



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

ÖZEL OKULLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

Beyza Hakkıoğlu Özdemir

Eylül 2023



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

ÖZEL OKULLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

Beyza Hakkıoğlu Özdemir

Danışman

Dr.Öğr.Üyesi İbrahim Hakkı Bulut

Eylül 2023

TEZ JÜRİSİ ONAYI

Beyza Hakkıoğlu Özdemir tarafından hazırlanan ‘Özel Okullarda Sosyal Medya Kullanım’ başlıklı bu yüksek lisans tezi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Hakkı BULUT

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

.....

Üyeler:

Dr. Öğrt. Üyesi. Murat BÜLBÜL

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi Hamza POLAT

Erzurum Atatürk Üniversitesi

.....

Tez Savunma Tarihi: 19/09/2023

BEYANLAR

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin APA yazım ve kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun dipnot gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

İmza

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Hakkı BULUT

Etik İlkelere Sadakat Beyanı

Hazırladığım bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza

Beyza Hakkıoğlu Özdemir

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki destek ve katkılarından dolayı danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Hakkı BULUT'a teşekkürlerimi sunarım. Her zaman ve her kararında yanımda olan, eğitim hayatım boyunca desteklerini eksik etmeyen aileme özellikle sevgili babam Mehmet HAKKIOĞLU ve sevgili annem AYLA HAKKIOĞLU'na, yüksek lisans eğitimi konusunda beni cesaretlendiren akademik tecrübeleri ile yoluma ışık tutan sevgili ablam Öğr. Görevlisi Esmagül HAKKIOĞLU TÜYLÜOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Hayatımın her alanında olduğu gibi, tez çalışmamı hazırlarken de her aşamada bana yardımcı olan eşim Sezer ÖZDEMİR, ÖZDEMİR ailem, kardeşlerim Sena HAKKIOĞLU ve Rana HAKKIOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Beyza Hakkioğlu Özdemir

İstanbul, 2023

ÖZET

Özel Okullarda Sosyal Medya Kullanımı

Hakkıoğlu Özdemir, Beyza

Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Hakkı Bulut

Eylül 2023

Sosyal medyanın insan hayatındaki yerinin artmasıyla birlikte farklı alanlarda sosyal medya kullanımının gelişmesi kaçınılmazdır. Eğitim kurumlarının sosyal medyayı aktif kullanımında bu durum doğrudan etkilidir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin önde gelen eğitim kurumlarının Twitter ve Instagram özelinde sosyal medya paylaşımlarını hangi konuda ve amaçla yaptıklarını ortaya koymaktır. Çalışmada Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri'nin Twitter ve Instagram hesapları incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar, incelenen eğitim kurumlarının tamamının sosyal medyayı düzenli ve hemen her gün paylaşacak yapacak şekilde kullandığını göstermektedir. İncelenen eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanım amaçları duyuru, etkinlik, kültür-sanat, tören-kutlama, davet-ziyaret, taziye-anma, spor, sosyal sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmada eğitim kurumlarının toplum genelinde önem verilen konuları dikkate alacak şekilde sosyal medyayı kullandığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Kurumları, Özel Okullar, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanıcıları, Türkiye.

ABSTRACT

Social Media Usage of Private Schools

Hakkıoğlu Özdemir, Beyza

M.S. Thesis, Department of Management of Educational Institutions

Supervisor: Assist. Prof. Dr. İbrahim Hakkı Bulut

September 2023

With the increase in the place of social media in human life, it is inevitable to develop the use of social media in different areas. This situation is directly effective in the active use of social media by educational institutions. The aim of this study is to reveal the subject and purpose of social media sharing of Turkey's leading educational institutions on Twitter and Instagram. In the study, Twitter and Instagram accounts of Bahçeşehir College, Doğa College, Fenerbahçe College and Bilfen Colleges were examined. The results show that all of the examined educational institutions use social media regularly and in a way to share it almost every day. The purposes of using social media of the examined educational institutions are listed as announcement, event, culture-art, ceremony-celebration, invitation-visit, condolence-commemoration, sports, social responsibility. In the study, it was concluded that educational institutions use social media in a way that takes into account the issues that are important in society.

