyada kurumsal varlık göstermeleri; öğrenci ve veliler için eğitim kurumunu tercih etmede, okulla bağlantı kurmada, öğretmenler ve idari kadro ile iletişim kurmada ve kurumsal kimliğin algılanmasında etkili olmaktadır (Zengin, 2022). Bu bağlamda sosyal medyada var olma, okullar tarafından iletişim amacıyla artan bir şekilde tercih edildiği söylenebilir. Sosyal medya, bireylerin kurum faaliyetleriyle ilgili bilgi sahibi olduğu ve kurum ile doğrudan iletişime geçtiği bir mecradır (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2022). Artık günümüzde sosyal medya kamu kurumlarının kurumlar arası iletişiminde tercih edildiği (Taştan Boz ve Baydoğan, 2020) ve sosyal medyanın insanların kurumlara karşı olan algılarını geleneksel medya kadar etkilediği (Güçlü ve Özdoğru, 2018) göz önünde bulundurulduğunda kurum kültürünün bir parçası olarak sosyal medyanın önemi daha da artmaktadır.

5.1.7 Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşılan İçerikler ile İlgili Sonuçlar

Araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan okul yöneticilerinin, okul sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklere ilişkin görüşleri, “bilgilendirme, özel günler ve diğer” kategorilerinde toplanmıştır. Okul yöneticileri tarafından okul sosyal medya hesaplarında en sık paylaşılan içerik “milli- dini bayramlar, belirli gün ve haftalar törenler” görüşüdür. Bu görüşler dışında “okul içinde yapılan etkinlikler, okulun ve öğrencinin başarıları, sosyal ve sportif faaliyetler, eğitici ve bilgilendirici paylaşımlar, duyuru ve haberler” sosyal medya hesaplarında paylaşılan diğer içeriklerdir. Araştırmanın katılımcı grubu olan öğretmenlerin, okul sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklere ilişkin görüşleri, “bilgilendirme, özel günler ve diğer” kategorilerinde toplanmıştır. Öğretmenlerin okul sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklere ilişkin en sık ifade ettikleri görüş “duyurular” olurken bunu “etkinlikler” takip etmektedir. Araştırmanın son katılımcı grubu olan sosyal medya yöneticilerinin, okul sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklere ilişkin görüşlerin sıklıkla toplandığı kategori “bilgilendirme” kategorisidir.

Katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilen görüş “etkinlik” iken ikinci görüş ise “duyuru” görüşüdür. Etkinlik, bilgilendirme, duyuru ve haber paylaşımları yapılması bütün katılımcı grupların belirttiği içerik türleridir. Benzer şekilde Güçlü ve Özdoğru (2018), yaptıkları çalışmada okulların sosyal medya hesaplarında en sık “okul içinde

yapılan törenler, etkinlikler, okulun ve öğrencinin başarılarının paylaşıldığı” sonucuna ulaşmışlardır. Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş (2021) da özel okulların sosyal medya paylaşımlarının duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar, akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar, sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar, sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar, sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar ve rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar olduğunu Kaya (2021) da özel öğretim kurumlarının sosyal medyayı bilgilendirme amaçlı kullandıklarını tespit etmiştir.

Eğitim dışındaki kamu kurumlarında da benzer şekilde içeriklerin paylaşıldığı, örneğin Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya hesaplarında Sağlık Bakanı’nın “bağsağlığı, basın açıklamaları, bayram mesajları gibi duyuruları, Bakanın yurtiçi ve yurtdışı gezi ve diğer faaliyetlerine ilişkin fotoğraflarının paylaşıldığı (Erkek, 2016); küçük ve orta ölçekli örgütlerin sosyal medya uygulamalarında daha çok “sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri, etkinlikleri, kurumun vizyon ve misyonuna ilişkin bilgileri” paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Şengöz ve Eroğlu, 2017). Güler (2021) de Türkiye’deki bankaların Instagram hesaplarında ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular ile çeşitli haberleri paylaştıklarını belirlemiştir.

5.1.8 Sosyal Medya Hesaplarının Okullara Katkısı ile İlgili Sonuçlar

Okul yöneticilerinin okullarının sosyal medya hesaplarına sahip olması ile ilgili bulgulardan elde edilen sonuçlara göre “iletişim kolaylığı” sağlanması okul yöneticileri tarafından sıklıkla dile getirilen görüş olarak belirlenmiştir. Bu görüşler dışında “okulun tanıtımı, görünürlüğü ve bilinirliği artırma, okulun imajını iyileştirmek, veli memnuniyetini artırmak, okul arşivi oluşturma ve katkısı yok” görüşleri yer almıştır. Araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan öğretmenler tarafından okulların sosyal medya hesapları kullanmasının “iletişim kolaylığı ve okulun tanıtımı”na katkı sağladığı görüşleri sıklıkla dile getirilen görüşler olmuştur. Bu görüşler dışında “geniş kitleye ulaşma, zaman tasarrufu, iletişim kurma, okulun duyurulması” gibi görüşler de öğretmenler tarafından ifade edilen diğer görüşler içerisinde yer almaktadır. Araştırmanın son katılımcı grubu olan sosyal medya yöneticileri tarafından, okullarının sosyal medya hesaplarına sahip olmasının “okulun tanıtımı”na sağladığı görüşü en sık dile getirilen

görüş olmuştur. Sosyal medya yöneticileri tarafından “hızlı iletişim, fazla kişiye ulaşma, okulun reklamını yapma ve öğrenciler mutlu oluyor” görüşleri sıklıkla ifade edilen diğer görüşlerdir.

Üç katılımcı grubun (öğretmen, okul yöneticisi ve okul sosyal medya yöneticisi) görüşlerinde sosyal medya hesabına sahip olmanın okullara iletişim kolaylığı sağlaması ve okulun tanıtımını yapmada katkıda bulunması ortak bir şekilde ifade edilen görüş olmuştur. Bu sonuca benzer şekilde Silen (2015), eğitim kurumları olan üniversitelerin sosyal medya kullanımına ilişkin algıda kurumsal iletişim faaliyetlerine erişimi kolaylaştırması ve hızlandırması olduğu sonucuna varmış, Doğan (2019) da sosyal medya hesaplarının okullara daha fazla veli ve öğrenciye ulaşma imkânı sağladığı, eğitim kurumunun reklam ve tanıtımına katkı sağlayarak yeni öğrenci kaydı ve pazarlama faaliyetlerinde yararlı olduğu, kurumsal iletişimin önemli bir parçasını tamamladığı sonucuna ulaşmıştır. Güçlü ve Özdoğru (2018), okul yöneticileri ile yaptıkları çalışmada okul sosyal medya hesaplarının kurumlarına katkısı olarak; okulun tanıtımını yapma, okulun görünürlüğünü ve bilinirliğini artırma ve paydaş memnuniyetini artırma olarak belirlemişlerdir. Yiğittürk (2020) de okul yöneticilerinin Whatsapp gruplarını hızlı iletişim, bilgi paylaşımı, resmi duyurular, sorunların çözülmesi gibi sebeplerden dolayı kullanılmakta olduklarını ortaya koymuştur. Bu araştırma sonuçları da göstermektedir ki sosyal medya sahip olduğu özellikleri dolayısıyla okulların hedef kitesine ve paydaşlarına kendilerini tanıtmaları ve bilgilendirmelerini yapabilmeleri için tercih edilmektedir. Sosyal medyanın uzun zaman diliminde oluşan kurum kültürü içerisinde yeri olan kurumsal iletişim çalışmalarının kurumlar tarafından hedef kitlelere kendi istekleri ile aktarması ve aracısız geri bildirim alma mecrası olması özelliği (Bat ve Akıncı Vural, 2015) düşünüldüğünde bu sonuç anlamlıdır. MEB de öğrenci, öğretmen, veli ve diğer resmî kurum ve kuruluşlarla sosyal medya üzerinden kurulacak iletişime önem verdiğini, bunun gerekçeleri olarak da eğitim kurumlarının dijital dünyada yerini alması, Bakanlığın kurumsal kimliğinin yerelde liyakatle ve etkin bir biçimde temsil edilmesi, etkinlik ve çalışmaların kamuoyunda daha görünür kılmayı belirlemiştir (URL-3, 2022).

5.1.9 Okul Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Karşılaşılan Zorluklar ile İlgili Sonuçlar

Okul yöneticileri tarafından çalıştıkları okulların sosyal medya hesaplarının kullanımında karşılaşılan sorunlar ile ilgili bulgulardan elde edilen sonuçlara göre “zorluklarla karşılaşılmamakta” kategorisi sıklıkla dile getirilen görüş olarak belirlenmiştir. Bu zorluklar ise “içerik düzenleme, fotoğraf paylaşımında veli izni, takipçiden kaynaklanan sorunlar, içeriklerin paylaşımı ve beğenilmesinde üst kurumların zorlaması”dır. Katılımcı grubu oluşturan öğretmenlerin, okullarında sosyal medya hesaplarının kullanımı konusunda karşılaşılan sorunlar ile ilgili bulgularda sıklıkla dile getirdikleri görüş “karşılaşılmıyor” görüşüdür. Bu bulgu yanında öğretmenler sosyal medya hesaplarında paylaşım yapma konusunda kaygı duyduklarını ve takipçilerin gelişigüzel yorumlar yaptıklarını da belirtmişlerdir. Okul sosyal medya yöneticilerinin yarısından fazlası çalıştıkları kurumun sosyal medya hesaplarını yönetirken zorlukla karşılaşılmadığını belirtirken; bir kısmı da (8 katılımcı) sorunlarla karşılaştıklarını ifade etmiştir. Bu sorunlar da dört kategoridedir. İlk kategori “hedef kitle kaynaklı sorunlar” olup bu kategoride yapılan yorumlar, dilin kullanımı, velilerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşmalarını istemesi ve yanlış bilgilerle okulu etiketleme konusu sorun olarak belirlenmiştir. İkinci kategori ve üçüncü kategori olarak bireysel açıdan “bilgileri derleme, içerik oluşturma, süre kısıtlaması, zaman ayıramama” sorunları dile getirilmiştir. Sorun olarak bildirilen bir diğer kategori de internet altyapısı dolayısıyla erişimde zorluklar yaşanabilmesine ilişkin görüşler yer almıştır.

Araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan okul yöneticileri ve okul sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya hesaplarını yönetirken bazı zorluklarla karşılaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu bulguya benzer şekilde Şahin (2017) okul yöneticilerinin kurumsal sosyal medya kullanımında “istenmeyen içerik paylaşımı” konusunda sorunlar yaşandığını belirlemiştir. Yiğittürk (2020) de okul yöneticilerinin okullarında Whatsapp gruplarının kullanılmasının dedikodu yapılması, diğer velileri okul yönetimine karşı örgütlenme ve velilerin tartışmaları konusunda sorunlar oluşturduğunu belirttikleri sonucuna varmıştır. Okul yöneticilerinden bazıları kurumsal sosyal medya hesaplarının kontrolünü sağlamada içeriklerin seçimi, takipçilerle iletişim ve amir

baskısı ile kaldıklarını belirtmeleri de araştırma bulguları arasındadır. Benzer şekilde Yiğittürk (2020), okul yöneticilerinin kurumsal sosyal medya ile ilgili olarak “denetimi ve kontrolü zor” düşüncesinde olduklarını belirtmektedir. Sosyal medya kullanımını örgütler açısından kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim açısından sosyal medyada yer alması imkânları sunabildiği gibi içeriğin denetlenmesinde bireylerin kendi sorumluluğu olması dolayısıyla kurumlar açısından içeriklerin denetlenmesi kaygısıyla kullanımında sınırlılıklar oluşturabilmektedir.

Mavnacıoğlu (2011), sosyal medyanın herkese açık, özgür ve kontrol edilemez bir platform olmasından kaynaklı olarak bireylerin sosyal medya platformlarında düşüncelerini şeffaf ve açık belirtmelerinden kaynaklanan zorluklardan bahsetmektedir.

5.1.10 Okulların Toplumla Sosyal Medya Aracılığı ile Etkili İletişim Kurabilmelerine Yönelik Öneriler ile İlgili Sonuçlar

Okul yöneticilerinin görüşlerine göre okulların toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili iletişim kurabilmelerine yönelik önerileri ile ilgili bulgulardan elde edilen sonuçlara göre etkili iletişim kurabilmek için öneriler “etkili kullanım, resmi düzenlemeler yapılması ve fikrim yok” olmak üzere üç kategoride gruplandırılmıştır. “Etkili kullanım” kategorisinde gruplandırılan görüşler diğer kategorilere göre daha fazla görüş içermektedir. Bu kategoride ise doğru içerik seçimi ve düzenlemesi en fazla görüş alan ifadedir. Katılımcılar etkili iletişim kurabilmek için “sosyal medyanın takip edilmesi konusunda teşvik edilmeli, sosyal medya aktif kullanılmalı, sosyal medyanın amaca uygun kullanılması, sosyal medya yöneticilerine seminerler verilmesi, veli ve öğrencilere sosyal medya kullanımını eğitimi verilmesi, okul sosyal medya kullanım kılavuzu oluşturulmalı, sosyal medya okullarda müfredata eklenmeli, okul sosyal medya ekibi kurulmalı” şeklinde öneriler de sunmuşlardır. Öğretmenlerin okulların toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili iletişim kurabilmelerine yönelik önerilerine ait görüşleri “etkili kullanım, resmi düzenlemeler yapılması, sosyal mecraların çeşitlendirilmesi, öneri yok ve diğer” kategorilerinde ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler içerisinde görüşlerin en fazla yer aldığı kategori “etkili kullanım” kategorisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya yöneticilerinin okulların

toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili iletişim kurabilmelerine yönelik önerilerine ait görüşleri “etkili kullanım, resmi düzenlemeler yapılması, öneri yok ve diğer” olmak üzere dört kategoride ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler içerisinde en fazla görüşün yer aldığı kategori “etkili kullanım” kategorisidir.

Araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan okul yöneticileri, öğretmen ve sosyal medya yöneticileri toplumla sosyal medya aracılığı ile etkili iletişim kurabilmek için sosyal medya hesaplarında içerik seçilmesinin ve düzenlenmesinin etkili olacağını düşünmektedirler. Sosyal medya hesaplarında takipçide merak uyandıracak, anlaşılabilir, dikkat çekici içerikler paylaşılması etkili iletişim kurmada başarıyı getirebilecektir. Mavnacıoğlu (2011) da benzer şekilde yaptığı çalışmada kurumların sosyal medya iletişiminde farklılaşmasını ve başarısını getirecek unsurun “farklı ve zengin içerik” olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şengöz ve Eroğlu (2017), yaptıkları çalışmada sosyal medyada farklılaşmanın yolu, farklı ve zengin içeriğin düzenli olarak üretilmesi ve yönetilmesi sonucuna ulaşmışlardır. Kurumların bu noktada hedef kitlelerin hangi sosyal medya aracında bulunduğunu tespit etmesi hedef kitlesine uygun, doğru ve zengin içeriği sunmasının etkili olacağını belirtmişlerdir.

Sosyal medya bireylerin hayatında artan bir şekilde var olmaya devam etmektedir. Bireylerin iletişim biçiminde önemli yeri olan sosyal medya kurumlar açısından da artan bir ilgiyle tercih edilmektedir. Günümüzde kurumlar toplumla kurdukları ilişkilerde çeşitli nedenlerle (hız, maliyet, zamanı etkin kullanma, tanıtım vb.) sosyal medya araçlarını kullanımlarını sürdürme eğilimindedirler. Günümüzde toplumun sosyal medyayı kullanma oranı ve kullanma yoğunluğu arttığı sürece kurumların kurumsal iletişim stratejilerini de sosyal medya üzerinden geliştirilmesi gerekli olmaktadır (Sayılanoğlu, 2018). Hatta resmi kurumların dijital medyayı kullanarak kitlelere ulaşması dijital kamu diplomasisi olarak da değerlendirilmekte ve “21. yüzyıl kamu diplomasisinde dijital medyanın hem hızlı olması hem de karşılıklı iletişime imkân vermesi nedeniyle geleneksel ve elektronik medyaya göre daha çok tercih edildiği” belirtilmektedir (Koyuncu ve Medin, 2017). Dolayısıyla diğer kamu kurumları gibi okulların da kültürü içerisinde önemli bir yer edinmeye başlayan sosyal medyanın genelde toplumla özelden ise hizmet verdiği çevre ile iletişim kurmada etkili bir araç olarak yerini alması gerekmektedir. Araştırmamızın bulgularına göre okulların

sosyal medya hesaplarını yönetmekle görevlendirilen okul sosyal medya yöneticileri, kurumların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarda çeşitlilik (veli isteklerinin paylaşılması vb.), paylaşım sıklığının artırılması ve etkileşimi içeren paylaşımların (canlı yayınlar, okullarla etkileşim, takipçilerle etkileşim, geribildirim yapılması vb.) yapılmasıyla okulun ilişki içinde olduğu toplumla daha etkili iletişim kurulabileceğini düşündüklerini göstermektedir. Bu görüşlere paralel bir şekilde hizmet verdiği hedef kitle dolayısıyla toplumla etkileşimi sürekli olan eğitim kurumları da toplumla kurduğu ilişkilerde diğer iletişim araçları yanına sosyal medya ortamlarını daha yaygın bir şekilde işe kattığı da gözlenmektedir. MEB, okulların hem hizmet verdiği kesimler hem de yöneticileri arasında bilgi akışının sağlanmasında yeni medya olarak tanımladığı sosyal medyayı araç olarak belirlemiş ve bu konuda “öğrenciler, aileler, öğretmenler, birim/kurum yönetimleri tarafından oluşturulan bilginin basit, anlık ve çift taraflı paylaşılması ve ulaştırılmasını” sağladığını belirttiği sosyal medyanın “öğrenciler, aileler, öğretmenler, okul yönetimleri ve yöneticiler arasındaki iletişimin güçlendirilmesi, kurum kültürünün oluşturulması ve geliştirilmesi, kamuoyu dönütlerinin ve görüşlerinin alınması” gibi yararlar sağlayarak okulların iç ve dış paydaşları ile kurdukları iletişimdeki katkısına vurgu yapmıştır (URL-3, 2022). Dolayısıyla sosyal medya araçlarının okullar tarafından toplumla kurulan ilişkide etkili bir şekilde kullanılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre okulun yönetiminden sorumlu olan okul yöneticileri ve okulların sosyal medya yönetiminden sorumlu olan okul sosyal medya yöneticileri sosyal medyanın toplumla iletişimi sağlamada etkili olabilmesi için sosyal medyanın okullar tarafından etkili kullanımı yanında okulların sosyal medya kullanımı konusunda resmi düzenlemelerin yapılmasını da istemektedir. Kamu kuruluşlarının kurumlarını tanıtmaya, vatandaşla ilişkiler kurma ve hizmetlerini tanıtmaya yanında ilgililerden gelen soruları birinci elden resmi olarak cevaplayıp bilgi kirliliğini önlemeleri (Terkeşli, 2015) dolayısıyla okulların sosyal medyayı daha etkin kullanarak sosyal medyanın avantajı olarak görülen “hızı” işe katarak birinci elden bilgilendirme, duyuru ve faaliyetlerini topluma zamanında ve maliyetsiz bir şekilde ileterek aynı zamanda toplumun sorularına da zamanında ve hızlı bir geri dönüşler sağlaması mümkün olabilecektir.

5.1.11 Okullara Ait Resmi Instagram Hesaplarının İncelenmesi ile İlgili Sonuçlar

Araştırmada elde edilen bulgulara göre incelenen bütün okulların Instagram hesabında profil fotoğrafı bulunmaktadır. Okulların büyük çoğunluğu profil fotoğrafı olarak kurum logolarını tercih etmişlerdir. Logo, “bir markanın en önemli ögesi, hatta markanın imzası olarak” da görülmektedir (Yenipınar ve Yıldırım, 2016, s.32). Logolar, örgüt kültürünü oluşturan simgelerden birisi olup belirli bir anlamı diğerlerine iletmede kullanılmaları (Köse vd., 2001) dolayısıyla okulların sosyal medya hesaplarında kurum logolarını kullanmaları okul kültürü açısından önem taşımaktadır. Gökler ve Onay (2020) bu bulguya benzer şekilde inceledikleri üniversitelerin Instagram hesaplarında logoların kullanıldığını; Şivil (2020) de benzer şekilde çalışma kapsamındaki sivil toplum kuruluşlarının hepsinin kurum logolarını profil fotoğrafı olarak kullandığı sonucuna ulaşmıştır.