Keywords: Educational Institutions, Private School, Social media, Social media usage, Turkey.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
GÖRSELLER LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Özgün Yönü	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Terimler.....	5
1.6.1. Tanımlar	6
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	7
2.1. Literatür Özeti.....	8
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	9
2.3. Sosyal Medya Özellikleri	12
2.3.1. Sosyal Medya Kullanım Avantajları	14
2.3.2. Sosyal Medya Kullanım Dezavantajları	16
2.4. Sosyal Medya Platformları.....	17
2.4.1. Facebook	18
2.4.2. Twitter	19
2.4.3. Instagram	21
2.4.4. Youtube	22

2.5. Sosyal Medya Kullanım Oranları ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	24
2.6. Sosyal Medyanın Okullarda Kullanımı	25
2.7. Okullarda Sosyal Medya Yönetimi.....	28
3. YÖNTEM	36
3.1. Araştırmanın Problemi	36
3.2. Araştırma Modeli	36
3.4. Araştırma Alanı	39
3.4. Verilerin Toplanması	39
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
3.6. Verilerin Analizi	40
4. BULGULAR	41
4.1. Okulların Resmi Sosyal Medya Hesaplarının Analizi	41
4.1.1. Bahçeşehir Okulları Resmi Instagram Hesabı İncelemesi	41
4.1.2. Bahçeşehir Okulları Resmi Twitter Hesabı İncelemesi	44
4.1.3. Doğa Okulları Resmi Instagram Hesabı İncelemesi.....	45
4.1.4. Doğa Okulları Resmi Twitter Hesabı İncelemesi.....	47
4.1.5. Bilfen Okulları Resmi Instagram Hesabı İncelemesi	48
4.1.6. Bilfen Okulları Resmi Twitter Hesabı İncelemesi.....	50
4.1.7. Fenerbahçe Okulları Resmi Instagram Hesabı İncelemesi	51
4.1.8. Fenerbahçe Okulları Resmi Twitter Hesabı İncelemesi	52
4.2. Okulların Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi	53
4.2.1. Instagram ve Twitter Duyuru İçeriği İncelemesi	55
4.2.2. Instagram ve Twitter Etkinlik İçeriği İncelemesi	61
4.2.3. Instagram ve Twitter Kültür-Sanat İçeriği İncelemesi	67
4.2.4. Instagram ve Twitter Tören-Kutlama İçeriği.....	74
4.2.5. Instagram ve Twitter Davet-Ziyaret İçeriği İncelemesi	81
4.2.6. Instagram ve Twitter Spor İçeriği İncelemesi.....	87

4.2.7. Instagram ve Twitter Taziye-Anma İçeriği İncelemesi	93
4.2.8. Instagram ve Twitter Sosyal Sorumluluk İçeriği İncelemesi	99
5. TARTIşMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	105
5.1. Tartışma	105
5.2. Sonuç	109
5.3. neriler	112
KAYNAKÇA	113
EKLER	121
EK 1. ETİK KURUL ONAYI.....	121
ZGEMİş	122

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Facebook Kullanım İstatistikleri	18
Tablo 2. Twitter Kullanım İstatistikleri	20
Tablo 3. Instagram Kullanım İstatistikleri	21
Tablo 4. Youtube Kullanım İstatistikleri	23



GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1. Bahçeşehir Okulları Instagram Hesabı	42
Görsel 2. Bahçeşehir Okulları Instagram Paylaşım İçerikleri 1	43
Görsel 3. Bahçeşehir Okulları Resmi Twitter Hesabı	45
Görsel 4. Doğa Okulları Resmi Instagram Hesabı	46
Görsel 5. Doğa Okulları Resmi Twitter Hesabı	47
Görsel 6. Bilfen Okulları Instagram Resmi Hesabı	49
Görsel 7. Bilfen Okulları Resmi Twitter Hesabı	50
Görsel 8. Fenerbahçe Okulları Resmi Instagram Hesabı	51
Görsel 9. Fenerbahçe Okulları Resmi Twitter Hesabı	52
Görsel 10. Bahçeşehir Okulları Duyuru İçerikli Post Örneği	55
Görsel 11. Bahçeşehir Okulları Duyuru İçerikli Tweet Örneği	55
Görsel 12. Doğa Okulları Duyuru İçerikli Post Örneği	56
Görsel 13. Doğa Okulları Duyuru İçerikli Tweet Örneği	56
Görsel 14. Bilfen Okulları Duyuru İçerikli Post Örneği	57
Görsel 15. Bilfen Okulları Duyuru İçerikli Tweet Örneği	57
Görsel 16. Fenerbahçe Okulları Duyuru Instagram Post Örneği	58
Görsel 17. Fenerbahçe Okulları Twitter Duyuru Tweet Örneği	58
Görsel 18. Bahçeşehir Okulları Instagram Etkinlik Post Örneği	61
Görsel 19. Bahçeşehir Okulları Twitter Tweet Örneği	62
Görsel 20. Doğa Okulları Instagram Post Örneği	62
Görsel 21. Doğa Okulları Twitter Tweet Örneği	63
Görsel 22. Twitter Etkinlik Tweet Örneği	63
Görsel 23. Instagram Etkinlik Post Örneği	64
Görsel 24. Twitter Etkinlik İçerikli Tweet Örneği	64
Görsel 25. Instagram Etkinlik İçerikli Post Örneği	65

Görsel 26. Twitter Kültür-Sanat İçerikli Tweet Örneği.....	68
Görsel 27. Instagram Kültür-Sanat İçerikli Post Örneği.....	68
Görsel 28. Instagram Kültür-Sanat İçerikli Post Örneği.....	69
Görsel 29. Kültür-Sanat içerikli Twitter Tweet Örneği.....	69
Görsel 30. Kültür-Sanat İçerikli Instagram Post Örneği.....	70
Görsel 31. Kültür-Sanat içerikli Twitter Tweet Örneği.....	70
Görsel 32. Kültür-Sanat İçerikli Tweet Örneği.....	71
Görsel 33. Kültür-Sanat İçerikli Instagram Post Örneği.....	71
Görsel 34. Tören-Kutlama İçerikli Tweet Örneği	74
Görsel 35. Tören-Kutlama Instagram Post İçeriği	75
Görsel 36. Tören-Kutlama Instagram Post Örneği	75
Görsel 37. Tören-Kutlama Twitter Tweet Örneği.....	76
Görsel 38. Tören-Kutlama Twitter Tweet Örneği.....	76
Görsel 39. Tören-Kutlama Instagram Post Örneği	77
Görsel 40. Tören-Kutlama Instagram Post Örneği	77
Görsel 41. Tören-Kutlama Twitter Tweet Örneği.....	78
Görsel 42. Davet-Ziyaret Twitter Tweet Örneği.....	81
Görsel 43. Davet-Ziyaret İçerikli Instagram Post Örneği	81
Görsel 44. Davet-Ziyaret İçerikli Twitter Tweet Örneği.....	82
Görsel 45. Davet-Ziyaret Instagram Post İçeriği.....	82
Görsel 46. Davet-Ziyaret İçerikli Instagram Post İçeriği	83
Görsel 47. Davet-Ziyaret İçerikli Twitter Tweet Örneği.....	83
Görsel 48. Davet-Ziyaret İçerikli Twitter Tweet Örneği.....	84
Görsel 49. Davet-Ziyaret Instagram Post Örneği	84
Görsel 50. Spor Twitter Spor Tweet Örneği	87
Görsel 51. Bahçeşehir Okulları Instagram Spor İçerikli Post Örneği.....	88
Görsel 52. Doğa Okulları Instagram Post Örneği.....	88
Görsel 53. Doğa Okulları Twitter Spor İçerikli Tweet Örneği.....	89
Görsel 54. Bilfen Okulları Twitter Spor İçerikli Tweet	89
Görsel 55. Bilfen Okulları Instagram Spor İçerikli Post.....	90