Okulların büyük çoğunluğu Instagram ana sayfalarında kurumsal web adreslerini ve okullarının bulunduğu adresi takipçileri ile paylaşmışlardır. Kurumların büyük bir bölümü Instagram ana sayfalarında farklı sosyal medya hesaplarını, telefon bilgilerini, e-posta adreslerini takipçileri ile paylaşmamışlar, fakat tüm kurumlar ana sayfalarında direkt mesaj gönderme özelliğini aktif etmişlerdir. Benzer şekilde Yılmaz ve Aktaş (2020) eğitim kurumlarından 11 üniversitenin Twitter profilinde sosyal medya adresleri ve e-posta, telefon numaralarına ilişkin bir bilgiye ve bağlantıya yer vermediğini tespit etmiş, Gökler ve Onay (2020) da inceledikleri üniversitelerin Instagram hesaplarında slogan ve diğer sosyal ağ bilgilerini kullananların sayısının oldukça az olduğu belirlemişlerdir. Şivil (2020) de sivil toplum kuruluşları üzerine yaptığı çalışmada hiçbir kuruluşun Instagram ana sayfasında adres ve telefon bilgisi ile elektronik posta adresi ve farklı sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilerine yer vermediği, direkt mesaj gönderme seçeneğinin tüm kuruluşlar tarafından aktif edildiği ve tüm kuruluşlar tarafından kurumsal web adresi bilgisinin takipçiler ile paylaşıldığı sonucuna ulaşmıştır. Profil bilgilerinin insanlara hesap sahibi ile ilgili bilgi sunduğu göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya hesabında okulların iletişim bilgilerinin tam olarak yer almaması kurumlar açısından önemli bir eksiklik olarak kabul edilebilir.

Okulların Instagram hesaplarında paylaşılan gönderilerin içeriklerine bakıldığı zaman okulların daha çok etkinlik, duyuru ve kutlama ile ilgili gönderiler paylaştıkları belirlenmiştir. Bu durum okulların Instagram’ı daha çok etkinliklerini ve duyurularını

takipçileri ile paylaşmak amaçlı kullandıklarını ve böylece kurumun görünürlüğünü arttırmaya çalıştıklarını göstermektedir. Bu sonuca benzer şekilde Çelik ve Tosun (2019) okulların sosyal medya paylaşımlarının en fazla “etkinlik” temasında olduğunu tespit etmişler; Gökler ve Onay (2020) da vakıf üniversitelerinin Instagram içeriklerinin bilgilendirme, anma, etkinlik, yönlendirme ve çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili gönderiler olduğunu belirlemişlerdir. Güler (2021), bankalar üzerine yaptığı çalışmada araştırmayı kapsayan bankaların Instagram hesaplarında en çok ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları, bilgilendirme ve duyuru amacıyla gönderi paylaştıkları sonucuna ulaşmıştır. Kocaçınar (2021), yaptığı çalışmada hastanelerin sosyal medya hesaplarında en fazla kişilerin ve toplumun sağlık ve bilgi düzeylerini yükseltebilmek için faydalı bilgilerin bulunduğu içerikler paylaştığı sonucuna ulaşmıştır.

Okulların Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin türlerine bakıldığı zaman gönderilerin çoğunlukla fotoğraf olarak paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tufan Yeniçiktı (2016), benzer şekilde yaptığı çalışmada araştırmayı kapsayan markaların Instagram hesaplarında çoğunlukla fotoğraf paylaştıkları sonucuna ulaşırken; Şivil (2020), sivil toplum kuruluşlarının oluşturduğu gönderiler içerisinde, video paylaşımlarının daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aksoy (2021), Trabzon ilinde bulunan belediyelerin sosyal medya hesaplarında çoğunlukla metin - görsel içerikli gönderiler paylaştığı sonucuna ulaşmıştır. Kocaçınar (2021), hastanelerin Instagram ve Facebook hesaplarında ağırlıklı olarak fotoğraf gönderi türü paylaştıkları sonucuna ulaşmıştır.

Okulların Instagram hesaplarındaki gönderi ve yorumları incelendiğinde sosyal medya üzerinden kendilerine yöneltilen mesajlara ve yorumlara büyük oranda yanıt vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum incelenen okulların takipçilerinin istek, soru ve önerilerini dikkate almadıklarını göstermektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisinin bireylerin düşünce ve deneyimlerini birbirleri ile paylaşabilmeleri olduğu (Zafer, 2021) ve kullanıcıların fikir alışverişi yapması, tartışması, iletişim kurması ve bir şekilde sosyal etkileşime girmesine imkân tanınması (Ryan, 2014’ten akt. Yaylak ve İnan, 2018) olduğu göz önünde bulundurulduğunda okulların çevresiyle etkili bir kurumsal iletişim kurması ve bununla bağlantılı olarak da kurumsal kültür oluşturmaları açısından sosyal medya hesaplarında kendilerine

yöneltilen mesajlara ve yorumlara tepkiler ya da cevaplar vermesi önemlidir. Örgütleri bir diğerinden ayıran özellikleri bünyesinde barındıran hem örgüt çalışanları hem de örgüt tarafından oluşturulan ve devam ettirilen değerler bütünü olan örgüt kültürü (Aygün ve Özmutaf, 2020) üzerinde iletişimin etkisi büyüktür. Zira iletişimin olmadığı yerde kültürden bahsetmek mümkün değildir (Dolunay, 2007). İletişimde de iletişim içerisinde bulunan tarafların karşılıklı olarak birbirlerine mesaj alıp vermeleri şeklindeki çift yönlü (Taştan Boz ve Baydoğan, 2020) olmasının önemi göz önüne alındığında okulların paylaştıkları içerikler hakkında yazılı iletişim yoluyla sosyal medya kullanıcılarının yorum ve fikirlerini almaları ve bunlara da geri bildirimler vermeleri yoluyla oluşturulan etkileşim, etkili iletişim açısından önemlidir. Ayrıca yorumların etkileşim ortamı oluşturma özelliği bulunması (Çetintaş, 2014) dolayısıyla okullar tarafından sosyal medya yorumlarının cevaplanması, yorumların dikkate alınmasının yanında soru, öneri, istek ve eleştirilerin alınması yoluyla okullar, kişilerle iki yönlü iletişim kurma yoluna başvurarak genelde tüm kesimlerle özelde ise hedef kitlesi ile etkileşim halinde kalabileceklerdir. Bununla birlikte okulların paylaştığı gönderilerin beğenilmesi, diğer kullanıcılar tarafından görülmesi ve gönderilerine yorum yapılması okulların tanıtımları açısından oldukça önemli olduğu (Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş, 2021, s.882) ve kullanıcılardan gelen soruların cevaplanmamasının kurumsal itibara zarar verebileceği (Tokatlı vd., 2017) düşünüldüğünde bu etkileşimin önemi daha da artacaktır. Bu araştırmanın sonuçlarına paralel olarak Tufan Yeniçıktı (2016), yaptığı çalışmada araştırmayı kapsayan markaların, büyük çoğunluğunun takipçilerinden gelen yorumlara cevap vermedikleri sonucuna ulaşmıştır. Erkek (2016) de Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya hesabından olumsuz eleştiriler ile kendisine yöneltilen sorulara doğrudan cevap vermediğini belirlemiştir. Sayılanoğlu (2018) da belediyelerin sosyal medya hesaplarına dair yapmış olduğu araştırmada, yorum oranlarının düşük olduğunu, bu bağlamda tek yönlü bir iletişimin hâkim olduğu sonucuna varmıştır. Şivil (2020) ise sivil toplum kuruluşları ile yaptığı çalışmada tüm kuruluşların takipçileri ile çift yönlü iletişime, takipçilerinin içerik üretmelerine ve kuruluşun ürettiği içeriklere yorum yapabilmelerine izin verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma sonuçları da göstermektedir ki kurumsal iletişimde sosyal medya araçlarını tercih eden bazı kurumlar amaçlarını gerçekleştirmek için bu araçlar üzerinden kurdukları iletişimde etkileşime dayanan çift yönlü iletişim kurdukları gibi sadece duyuru ya da

bilgilendirmeler yaparak tek yönlü iletişimi de tercih edebilmektedir. Bu durumda kurum kültürünün bir kurumu diğerlerinden farklılaştıran, kurumları kendine özgü kılan bir özellik (Şişli ve Sevinç Köse, 2013) barındırdığı göz önüne alınırsa, okulların sosyal medya aracılığı ile çevreleriyle kurdukları kurumsal iletişimde etkililiği sağlayabilmek için benimsemiş oldukları iletişim yaklaşımının kurumun sahip olduğu kültürüne etkisi önemli hale gelecektir. Bu bağlamda da okulların sosyal medya aracılığıyla çevre ile kurdukları iletişimde tek yönlü ya da çift yönlü iletişime yer vermeleri okul kültüründe önemli bir öge olan iletişim biçimini ortaya koyacaktır. Etkili bir iletişimin de örgütlere sağlayacağı faydalar, ürettiği veya sunduğu mal ve hizmetler hakkında toplumda iyi bir imaj oluşturmak veya mevcut imajın yenilenmesini sağlama (Şahin, 2010) olarak sıralanabilir.

Okulların Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderilere takipçiler tarafından yapılan yorumların büyük bir bölümünü, duygu ve düşüncelerin simgeler aracılığıyla aktarılmasında kullanılan emojiler ve dilek/temenni/ teşekkür içerikli yorumlar oluşturmaktadır. Sonuçlar takipçi kitlesinin etkin bir kullanıcı olduğunu göstermektedir. Tufan Yeniçiftçi (2016), da benzer şekilde markaların paylaşmış oldukları paylaşımlara takipçiler tarafından yapılan yorumların çoğunlukla beğeni ve emoji şeklinde yorumlardan oluştuğu sonucunu elde etmiştir.

Okullar Instagram hesaplarındaki fotoğraf ya da video gönderilerini daha çok ikinci dönemde (6 Şubat – 18 Haziran 2021) paylaşmışlardır. Kaya (2021), yaptığı çalışmada özel eğitim kurumlarının Instagram sosyal medya hesaplarında paylaşmış oldukları gönderilerin en fazla paylaşıldığı ayı Eylül ayı olarak bulmuştur. Demir vd., (2019), Türk Kızılay'ın Twitter hesabında çoğunlukla hafta içi paylaşımlar yaptığı sonucuna ulaşmışlardır.