Görsel 56. Fenerbahçe Okulları Instagram Spor İçerikli Post Örneği.....	90
Görsel 57. Fenerbahçe Okulları Twitter Spor İçerikli Tweet Örneği	91
Görsel 58. Bahçeşehir Okulları Twitter Taziye-Anma İçerikli Tweet Örneği	93
Görsel 59. Bahçeşehir Okulları Taziye-Anma İçerikli Instagram Post Örneği.....	94
Görsel 60. Doğa Okulları Instagram Taziye-Anma İçerikli Post Örneği	94
Görsel 61. Doğa Okulları Twitter Taziye-Anma İçerikli Tweet Örneği	95
Görsel 62. Bilfen Okulları Twitter Taziye-Anma İçerikli Tweet Örneği	95
Görsel 63. Bilfen Okulları Instagram Taziye-Anma İçerikli Post Örneği.....	96
Görsel 64. Fenerbahçe Okulları Twitter Taziye-Anma İçerikli Tweet Örneği	96
Görsel 65. Fenerbahçe Okulları Instagram Taziye-Anma İçerikli Post Örneği.....	97
Görsel 66. Bahçeşehir Okulları Sosyal Sorumluluk ve Deprem Paylaşımı..	100
Görsel 67. Bilfen Okulları Sosyal Sorumluluk ve Deprem Paylaşımı.....	101
Görsel 68. Fenerbahçe Okulları Sosyal Sorumluluk ve Deprem Paylaşımı.	102
Görsel 69. Doğa Okulları Sosyal Sorumluluk ve Deprem Paylaşımı	103

1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

İnternet kullanımı son dönemde yaygınlaşmaya başlamış ve 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerliği ile farklı konular ve farklı uygulamalar ile her insanın ilgi alanına hitap edebilecek noktalara ulaşmıştır (Bat ve Vural, 2010). Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile sosyal medya, her yaştan kullanıcı ile insan hayatına girerek günümüzde birçok kullanıcın farklı amaçlarla kullandığı bir platform haline gelmiştir. “Sosyal medya, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan ve her türlü değişime imkan veren internete dayalı uygulama olarak ifade edilmektedir” (Çalışkan ve Mencik, 2015). Sosyal medyanın açıklanmasında faydalanan bu özellikleri aynı zamanda giderek daha fazla birey tarafından kullanılmasında etkindir.

Eğitim kurumlarının kendilerini sürekli yenilemeleri için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Yine eğitim kurumlarının sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere kendilerini tanıtmaya şanslarının olması, eğitim kurumları ve sosyal medya kullanımı konulu bu çalışma konusunun seçilmesinde etkindir ve çalışmanın problem durumu kapsamında yer almaktadır.

Sosyal medyanın insan hayatının bir parçası halini almasıyla birlikte her sektörden kurumların sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması gerekli olmuştur. Eğitim kurumlarının hedeflerini ve vizyonlarını paylaşmalarında sosyal medya etkili bir araçtır. Bu da eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanımının araştırıldığı çalışmayı önemli hale getirmektedir.

Küresel düzeyde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, kurumların sosyal medya platformlarına yönelmesini hızlandırmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin ivme kazanması ile birlikte

kurumların hedef kitleye vermek istediği mesajları sosyal medya aracılığıyla aktarması söz konusudur (Süar, 2017). Böylece sosyal medyanın hedef kitleye ulaşmadaki rolü giderek artmaktadır.

Türkiye'de ve dünyada işletmeler, markalar, sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra liderlerin sosyal medyayı kullanma becerisinin önemi artmaktadır. Liderler, tartışmak istedikleri konuları gündeme getirmek ve geniş kitlelerin gündeminde yer edinmek için sosyal medyayı kullanabilir. Liderlik becerileri, sosyal medya kullanımının verimliliğinin artması şeklinde etkili olmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin hızla ve sürekli bir şekilde devam ettiği günümüz koşullarında liderlerin teknolojik açıdan sahip olduğu yetkinliklerin önemi artmaktadır. Sosyal medya kullanımında liderlik becerisi, liderlerin hedeflerine ulaşmasında belirleyici olmaktadır ve bu durum sosyal medya kullanıcı sayısının arttığı bir ortamda giderek daha önemli hale gelmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medya uygulamaları fotoğraf paylaşımı, iletişim, iş birliği, paylaşım, bilgi edinme, reklam verme, arama yapma gibi ihtiyaçlara hitap edebilmektedir. İnsanların birçok sebep ile kullandığı ve çoğunlukla günümüzde tercih edilen uygulamalar; Instagram, Twitter, LinkedIn gibi uygulamalardır. Büyüksener (2014) sosyal ağları “bireylerin sınırları belirlenmiş bir alanda diğer bireylere karşı yarı/açık profil oluşturmaya, bağlantıda bulunduğu kullanıcıların listesini açıkça vermesine, diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmelerine ve aralarında dolaşımda bulunmalarına izin veren internet tabanlı hizmetlerin tamamı” olarak tanımlamıştır (akt. Tonbuloğlu ve İşman, 2019).

Her bireyin günümüzde sıklıkla kullandığı sosyal ağlar, eğitim kurumları ve okul yöneticileri tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medya iletişim alanını genişlettiği için birçok bilgiye ulaşabilme imkânı artmıştır. Bireyler Facebook, Instagram ya da Twitter gibi sosyal ağları takip

ederek veya LinkedIn ile bağlantı kurarak daha fazla iletişim kurabilmektedir. Eğitim kurumları hakkında bilgi almak isteyen insanlar ile güncel duyuru ve gelişmeleri takip etmek isteyen veli ve öğrenciler de bu tür sosyal ağları takip ederek istedikleri bilgiye ulaşma konusunda beklenti içine girdiği söylenebilir. Bu durum eğitim kurumlarını ve yöneticileri sosyal hesaplar açmaya ve paylaşımlarda bulunmaya teşvik etmiştir (Doğan, 2019).

Yurtdışı örnekleri incelendiğinde sosyal ağları etkin kullanan eğitim kurumlarının başarı öyküleri paylaşmak, tanıtım videoları ve görseller paylaşmak, duyuru ve bilgilendirme yapmak gibi farklı etkinlikler için kullandıkları ve bu sayede öğrenci ve paydaşlarıyla etkileşime girdiği gözlemlenmiştir (Agnihotri, Dingus, Hu ve Krush, 2016). Türkiye’deki eğitim kurumlarında da özellikle Covid-19 sonrası sosyal medya kullanımının arttığı gözlenmektedir (Yazbaşı, 2022). Sosyal medya kullanımı günden güne farklı amaçlarla kullanılarak artarken eğitimde ne amaçlarla kullanıldığına yönelik araştırmalar önem kazanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki önde gelen eğitim kurumlarının Twitter ve Instagram’da paylaştıkları içerik ve gönderilerin sıklığıyla birlikte etkileşim sayıları, içeriğinin hangi konuda ve ne amaçla paylaşılmış olduğunu analiz etmektir. Twitter ve Instagram, en yaygın şekilde kullanılan sosyal medya araçları olduğu için çalışmada bu sosyal medya platformları seçilmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada aktif paylaşımda bulunan ve etkileşim sayılarına bakıldığında popüler olarak ön plana çıkan bazı kurumların hesapları incelenmiştir. Bu amaçla Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri’nin Twitter ve Instagram özelinde sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar incelenerek takipçilerine ve hedef kitleye ilettikleri paylaşımların içerikleri, gönderi sıklığı ve etkileşim sayıları analiz edilmiştir.

Başarılı bir şekilde sosyal medya kullanımı içinde bulunulan dönemin ihtiyaçlarından birisidir. Sosyal medyayı başarılı şekilde kullanan eğitim kurumlarının başarısının altında yatan hususların ortaya koyulması araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırmanın amaçları gereğince öncelikli olarak yanıt aradığı sorular (araştırmanın alt amaçları) aşağıdaki gibidir.