Okulların paylaşmış oldukları gönderilerden en fazla beğeni alan fotoğraf etkinlik içeriğine sahip olan fotoğraftır. Okulların paylaşmış olduğu video gönderilerinde en fazla izlenme sayısına sahip olan video, etkinlik içeriğine sahip olan videodur. Paylaşılan gönderilerde en fazla yorum alan gönderi ödül içeriğine sahip olan gönderidir. Güler (2021), yaptığı çalışmada bankaların Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında en çok beğeni alan konuların ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme

ve duyurular için yapılan paylaşımlar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yazbaşı (2022), yaptığı çalışmada gönderi başına beğeni oranı en yüksek olan içeriğin ticari içerikli gönderiler ve gönderi başına görüntülenme oranı en yüksek olan içeriğin Covid-19 içerikli gönderiler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Okullar Instagram iletileri gönderi metinlerinde açıklama yaparken çoğunlukla yazı dili kullanmışlardır. Tufan Yeniçktı (2016), yaptığı çalışmada kurumların paylaştıkları gönderilerin metin dilinde büyük çoğunluğunun Türkçe olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Okullar Instagram iletileri gönderi metinlerinde açıklama yaparken çoğunlukla sadece yazı ve yazı ile birlikte emoji kullanarak gönderilerini paylaşmışlardır. Çakır ve Çakın (2022), yaptıkları çalışmada, markaların dijital ortamda emoji kullanarak hedef kitlenin ilgisini çekmeye hem de farkındalık oluşturmaya çalıştıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Okulların Instagram iletileri gönderi metinlerinde açıklama yaparken birçok okulun yazım kuralları ve noktalama işaretlerine dikkat ettikleri ancak 5 okulun gönderilerinde yazım kuralları ve noktalama işaretlerinin kullanımında yanlışlıklar ya da eksiklikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Okullar Instagram iletileri gönderi metinlerinde büyük/küçük harf, özel harflerin yazımı, kısaltmaların yazımı, ayrı yazılması gereken kelimelerin yazımı, ünlem işaretinin kullanımı, tek tırnak kullanımı, iki noktanın kullanımı, kelimeler arası boşluk vb. hatalar yapmışlardır. Bu sonuç dijital iletişim araçlarının yazı dilini günlük konuşma diline yakınlaştığı ve kullanıcıların birçok yazım kuralını da göz ardı etmeye başladığı (Gül Ünlü, 2018) göz önünde bulundurulduğunda, kurum kültüründe dilin kurallı kullanımı açısından önemlidir. Dil kültürün devamlılığını sağlar ve sosyal medya aracılığıyla oluşan dil aynı zamanda kurumun/okulun kültürünü de nesillere aktarır. Kuralsız bir Türkçe kullanımı kurumun saygınlığını da etkileyecektir. Bir eğitim kurumu olan okulların dilin kurallarına göre yazılmasına dikkat etmesi, sosyal medyada kelimeleri kurallı yazarak imla ve noktalama işaretlerinin kullanımına dikkat ederek kurum kültürünün iletişim boyutuna katkı sağlaması beklenir. Gökler ve Onay (2020) da sağlıklı bir kurumsal iletişimin sağlaması, olumlu bir kurumsal imaj oluşturması ve kurumsal itibarını koruması gibi

çeşitli kurumsal iletişim faaliyetlerini yerine getirmede sosyal medyada oluşturulan içerikler, bu içeriklerin nitelikleri ve içeriklere ait açıklama diline dikkat edilmesi gerekli görmektedirler. Bunun yanında dilin kültürün devamını sağlayıcı özelliği dolayısıyla hem özenle korunması hem de gelişmesi için çaba harcanması gereken bir konu olduğu, dilin bozulmasının aynı zamanda kültürün de bozulmaya başladığının göstergesi olduğu (Karahisar, 2013), sosyal medyada da her şeyden önce yeni bir iletişim dili ve kimlik inşa edilmekte olduğu, anlamsız kısaltmalar ve yabancı terimlerin kullanıcılar tarafından türetildiği bunun da dilin yozlaşmasına neden olduğu (Öztürk, 2015) da unutulmamalıdır.

5.2 Öneriler

Araştırma sonuçlarından hareketle şu öneriler getirilebilir:

- Eğitim kurumlarının sosyal medya hesaplarını daha çok tek yönlü olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Okulların sosyal medya hesaplarını çift yönlü olarak kullanmaları, özellikle yapılan yorumlara cevaplar vererek iletişimi sürdürmeleri önerilmektedir.
- Çalışma sonuçlarına göre bazı okullar farklı türde içerikler paylaşarak (duyuru, tanıtım, etkinlik, vb.) paydaşlarıyla olan iletişimini sağlarken bazı okullar daha az sayıda içerik türü ve paylaşım yaparak iletişimi yürütmeyi tercih etmişlerdir. Sosyal medyanın okulların iletişiminde önemli olduğu göz önünde bulundurularak okulların sosyal medya hesaplarını güncel tutmaları ve belirli aralıklarla içerikler paylaşarak paydaşları ile olan iletişimi sürdürmeleri önerilmektedir. Bu konuda paylaşılacak içeriklerle ilgili MEB okulların sosyal medya hesaplarında üretecekleri içeriklerin hazırlanmasına yönelik okul yönetimlerine ayrıntılı kılavuz hazırlayıp okullara rehberlik etmesi önerilmektedir.
- Araştırma sonucunda bazı okulların birden fazla sosyal medya aracını kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak bu sosyal medya sayfalarına bazı okulların diğer sosyal medya hesaplarında yer vermedikleri ve profil bilgilerinin eksik olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle okulların sosyal

medya ana sayfalarında varsa diğer sosyal medya uygulamalarına, okul resmi web sayfalarına yönlendirme linkleri ve okul iletişim bilgilerine yer vermeleri ve bu bilgileri güncel tutmaları okulların paydaşları ile kurdukları iletişim ve daha geniş kitlelere ulaşması açısından önerilmektedir.

- Okulların sosyal medya aracılığı ile paydaşlarıyla ve çevresiyle etkili iletişim kurabilmeleri için sosyal medya uygulamalarının (Instagram, Twitter, Facebook, vb.) özelliklerini ve ulaşmak istediği hedef kitlenin sosyal medya uygulamasını kullanma tercihlerini göz önünde bulundurarak farklı sosyal medya uygulamalarını da kullanmaya çaba göstermesi önerilmektedir.
- Okullarda sosyal medya komisyonları kurularak komisyonun görevleri yazılı olarak belirlenmeli ve komisyon üyeleri arasından sosyal medya hesabının yönetiminden sorumlu olan sosyal medya yöneticisinin seçilerek eğitimler verilmesi önerilmektedir. MEB tarafından sosyal medya hesaplarının yönetiminde karşılaşılan zorluklar ve yaşanan sorunlarda yardım alınabilecek sosyal medya yönetim birimleri oluşturması, okul sosyal medya yöneticilerine ek ders düzenlemesi yapması önerilmektedir.
- Sosyal medya kullanımının Türkiye'nin bütün bölgelerinde bulunan tüm okulları kapsayan geniş kapsamlı araştırmalar yapılması araştırmacılara önerilmektedir.
- Eğitim kurumlarının sosyal medya kullanımlarını farklı açılardan inceleyen araştırmalara ihtiyaç olduğundan hareketle eğitim kurumlarında sosyal medyanın kullanılmasına dair araştırmalar yapılması araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ada, N. (2021). *Örgütsel iletişim*. Gazi Kitapevi.
- Ada, N., & Biçer Oymak, B. (2021). Bir üniversitenin örgütsel hikâyelerinin örgütsel iletişim kuramları bağlamında irdelenmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 441-451.
- Ada, Ş., & Ayık, A. (2013). İlköğretim okullarında okul kültürü. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(16), 26-39.
- Afgün, S. (2006). *Sanal organizasyonlarda yapı, yönetim ve iletişim* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Afşin, Z. (2019). *Sosyal bilgiler öğretmenlerine yönelik bir Facebook grubunun ve bu gruba ilişkin öğretmen görüşlerinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Akarsu, H., Gülmez, E., & Öztürk, M. C. (2020). Reklamlarda emoji kullanımı: Emojilerin reklam mesajı hatırlanabilirliğine etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 36, 1-32.
- Akçadağ, T. (2021). Yönetim Süreçleri. R. Sarpkaya (Ed.), *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi* içinde (s.173-215). Anı Yayıncılık.
- Akgemci, T., Ada, S., & Korkmaz, E. V. (2016). Örgütsel iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımının iş tatmini ve örgütsel bağlılığa etkisi. T. Çalık, A. Çetin, S. Tokat, N. Akbulaev, N. Caferov, K. Keskin (Ed.), *International multidisciplinary conference Broceedings book* (s.574-585).
- Akın, H. (2021). Liderlik. N. Cemaloğlu ve M. Özdemir (Ed.), *Eğitim yönetimi* (4. Baskı) içinde (s.131-160). Pegem Akademi.
- Akıncı Vural, B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Akkoyunlu, B., & Soylu, Y. M. (2011). Sosyal iletişim ağları ve dilin yanlış kullanımı üzerine nitel bir çalışma. *İlköğretim Online*, 10(2), 441-453.
- Akkurt, S. S. (2017). Kişilik hakkının sosyal medya kullanıcıları tarafından ihlali halinde ortaya çıkacak cezai sorumluluğa medeni hukuk bağlamında bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(2), 329-373.

- Aksoy, M. M. (2021). *Halkla ilişkiler aracı olarak belediyelerde sosyal medya kullanımı: Trabzon ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Avrasya Üniversitesi.
- Aktan, E. (2018). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve Instagram takip davranışlarının incelenmesi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 127-146.
- Aktaş, E. (2019). *İlkokul öğretmenlerinin okul kültürü algı düzeylerinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Akyazı, E., & Tutgun Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal*, 3(6), 1-24.
- Alabaş, R. (2020). Değerler açısından ilkökul ve ortaokul (2018) öğretim programları. H. Yolcu & S. Oğuz Haçat (Ed.), *Bilim İnsanı Dr. Mustafa Eskiye armağanı* içinde (s.453-474). Pegem Akademi.
- Alabaş, R., & Yinilmez Akagündüz, S. (2021). The ethical value of human and environmental relations: The place of environmental ethics in geography curriculum and textbooks in Turkey. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 6(16), 1851-1906.
- Arabacı, İ. (2022). *Eğitim örgütlerinde stratejik planlama* (2. Baskı). Pegem Akademi.
- Aras, S. (2021). *Diyanet işleri başkanlığının sosyal medya kullanımı Twitter örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Arısoy, B. (2007). *Örgütsel iletişimin motivasyon ve iş doyumunu üzerine etkiler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Arklan, Ü., & Akgül, M. (2013). Sosyal medya ortamında içerik üretim süreci ve etki eden faktörler: Sivas örneğinde uygulamalı bir çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 53-82.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak Youtube kullanımı: Kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.

- Arslan, H., Satıcı, A., & Kuru, M. (2007). Resmi ve özel ilköğretim okullarının kültür ve etkililik düzeylerinin karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 51(51), 371-394.
- Avcı, E. (2019). *Okul yönetiminde kullanılan dijital iletişim araçlarının öğretmen ve yönetici üzerindeki memnuniyet algısı* [Tezsiz yüksek lisans projesi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Aydın, M. (2013). *Eğitimde örgütsel davranış*. Gazi Kitabevi.
- Aydın, M. (2018). *Eğitim yönetimi*. Gazi Kitabevi.
- Aygün, H. S. (2019). *Kültürlerarası farklılığın kurumiçi iletişime yansımaları: Türkiye'deki yabancı yöneticiler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Aygün, Ş., & Özmutaf, N. M. (2020). Sosyal medyanın aracılık rolü bağlamında örgütsel iletişim ve örgüt kültürü ilişkisi: Anakent belediyelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 427-449.
- Aziz, A., & Dicle, Ü. (2017). *Örgütsel iletişim*. Hiperlink Eğitim İletişim Yayıncılık San. Paz ve Tic. Ltd. Şti.
- Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik örgütler için bir alan araştırması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4(7), 1-30.
- Balaban, Y. (2014). *Resmi özel eğitim okullarında görev yapan öğretmenlerinin okul kültürü algıları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Balcı, A. (2014). *Etkili okul ve okul geliştirme: Kuram, uygulama ve araştırma*. Pegem Akademi.
- Balcı, A., & Şahin, F. T. (2016). Sosyal medyanın aile katılımında kullanılabilirliği üzerine bir inceleme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(5), 2309-2322.
- Başkale, İ. (2021). *Sosyal medya pazarlaması: Instagram üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ufuk Üniversitesi.
- Bat, M., & Akıncı Vural B. (2015). Sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49.

- Bayoğlu, F., & Şentürk Acar, Z. (2021). Belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: İzmir'deki ilçe belediyeler üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 120, 36-59.
- Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital etik: Twitter'da Şiddet içerikli iletilerin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 32-46.
- Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 238-256.
- Bektaş, M., & Erdem, R. (2015). Örgütlerde informal iletişim süreci: Kavramsal bir ereve. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 17(1), 125-139.
- Beycioğlu, K. (2009). *İlköğretim okullarında öğretmenlerin sergiledikleri liderlik rollerine ilişkin bir değerlendirme (Hatay ili örneği)* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Malatya İnönü Üniversitesi.
- Bingöl, R. (2019). *Üniversite öğrencilerinin haber elde etmede sosyal medya kullanım alışkanlıkları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Boral Aslan, N. (2018). Örgütsel iletişimde sosyal medyanın araçsallığı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 166-184.
- Boz, İ. T., & Baydoğan, H. (2020). Kurumlararası iletişimde çalışan yaklaşımı: Kamu kurumlarında bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 353-370.
- Bulu, B. (2020). Örgüt kültürü ve iklimi. S. Özdemir, F. Sezgin & S. Koşar (Ed.), *Eğitim yönetiminde kuram ve uygulama içinde* (s.105-134). Pegem Akademi.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Bulut, Y. S. (2020). *İlköğretim ve ortaöğretim kurumlarındaki okul değerlerinin belirlenmesi: Bir durum alışması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Bursalıoğlu, Z. (2019). *Okul yönetiminde yeni yapı ve davranış*. Pegem Akademi.
- Burunsuzoğlu, E. N. (2019). *Örgütsel iletişime ve okul yöneticilerinin örgütsel sosyalleşme stratejilerini kullanma becerilerine yönelik öğretmen görüşleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

- Bütün, E. (2015). *Okul müdürlerinin okul kültürünü gerçekleştirme düzeyleri: Arnavutköy ilçesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Fatih Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (29. Baskı). Pegem Akademi.
- Cemaloğlu, N. (2002). Öğretmen performansının artırılmasında okul yöneticisinin önemi. *Milli Eğitim Dergisi*, 15(2), 153-154.
- Cemaloğlu, N., & Duran, A. (2020). *Fark yaratan başarılı okul müdürleri* (2. Baskı). Pegem Akademi.
- Cömert, Ö. D. (2019). *Sosyal medya kullanımı: Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerine uygulamalı bir çalışma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Çakır, S., & Çakın, Ö. (2022). Markaların dijital iletişimde emoji kullanım alışkanlıkları - emoji usage habits of brands in digital communications. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies* 7(1), 101-114.
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2019). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü örneği. *Alınleri Sosyal Bilimler Dergisi (ASOBİD)*, 3(1), 43-65.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Çelebi, M. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Çelik, K., & Tosun A. (2019). Okulların kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesi. M. Demirkıran vd. (Ed.), *III. Uluslararası Öğretmen Eğitimi ve Akreditasyon Kongresi Tam Metin Bildiriler Kitabı* içinde (s.117-122).
- Çelik, S. (2020). *İşletmelerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya uzmanları üzerine bir değerlendirme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Çelik, T. (2020). *Bilinçli sosyal medya kullanımı için paydaşlarla el ele*. Pegem Akademi.
- Çelik, V. (2002). *Okul kültürü ve yönetimi*. Pegem Akademi.
- Çelikdemir, D. Z., & Paker, İ. T. (2019). Örgütsel değişimin gerçekleşmesinde örgütsel iletişimin önemi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(3), 431-441.

- Çetintaş, B. H. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim*, 8(3), 92-121.
- Çetintürk, N., & Balyer, A. (2021). Yönetmel iletişiminde sosyal medya araçlarının kullanımına ilişkin öğretmen görüşleri. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 14(85), 107-121.
- Çoklar, A. N. (2017). Web’de çoklu ortam tasarımı. Ö. Ö. Dursun & H. F. Odabaşı (Ed.), *Çoklu ortam tasarımı içinde* (s.218-234). Pegem Akademi.
- Demir, E., Tarhan, A., & Görkemli, H. N. (2019). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler ve sosyal medya: Türk Kızılayı ve LÖSEV örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 125-141.
- Demir, M. (2018). *Sosyal medya üzerinden gerçekleşen öğretmen- öğrenci etkileşiminin örtük program açısından incelenmesi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Demirata, D. (2021). *Sağlık sektöründe marka iletişimi: Sosyal medya odaklı bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gümüşhane Üniversitesi.
- Demirel, Y., & Karadal, H. (2007). Örgüt kültürünün örgüt içi bireysel becerilerin kullanımına etkisi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 253-270.
- Demirtaş, M. (2010). Örgütsel iletişimin verimlilik ve etkinliğinde yararlanılan iletişim araçları ve halkla ilişkiler filmleri örneği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(1), 411-444.
- Demirtaş, Z. (2010). Okul kültürü ile öğrenci başarısı arasındaki ilişki. *Eğitim ve Bilim*, 35(158), 3-13.
- Demirtaş, Z., & Ersözlü, A. (2007). Okul kültürü ile öğrencilerin şiddete başvurma davranışları arasındaki ilişkiler. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 178-189.
- Derici, Ö. (2021). *Örgüt kültürü ve örgüt ikliminin örgütsel bağlılığa etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Dinç, S. (2007). *Örgütsel güven yaratmada örgüt kültürünün rolü* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Dinçer, S., & Balaman, F. (2019). Sosyal medyanın öğretim faaliyetlerinde kullanılmasının öğrenci, öğretmen ve veliler açısından değerlendirilmesi: Edmodo örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 887-907.

- Doğan, N. (2019). *Eğitim kurumlarında sosyal medya pazarlaması ve uygulamaları: Denizli’de eğitim veren kurumlarda bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Doğan, S. (2017). Okul kültürü ve iklimi. C. T. Uğurlu (Ed.), *Okul yönetimi içinde* (s.91-125). Anı Yayıncılık.
- Dolunay, S. K. (2007). Okul kültürü ve Türkçe öğretimi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 9-22.
- Duran, E. (2021). *Türkiye’deki Mevduat ve Katılım bankalarının sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma: Instagram değerlendirme endeksi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Durğun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112-132.
- Düzen Soysal, S. (2019). *Sınıf öğretmenlerinin sosyal medyada öğretmen-öğrenci etkileşimine yönelik görüşleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Ekici, M., & Kıyıcı, M. (2012). Sosyal ağların eğitim bağlamında kullanımı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 156-167.
- Ekinci, K. (2006). *Örgütsel iletişim ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Ekiz D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Elkatmış, M. (2016). Okul kültüründe demokrasinin yeri. R. Turan & K. Ulusoy (Ed.), *Farklı yönleriyle değerler eğitimi içinde* (s.41-75). Pegem Akademi.
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi* (2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, Ç. H., Bahadır, Z., & Topuz, R. (2019). Examining the social media teacherstudent interactions of physical education teachers. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21(1), 129-135.
- Erdoğan, H. (2017). Okul kültürünün etkilendiği ve etkilediği faktörler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 51-68.
- Eren, Z. (2021). Okul örgütü ve yönetimi. U. Akın (Ed.), *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi içinde* (s.177-233). Pegem Akademi.
- Ergan, S. N., & Ergan, Ç. (2021). Sosyal medyanın eğitsel kullanımı üzerine bir örnek olay araştırması. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 72-106.