- a. Eğitim kurumları, sosyal medya hesaplarını hangi amaçla ve ne tür etkinlikler için kullanmaktadır?
- b. Başarılı sosyal medya kullanım örnekleri olarak neler verilebilir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Covid-19 pandemi sürecinden önce birçok okul toplantılar, konferanslar, tanıtımlar gibi etkinlikleri okul içinde düzenlerken pandemi süreci sebebiyle sosyal ağlar üzerinden düzenlemek zorunda kalmıştır. Bunun gibi bir kriz döneminde rekabetin de artmasıyla okul müdürlerinin yenilikçi liderlik becerilerini kullanması önem kazanmıştır. Aynı zamanda teknoloji kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya hedef kitlelere ulaşma olanağı sağlamıştır. Eğitim kurumları eğitim sistemleri, farkları ya da başarıları ile geleneksel medyada yer alarak sınırlı hedef kitleye ulaşabiliyordu ancak daha çok kişiye daha sık gündeme gelmeyi, bilinirliklerini artırarak rekabet ortamında ön plana çıkmayı hedefledikleri bilinmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın özel amaçlarından biri Türkiye’de bilinirliği yüksek olan okulların hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medyadan nasıl faydalandıklarını sorgulamaktır. Buna ek olarak eğitim kurumları yöneticilerinin liderlik becerilerinin mevcut problemleri kriz anında görüp çözümler getirebilmesi ve problemlerin üstesinden gelebilmesi Covid-19 sürecinde fark yaratan önemli özellikler haline gelmiştir. Pandeminin etkisi ile öğrencilerin, öğretmenlerin ve velilerin beklentilerini karşılamak ve öğretimde kaliteyi artırmak isteyen

eğitim kurumlarının sosyal medyayı bu amaçlarla etkili ve verimli kullanması önemli bir liderlik boyutu olarak son yıllarda öne çıkmıştır (Keleş, Atay ve Karanfil, 2020). Tüm bunlar araştırmanın önemi kapsamında yer almaktadır.

1.4. Araştırmanın Özgün Yönü

Sosyal medya kullanımı günden güne farklı amaçlarla kullanılarak artarken eğitimde ne amaçlarla kullanıldığına yönelik araştırmalar önem kazanmaktadır (Yazbaşı, 2022). Bu araştırmada da teknolojinin gelişimi ve pandeminin getirdiği şartlarla birlikte eğitim kurumlarının güncel iletişim kanalları olan sosyal medya hesaplarında bilgilendirme ve duyuru paylaşımlarının artması ile aldıkları etkileşim arasındaki paralellik incelenmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma incelenen dört eğitim kurumu (Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri) ile sınırlıdır.

Araştırmaya dahil edilen eğitim kurumlarının Twitter ve Instagram hesaplarının incelenmesi, araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Yapılan araştırmada 1 Mart 2022 - 20 Ocak 2023 tarihleri aralığında paylaşılan verilerin incelenmesi araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilmektedir. Başka bir deyişle araştırma, 2 farklı eğitim-öğretim yılının bulguları ile sınırlıdır.

1.6. Terimler

Araştırma konusunu oluşturan terimler aşağıda paylaşılmış ve açıklanmıştır.

1.6.1. Tanımlar

Medya: “Medya; her çeşit bilginin bireylere veya topluluklara aktarılması yoluyla gerçekleşen bilgilendirme, eğitime vb. temel sorumluluklara sahip olan görsel ve işitsel araçlar bütünüdür” (Zafer ve Vardarlier, 2019: 356).

Sosyal Medya: “Sosyal medya; web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleridir” (Çalışkan ve Mencik, 2015: 257).

Sosyal Medya Yönetimi: Sosyal medya araçlarının etkili bir biçimde kontrol edilmesi, amaçlara ve hedeflere göre yönetilmesidir (Solmaz vd., 2013: 25).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yurtdışındaki örnekler incelendiğinde sosyal ağları etkin kullanan eğitim kurumlarının başarı öyküleri paylaşmak, tanıtım videoları ve görseller paylaşmak, duyuru ve bilgilendirme yapmak gibi farklı etkinlikler için kullandıkları ve bu sayede öğrenci ve paydaşlarıyla etkileşime girdikleri gözlemlenmiştir (Agnihotri, Dingus, Hu ve Krush, 2016).