- Ergin, A. (2020). *Eğitimde etkili iletişim* (8. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Erhan, E. (2018). *İnsan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımında demografik özelliklerinin rolü* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 141-150.
- Eroğlu, E. (2019). Eğitim kurumlarında örgütsel iletişim. U. Demiray (Ed.), *Etkili iletişim* içinde (s.241-262). Pegem Akademi.
- Eroğlu, E., & Sarıkamış, Ç. (2008). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim arasındaki ilişkinin örgüte bağlılık ve iş tatminine etkisi: Başarı Teknik Servis A.Ş.'de bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 53-66.
- Eroğlu, K. (2011). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Kuramsal bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 121-136.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ersoy, A., & Saban, A. (2019). *Eğitimde nitel araştırma desenleri* (3. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Ersoy, H. (2016). Durum çalışması. M. Y. Özden & L. Durdu (Ed.), *Eğitimde üretim tabanlı çalışmalar için nitel araştırma yöntemleri* içinde (s.3-18). Anı Yayıncılık.
- Esen, F. S. (2019). *Dumandan sosyal medyaya kitle iletişimin kısa tarihi*. Gazi Kitapevi.
- Eşenli, G., & Aktel, M. (2019). Yönetimde örgüt kültürü ile mobbing ilişkisinin yeri ve önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 525-549.
- Eyüboğlu, Ö. (2006). *Okul kültürünün oluşturulmasında öğretmenlerin rolü* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Fırat, N. (2007). *Okul kültürü ve öğretmenlerin değer sistemleri* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Fidan, M. (2019). Sözsüz iletişim. M. Fidan & B. U. Torun (Ed.), *Konuşulmayan dil sessiz iletişim içinde* (s.1-50). Gazi Kitabevi.
- Gazaz, D. C. (2021). *Kamu kurumlarının kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı: Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter paylaşımlarına yönelik içerik analizi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Genç, N. (2017). *Yönetim ve organizasyon çağdaş sistemler ve yaklaşımlar* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Genç, N. (2019). *Yönetim ve organizasyon. (MYO)*. Seçkin Yayıncılık.
- Gökler, K., & Atılım, O. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337.
- Gönenç, Ö. (2014). *İletişim dünyası*. Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya (halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama)*. Der Yayınları.
- Güçlü, M. (2017). Örgütsel iletişim: Eğitim kurumlarındaki yeri ve önemi açısından bir değerlendirme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 854-870.
- Güçlü, N. (2003). Örgüt kültürü. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 147-159.
- Güçlü, N. (2003). Örgüt kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 61-85.
- Güçlü, N. (2014). Kültür. N. G (Ed.), *Okul kültürü içinde* (s.1-41). Pegem Akademi.
- Güçlü, N., & Özdoğru, M. (2018). Kurumsal bir iletişim aracı olarak okullarda sosyal medya kullanımı. *13. Uluslararası Eğitim Yönetimi Kongresi*.
- Gül, İ. (2020). *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi* (2. Baskı). Pegem Akademi.
- Gülaslan, T. (2018). *Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve yönetimi: Temel ilkeler ve öneriler* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Güler, H. N. (2021). Bankaların Instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 189-205.

- Gülver, M. (2014). Örgütsel iletişim ve ast üst ilişkileri. F. M. Harmanlı, M. Gözübenli & A. E. Alaç (Ed.), *Güvenlik sektöründe insan ilişkileri içinde* (s.25-44). Nobel Yayınevi.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 112-124.
- Güney, S. (2012). *Örgütsel davranış* (3. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy Pakkan, B., & Topuz Savaş, A. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Özel okulların Instagram hesaplarına yönelik içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9(2), 877-910.
- Hancı, R. S. (2019). *Örgüt içi iletişimin iş tatminine etkisi ve bir örnek inceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi.
- İçli, G. (2012). *Sosyolojiye giriş* (6. Baskı). Anı Yayıncılık.
- İhtiyaroğlu, N. (2021). Okul – çevre ilişkisi. N. Cemaloğlu (Ed.), *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi içinde* (s.383-411). Pegem Akademi.
- İletişim Başkanlığı, (2020). *Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı*.
<https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanımKılavuzu.pdf>
- İlğan, A. (2021). Öğretmenlerin mesleki gelişimi üzerine kavramsal bir çerçeve ve Türk eğitim sistemi için çıkarımlar. *Yaşadıkça Eğitim*, 35(1), 256-280.
- İmir, A. (2018). *Kurumsal iletişimde sosyal medya: Thy ve Pegasus örnekleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi.
- İşler, F. (2021). Sosyal medyada etkileşimi etkileyen faktörlerin incelenmesi: Kuyumculuk sektöründe bir örnek olay incelemesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(1), 193-215.
- İşman, A., & Albayrak, E. (2014). Sosyal ağlardan Facebook'un eğitime yönelik etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 129-138.
- Kadioğlu, S. (2018). *Eğitim kurumlarında okul kültürünün öğretmenlerin iş doyumuna etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Kalfaoğlu, S., Attar, M., & Tekin, E. (2021). Etik liderliğin örgüt kültürüne etkisinde örgütsel adaletin aracılık rolünün araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1107-1126.
- 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, Y. (2006). *Okullardaki örgütsel kültürün okul yöneticilerinin etik davranışları üzerindeki etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Karaçor, S., & Şahin, A. (2004). Örgütsel iletişim kurma yöntemleri ve karşılaşılan iletişim engellerine yönelik bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 96-117.
- Karadal, K., & Hekimoğlu, F. (2020). Örgütsel iletişim açısından örgütlerde söylenti ve dedikodunun değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2629-2639.
- Karahisar, T. (2013). Dijital nesil, dijital iletişim ve dijitalleşen (!) Türkçe. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 71-83.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi* (19. Baskı). Nobel Yayınları.
- Karavaş, R. B. (2020). Video hazırlama ve yayınlama araçları. O. İşbulan, D. Z. Kaymak & M. Kıyıcı (Ed.), *101 araçla web 2.0*. içinde (s.275-303). Pegem Akademi.
- Karayel Bilbil, E., & Kasar, A. (2019). Kurumsal iletişim yönetiminde kurum ve hedef kitle ilişkisi bağlamında geribildirimden yeniden tanımlanması: Literatür incelemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 85-124.
- Katı, Y. (2020). *Örgüt kültürü ve iş tatmini ilişkisinde rol belirsizliği ve kuşak farklılıklarının etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Kaya Erdem, B., & Gül Ünlü, D. (2018). Dijital iletişim ortamlarındaki yazım yanlışlarının okuyucular tarafından değerlendirilme biçimleri üzerine bir inceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 9(17), 250-264.
- Kaya Kaşıkçı, S., & Zayım Kurtay, M. (2022). Okulun psikolojik boyutu. H. Tabak & F. Şahin (Ed.), *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi* içinde (s.209-233). Pegem Akademi.
- Kaya, B. (2016). *Örgütsel iletişim ve iş tatmini* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.

- Kaya, H. (2021). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: Özel öğretim kurumları üzerine karşılaştırmalı bir inceleme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Giresun Üniversitesi.
- Kayasandık, A. E. (2022). *Akademisyenlerin iş ve yaşam doyumunda örgüt kültürü ve iletişim doyumunun rolü*. İksad Yayınevi.
- Kııcı, D., & Dilmen, N. E. (2014). Sosyal paylaşım ağlarının işbirlikli öğrenmede kullanımı: Bir Facebook uygulaması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2(41), 343-356.
- Kıraç, E. (2012). *Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılık algılaması üzerindeki etkileri ve bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Kıyılıoğlu, E. (2019). *Okullardaki iletişim ortamı ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Kocaçınar, N. (2021). *Kurumsal iletişim bağlamında sağlık yönetiminde sosyal medya kullanımı: Tekirdağ örneği incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.
- Konaklı, T. (2021). Örgüt kültürü ve iklimi. N. Cemaloğlu & M. Özdemir (Ed.), *Eğitim yönetimi içinde* (s.315-354). Pegem Akademi.
- Konuk, N., & 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.
- Korkmaz, E. V., Güven, O. Ş., & Ünal, O. A. (2017). Örgütsel iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı, Beyşehir eğitim sektörü örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 53, 668-681.
- Korucu, A. T., & Usta, E. (2017). Sosyal medya öğretmen-öğrenci etkileşimi ölçeğinin geliştirilmesi. *İlköğretim Online*, 16(1), 197-216.
- Koyuncu, S., & Medin, B. (2017). Resmi aktörler bağlamında dijital kamu diplomasisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1233-1244.
- Köse, S., Tetik, S., & Ercan, C. (2001). Örgüt kültürünü oluşturan faktörler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 219-242.
- Kubilay, Ş. (2018). *Sultanbeyli Sultan Alparslan Meslekî ve Teknik Anadolu Lisesi öğretmenlerinin Fatih Projesi'nde internet ve sosyal medya kullanımı* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.

- Manyas, S. (2018). *Örgüt kültürü ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: İstanbul Üniversitesi çalışanları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: Kurumsal blog odaklı bir inceleme* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Mazman, S. G. (2009). *Sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve tarih* (Suat H. Yokova, Çev.), Başak Yayınevi.
- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], (2019). *Türkçe Dersi Öğretim Programı*. Ankara.
- Narsap, H. (2006). *Genel ve meslekî liselerde örgüt kültürü* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Negiş Işık, A. (2010). *Başarılı bir ilköğretim okulunda örgüt kültürü: Etnografik bir durum çalışması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüş, S., Ersoy, M., Dönmez, F. İ., & Şahin Timar, Z. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International (AJESI)*, 2(1), 89-103.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Okçu, V., Doğan, E., & Dayanan, İ. (2018). Öğretmenlerin okul kültürü algılarının okul yöneticilerinin çatışma yönetimi stilleri üzerindeki etkisi (Şırnak ili örneği). *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi*, 6(2), 41-62.
- Okmeydan, C. K. (2019). *Diyalojik iletişimin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine katkısı: Kurumsal markalar üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.
- Okur, R. (2020). *Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya ve bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-121.
- Ordu, A. (2021). Eğitim örgütlerinde kültür. F. Nayır (Ed.), *Eğitimde örgütsel davranış* içinde (s.63-81). Anı Yayıncılık.

- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125-167.
- Oyur, E. (2019). *Çok kültürlü kişilik – kimlik ve kültürlerarası iletişim*. Gazi Kitabevi.
- Öğretmen, M. (2020). *Sosyal medyada sağlık iletişimi: Doktor paylaşımları ve etik üzerine Instagram’da bir inceleme*. Doğu Akdeniz Üniversitesi.
- Ölçüm Çetin, M. (2004). *Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Özdemir, G., Gökdağ, R., & Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 425-443.
- Özdemir, L., & Sönmez, R. V. (2018). Örgüt kültürünün süreç inovasyonu üzerine etkisi ve bir araştırma. *Kesit Akademisi Dergisi*, 13, 103-116.
- Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı üzerine bir inceleme. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(53), 65-81.
- Özdemir, S. (2012). İlköğretim okullarında okul kültürü ile örgütsel sağlık arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi [Educational Administration: Theory and Practice]*, 18(4), 599-620.
- Özdemir, S., & Erdem, R. (2016). Sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 247-270.
- Özkan, M. (2019). *Görsel sanatlar öğretmen adaylarının sosyal medyanın öğrenme sürecine etkilerine ilişkin görüşleri “Pamukkale Üniversitesi örneği”* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Özkan, R., & Soylu, A. (2014). Eğitim fakültesi öğrencilerinin benimsedikleri temel insani değerler (Niğde il örneği). *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9(2), 1253-1265.
- Özkepir, R., Kocaman, S. Z., & Kart, E. H. (2020). *Sosyal medya ve basın hukuku*. Seçkin Yayıncılık.
- Özmen, F., Aküzüm, C., & Sünkür, M. (2012). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. *Education Sciences*, 7(2), 496-506.
- Öznel, H. (2018). *Kamu kuruluşlarında sosyal medya kullanımının kurumsal imaj açısından rolü: Anadolu Üniversitesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 7(1), 101-120.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Saltık, B., Ünsar, A. S., & Oğuzhan, A. (2015). Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılığa olan etkisi: Bir alan araştırması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(600), 47-58.
- Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında belediyelerde kurumsal Twitter hesabı kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 389-406.
- Selçuk, M. (2017). *Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya kullanım politikalarının ve kullanım oranlarının karşılaştırılması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sezgin, M., & Bulut, B. (2013). Örgüt kültürü ve halkla ilişkiler. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 182-194.
- Silen, D. (2015). *Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: Üniversitelere yönelik bir kurumsal iletişim uygulaması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi.
- Silsüpür, Ö., & Erdiç, İ. E. (2021). Üniversitelerde kurumsal kimlik: 2018 yılında kurulan devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerinden bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1126-1150.
- Silsüpür, Ö., & Övüç, M. (2022). Kadına yönelik şiddete karşı toplumsal farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma aracı olarak sosyal medya: Kadın sivil toplum kuruluşları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Solmaz, M. (2017). Sosyal medyada kişilik hakları ihlalleri ve korunma yolları. *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(2), 195-232.
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal medya ve ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Şahin, A. (2010). Örgüt kültürü-yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik. *Maliye Dergisi*, 159(2), 21-35.

- Şahin, M. (2017). *Okulun çevre unsuru olarak sosyal medyaya ilişkin yönetici, öğretmen ve veli görüşleri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Y. (2003). *Okul müdürlerinin iletişim becerileri ile okul kültürü arasındaki ilişki. Eskişehir ili örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Şişli, G., & Sevinç, K. Ö. (2013). Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 165-193.
- Şişman, M. (2014). *Örgütler ve kültürler*. Pegem Akademi.
- Şişman, M. (2020). *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi*. Pegem Akademi.
- Şivil, B. Y. (2020). *Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik aracı olarak Instagram kullanımı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Tabak, Y. (2022). Okul, aile ve toplum ilişkileri. H. Tabak & F. Şahin (Ed.), *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi* içinde (s.209-233). Pegem Akademi.
- Tamer Gencer, Z. (2011). Türkiye’de sosyal mecra kullanımının medyanın etik ilkeleri bağlamında incelenmesi. M. Yağbasan & G. Çetindağ Süme (Ed.), *II. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde (s.549-558).
- Tangülü, Z. (2022). Sosyal medyanın sosyal değişim üzerindeki etkisi. B. Ata (Ed.), *Bilim, teknoloji ve sosyal değişim* (9. Baskı) içinde (s.337-363). Pegem Akademi.
- Tanrıöğen, A. (2018). *Örgütlerde etkili insan ilişkileri*. Anı Yayıncılık.
- Tanrıverdi, H., Adıgüzel, O., & Çiftçi, M. (2010). Sağlık yöneticilerine ait iletişim becerilerinin çalışan performansına etkileri: Kamu hastanesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 101-122.
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal medyada haber var gazetecilik ile sosyal medya ilişkisi*. Der Yayınları.

- Taymaz, H. (2003). *İlköğretim ve ortaöğretim okul müdürleri için okul yönetimi* (5. Baskı). Pegem Akademi.
- Taymaz, H. (2019). *İlköğretim ve ortaöğretim okul müdürleri için okul yönetimi* (11. Baskı). Pegem Akademi.
- Terkeşli, R. (2015). Emniyet örgütünde sosyal paylaşım sitelerinin analizi ve polnet forumun değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 64-85.
- Tokatlı Yavuz, T. (2019). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden "Pilot" markasının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Akıncı Vural, B. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: Sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-57.
- Topcu, İ. (2019). *Okul iklimi ve kültürü*. Anı Yayınları.
- Tufan Yeniçaktı, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Tuncer, N. (2021). Aileler ve öğretmenler arasındaki iletişim için güncel bir uygulama: Whatsapp grubu örneği. *Trakya Eğitim Dergisi*, 11(2), 1037-1063.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., & Eroğlu, Ö. (2017). *Genel ve teknik iletişim* (7. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2022). *Güncel Türkçe sözlük*. 22 Haziran 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Uğurlu, C. T. (2017). Okul yönetimi ve liderlik. C. T. Uğurlu (Ed.), *Okul yönetimi* içinde (s.147-182). Anı Yayıncılık.
- URL-1: <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022).
- URL-2: <https://www.maarifmevzuati.com/yonerge> (Erişim Tarihi: 26.01.2022).

URL-3:

https://basinmus.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2021_04/12123508_Sosyal_Medya_KYlavuzu.pdf (Erişim Tarihi: 26.01.2022).

URL-4: <http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/1833.pdf> (Erişim Tarihi: 26.01.2022).

URL-5: <http://istanbul.meb.gov.tr/www/ayin-fotograflari-yetenegi-ve-ayin-hobisi-etkinligi/icerik/3645> (Erişim Tarihi: 26.01.2022).

Ünal, A. T. (2020). *Sosyal medya etkileri-bağımlılığı-ölçülmesi*. Der Yayınları.

Ünür, E., & Apak, D. (2021). *Maddelendirilmiş anlatımla iletişim ve medya kavramları sözlüğü*. Gazi Kitabevi.

Vatansever, N. (2017). *Erasmus+ programının hedef kitlelerine yönelik iletişim stratejisi: Mevcut durum tespiti ve geliştirme önerileri* [Uzmanlık tezi]. Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı.

Yalçın, H. (2021). *Yeni kurulan üniversitelerin sosyal medya kullanım performanslarının değerlendirilmesi: Twitter ayak izi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Eskişehir Teknik Üniversitesi.

Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 1-43.

Yaylak, E. (2017). *Sosyal bilgiler öğretmenlerinin eğitimde sosyal medyayı kullanım düzeyleri ve görüşleri*. Pamukkale Üniversitesi.

Yaylak, E., & Süleyman, İ. (2018). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin eğitimde sosyal medyayı kullanma düzeyleri. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 62-87.

Yazbaşı, E. (2022). *Türkiye'de özel okulların pandemi döneminde gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın kullanımı: AmericanLIFE dil okulları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi.

Yeniçeri Alemdar, M., & Köker, N. E. (2013). Öğrencilerin okul kültürü algısı üzerine ampirik bir araştırma: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(6), 230-261.

Yenipınar, U., & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması: Muğla araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 29-46.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2018). *Eğitim örgütlerinde kültürel liderlik ve meslek ahlakı*. Pegem Akademi.
- Yılmaz, K. (2021). *Eğitim yönetiminde değerler*. Pegem Akademi.
- Yılmaz, N., & Aktaş, H. (2020). Kurumsal iletişimde diyalojik sosyal medya kullanımı: Vakıf ve devlet üniversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 299-318.
- Yılmaz, A. (2020). *Kurumsal iletişim ve stratejik iletişim yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Yiğittürk, N. (2020). *Sosyal medya kullanımının okul yönetim başarısına etkisi: Keçiören ilçesi temel eğitim kurumları Whatsapp araştırması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Yüksel, H. (2019). İletişimin tanımı ve temel bileşenleri. U. Demiray (Ed.), *Etkili iletişim içinde* (s.2-42). Pegem Akademi.
- Zafer, C. (2021). *Sosyal medya ve toplum*. Literatür Yayınları.
- Zencirkıran, M., & Keser, A. (2018). *Örgütsel davranış*. Dora Yayınları.
- Zengin, A. Y. (2022). *Hizmet işletmelerinde sosyal medya pazarlaması yönetici uygulamaları*. Gazi Kitapevi.

EKLER

EK 1. Okul Yöneticisi Görüşme Formu

Görüşme Tarihi:

Görüşme Yeri:

Görüşme Süresi (Başlangıç-Bitiş):

Değerli Hocam,

Öncelikle araştırmayı kabul ettiğiniz ve Aydınlatılmış Onam Formu'nu doldurduğunuz için teşekkür ederim. Okulların sosyal medya kullanım durumlarını belirlemek amacıyla yürütmekte olduğum bir araştırma için sizinle görüşme yapmak istiyorum. Görüşmemiz sırasında elde edilen veriler Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlamakta olduğum yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılacaktır. Görüşmemiz sadece tezde kullanılacak olup herhangi bir kurum ya da kişiyle paylaşılmayacak ve tamamen gizli kalacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması için soracağım sorulara samimi cevaplar vermenizi rica ediyorum. Çalışmada rahatsızlık duyacağınız sorular bulunmamaktadır. Ancak herhangi bir nedenden dolayı kendinizi rahatsız hissederseniz hiçbir olumsuz sonuca maruz kalmadan çalışmayı yarıda kesmekte özgürsünüz. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Berna Kesim

I. BÖLÜM

OKUL YÖNETİCİSİ KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz:
2. Yaşınız:
3. Meslekî kıdeminiz:
4. Branşınız:
5. Görev yaptığınız okulun adı:
6. En son mezun olduğunuz eğitim kurumu ve programı:

II. BÖLÜM

OKUL YÖNETİCİSİ GÖRÜŞME SORULARI

1. Sizce sosyal medya nedir?
2. Kurumunuzun kullandığı sosyal medya aracı ya da araçları hangileridir?
 - a) Kurumunuz bu sosyal medya araçlarını ne kadar süredir kullanmaktadır?
3. Yönetici olarak kurumunuzun sosyal medya hesaplarının yönetimini/işletilmesini nasıl sağlıyorsunuz?
4. Yönetici olarak kurumunuzun sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde izlediğiniz etik ilkeler var mı? Varsa bunlar nelerdir?
5. Kurumunuzun sosyal medya araçlarını kullanım amacı/amaçları nelerdir?
6. Kurumunuzun sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşılmaktadır?
7. Kurumunuzun sosyal medya araçlarına sahip olmasının okulunuza katkıları konusundaki görüşleriniz nelerdir?
8. Kurumunuz sosyal medya araçlarını kullanırken zorluklarla karşılaşmakta mıdır? Karşılaşıyorsa bunlar nelerdir?
9. Okulların toplumla sosyal medya aracılığı etkili bir iletişim kurabilmeleri için önerileriniz nelerdir?

EK 2. Öğretmen Görüşme Formu

Görüşme Tarihi:

Görüşme Yeri:

Görüşme Süresi(Başlangıç-Bitiş):

Değerli Hocam,

Öncelikle araştırmayı kabul ettiğiniz ve Aydınlatılmış Onam Formu'nu doldurduğunuz için teşekkür ederim. Okulların sosyal medya kullanım durumlarını belirlemek amacıyla yürütmekte olduğum bir araştırma için sizinle görüşme yapmak istiyorum. Görüşmemiz sırasında elde edilen veriler Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlamakta olduğum yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılacaktır. Görüşmemiz sadece tezde kullanılacak olup herhangi bir kurum ya da kişiyle paylaşılmayacak ve tamamen gizli kalacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması için soracağım sorulara samimi cevaplar vermenizi rica ediyorum. Çalışmada rahatsızlık duyacağınız sorular bulunmamaktadır. Ancak herhangi bir nedenden dolayı kendinizi rahatsız hissederseniz hiçbir olumsuz sonuca maruz kalmadan çalışmayı yarıda kesmekte özgürsünüz. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Berna Kesim

I.BÖLÜM ÖĞRETMEN KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz:
2. Yaşınız:
3. Meslekî kıdeminiz:
4. Branşınız:
5. Görev yaptığınız okulun adı:
6. En son mezun olduğunuz eğitim kurumu ve programı:

II. BÖLÜM ÖĞRETMEN GÖRÜŞME SORULARI

1. Sizce sosyal medya nedir?
2. Kurumunuzun kullandığı sosyal medya aracı ya da araçları hangileridir?
 - a. Kurumunuz bu sosyal medya araçlarını ne kadar süredir kullanmaktadır?
3. Kurumunuz sosyal medya hesaplarının yönetimini/işletilmesi nasıl sağlanmaktadır?
4. Kurumunuzun sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde okul olarak izlediğiniz etik ilkeler var mı? Varsa bunlar nelerdir?
5. Kurumunuzun sosyal medya araçlarını kullanım amacı/amaçları nelerdir?
6. Kurumunuzun sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşılmaktadır?
7. Kurumunuzun sosyal medya araçlarına sahip olmasının okulunuza katkısı konusundaki görüşleriniz nelerdir?
8. Kurumunuz sosyal medya araçlarını kullanırken zorluklarla karşılaşmakta mıdır? Karşılaşıyorsa bunlar nelerdir?
9. Okulların toplumla sosyal medya aracılığı etkili bir iletişim kurabilmeleri için önerileriniz nelerdir?

EK 3. Okul Sosyal Medya Yöneticisi Görüşme Formu

Görüşme Tarihi:

Görüşme Yeri:

Görüşme Süresi (Başlangıç-Bitiş):

Öncelikle araştırmayı kabul ettiğiniz ve Aydınlatılmış Onam Formu'nu doldurduğunuz için teşekkür ederim. Okulların sosyal medya kullanım durumlarını belirlemek amacıyla yürütmekte olduğum bir araştırma için sizinle görüşme yapmak istiyorum. Görüşmemiz sırasında elde edilen veriler Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlamakta olduğum yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılacaktır. Görüşmemiz sadece tezde kullanılacak olup herhangi bir kurum ya da kişiyle paylaşılmayacak ve tamamen gizli kalacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması için soracağım sorulara samimi cevaplar vermenizi rica ediyorum. Çalışmada rahatsızlık duyacağınız sorular bulunmamaktadır. Ancak herhangi bir nedenden dolayı kendinizi rahatsız hissederseniz hiçbir olumsuz sonuca maruz kalmadan çalışmayı yarıda kesmekte özgürsünüz. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Berna Kesim

I.BÖLÜM

SOSYAL MEDYA YÖNETİCİSİ KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz:
2. Yaşınız:
3. Göreviniz (Eğer öğretmen ise Meslekî kıdem ve branşınız):
5. Görev yaptığınız okulun adı:
6. En son mezun olduğunuz eğitim kurumu ve programı:

II. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA YÖNETİCİSİ GÖRÜŞME SORULARI

1. Sizce sosyal medya nedir?
2. Kurumunuzun kullandığı sosyal medya aracı ya da araçları hangileridir?
 - a) Kurumunuz bu sosyal medya araçlarını ne kadar süredir kullanmaktadır?
3. Sosyal medya yöneticisi olarak kurumunuzun sosyal medya hesaplarında paylaştığınız içeriklerde izlediğiniz etik ilkeler var mı? Varsa bunlar nelerdir?
4. Kurumunuzun sosyal medya hesabı/hesaplarını takip edenlerle kurduğunuz iletişim biçimleri hakkında neler söylemek istersiniz?
5. Kurumunuzun sosyal medya araçlarını kullanım amacı/amaçları nelerdir?
6. Kurumunuzun sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler paylaşılmaktadır?
7. Kurumunuzun sosyal medya araçlarına sahip olmasının okulunuza katkıları konusundaki görüşleriniz nelerdir?
8. Kurumunuz sosyal medya araçlarını kullanırken zorluklarla karşılaşmakta mıdır? Karşılaşıyorsa bunlar nelerdir?
9. Okulların toplumla sosyal medya aracılığı etkili bir iletişim kurabilmeleri için önerileriniz nelerdir?

EK 4. Sosyal Medya Hesabı Analiz Formu

SOSYAL MEDYA HESABI ANALİZ FORMU	
Okulun Adı:	
Kademe	İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/>
Web İnternet Adresi	
Instagram Kullanıcı Adı	
Instagram Takipçi Sayısı	
Instagram Gönderi Sayısı	
Paylaşılan Fotoğraf Sayısı	
Paylaşılan Video Sayısı	
Profil Bilgileri	<ul style="list-style-type: none"> • Profil fotoğrafı • İsim (Okulun ismi) • Okulun resmi web sitesi adresi • Sosyal medya hesapları • Adres • Telefon Numarası • E-Posta
Paylaşılan İçerik Konusu	<ul style="list-style-type: none"> • Duyuru <ol style="list-style-type: none"> I. Öğretim Etkinlikleriyle İlgili Duyurular (Konferans, seminer, sunumlar, sınav vb.) II. Kültürel Etkinliklerle İlgili Duyurular (Sergi, açılış, kampanya vb.) • Tanıtım • Haber • Teşekkür • Ödül • Kutlama • Kurumsal Ziyaretler • Taziye, geçmiş olsun ve anma mesajları • Diğer
Takipçilerle İletişim	<ul style="list-style-type: none"> • Tek Yönlü İletişim • Çift Yönlü İletişim
Takipçilerle Dil Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Gönderi Metinlerinde Dil Özellikleri <ol style="list-style-type: none"> I. Yazı Dili II. Konuşma Dili • Gönderi Metinlerinde Emoji Kullanımı • Gönderi Metinlerinde Yazım Kurallarına Uyuma

EK 5. Etik Kurul Onay Formu



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI SAYISI
3

KARAR SAYISI
2

TOPLANTI TARİHİ
2.07.2021

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Eğitim Fakültesinde öğretim üyesi olarak görev yapan Doç. Dr. Ramazan ALABAŞ'ın yardımcı araştırmacı, Berna KESİM'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladığı "**Okul Kültürü Çerçevesinde Bir İletişim Aracı Olarak İlköğretim ve Ortaöğretim Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı**" isimli çalışmasının Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli ilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Ek 6. Uygulama İzin Formu



T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-59090411-20-29004300

04/08/2021

Konu : Anket ve Araştırma İzni (Berna KESİM)

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : a) Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünüzün 21.01.2020 tarihli ve 2020/2 sayılı genelgesi.
b) Kastamonu Üniversitesinin 27.07.2021 tarihli ve 2100048521 sayılı yazısı.
c) Müdürlüğümüz Araştırma ve Anket Komisyonunun 03.08.2021 tarihli tutanağı.

Araştırma Konusu : Okul Kültürü Çerçevesinde Bir İletişim Aracı Olarak İlköğretim Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı
Araştırma Türü : Anket
Araştırma Yeri : Bağcılar, Esenler, Fatih, Bakırköy, Beşiktaş, Kadıköy
Araştırma Kişiler : Tüm Okullarda Yönetici ve Öğretmenlere
Araştırmanın Süresi : 2021 - 2022 Eğitim ve Öğretim Yılı

Yukarıda bilgileri verilen araştırmanın; 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununa aykırı olarak kişisel veri istenmemesi, öğrenci velilerinden açık rıza onayı alınması, yüz yüze eğitime geçmiş olan kurumlarımızda, Covid-19 tedbirlerinin araştırmacı ve ilgili kurum idarelerince alınması, bilimsel amaç dışında kullanılmaması, bir örneği Müdürlüğümüzde muhafaza edilen mührü ve imzalı veri toplama araçlarının kurumlarınıza araştırmacı tarafından ulaştırılarak uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun kamuyuyla paylaşılmaması ve araştırma bitirdikten sonra 2 (iki) hafta içerisinde Müdürlüğümüze gönderilmesi, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim ve öğretimi aksatmayacak şekilde, ilgi (a) genelge esasları dâhilinde uygulanması kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamınızca da uygun görüldüğü takdirde ohurlarınıza arz ederim.