Türkiye’deki çalışmalarda eğitimcilerin sosyal ağlara taşınabilir dijital araçlar ile ev ve okul ortamlarından haftanın hemen hemen her günü rahatlıkla ulaşabildiği belirtilmiştir. Yöneticilerin ve öğretmenlerin internete kolayca bağlanabilme oranları iyi düzeyde olmasına rağmen, sosyal medya kullanım oranlarının düşük olduğu ve eğitsel odaklı sosyal ağların aktif kullanımının daha az tercih edildiği görülmektedir (Feyzioğlu, 2016). Başka bir çalışmada (Menteşe, 2013), çalışmaya katılan öğretmen ve okul yöneticilerinin bir kısmı sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanılmasına yönelik olumlu görüşler belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan diğer öğretmen ve okul yöneticileri olumsuz görüş bildirerek sosyal medyanın eğitimde kullanılmasına yönelik algıları düşük çıkmıştır. Kesim (2022), okul kültürü çerçevesinde okullarda bir iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanım durumlarının belirlenmesiyle birlikte ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarının sosyal medya araçlarını kullanım durumuna ilişkin yaptığı çalışmayı 11 başlık altında incelemiştir. Çalışmada Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya araçlarının aktif kullanıldığı sonucuna ulaşılmış, okulların sosyal medya araçlarından en çok Instagram kullandığı saptanmıştır. Çelik ve Tosun’un (2019) araştırmasından aktarıldığına göre, okulların sosyal medya kullanımı incelendiğinde belirlediği okullarda en fazla veriye ulaşılan sosyal medya aracının Instagram olduğu ifade edilmektedir (Çelik ve Tosun, 2019; akt. Kesim, 2022). Kesim (2022), çalışmasında bir diğer sonuç ise araştırmanın katılımcı grubundan biri

olan öğretmenlerin okullarının sosyal medya hesaplarının yönetiminde sıklıkla ifade ettikleri 'okul idaresi' görüşü olarak görünmektedir. Çalışmanın diğer başlığı etik ile ilgili sonuçları ifade eden kişilik haklarının önemini vurgulayan bir başlıktır. Katılımcı görüşlerinden yola çıkarak okulların sosyal medya iletişimde "kişilik haklarına ve kuruma dair içeriklerin paylaşımına dikkat etme ile ilgili mevzuata uygunluk" genel etik ilkelerindendir" sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ulaşılan önemli sonuçlardan biri ise okulların Instagram'da daha çok etkinliklerini ve duyurularını takipçileri ile paylaşmak amaçlı kullandıkları ve böylece kurumun tanınırlığını artırmaya yönelik çalışmalar ortaya koyduklarıdır. Gökler ve Onay (2020) da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Vakıf üniversitelerinin Instagram içeriklerinin bilgilendirme, anma, etkinlik, yönlendirme gibi paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir (Gökler ve Onay, 2020).

2.1. Literatür Özeti

Literatürde benzer konularda yapılan araştırmalarda eğitim kurumlarının sosyal medya kullanımlarında kendileriyle ilgili bilgi verme, tanıtım yapma, faaliyetlerine dair bilgi paylaşma, velilerin ve öğrencilerin ilgisini çekecek nitelikte duyular yapma, eğitim sürecinin paydaşları ile iletişim kurma gibi amaçların ön plana çıktığını göstermektedir.

Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya uygulamalarının eğitim kurumları tarafından yaygın şekilde kullanıldığı literatürde yer alan çalışmalarda vurgulanan hususlar arasındadır.

Türkiye'de ve dünyada sosyal medya uygulamalarının tercih edilmesinde karşılıklı iletişim, etkileşim, yüksek katılım gibi faktörlerin etkisine paralel olarak eğitim kurumları tarafından tercih edildiği ortaya koyulmuştur. Değişen yaşam biçimi, eğitim kurumlarının sosyal medya uygulamalarını tercih etmesindeki etkenlerden birisi olarak ifade edilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalarda Türkiye'de ve dünyada eğitim kurumlarının hedef kitleye daha hızlı ve doğrudan ulaşabilmek amacıyla kullanıldığı ortaya koyulmuştur.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

İçinde bulunulan yüzyılda teknolojinin gelişimi ve ilerlemesiyle birlikte insan hayatında büyük değişimler oluşmaktadır. Günümüzdeki yeni nesil bireyler önceki nesillerden farklı olarak ilerlemiş ve yaygın bir biçimde kullanılan internet ve teknoloji ortamında yetişmektedir. Teknoloji hayatın içinde her alanda sunduğu imkanlar doğrultusunda odak noktası olmuştur. Teknoloji, Türk Dil Kurumu'na göre, "bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri ve bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi" ve "insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü" olarak tanımlanmaktadır (URL-1). İnternet kavramının tarihi, değişimi ve gelişimi ele alınırsa ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde savaş savunması sebebi ile (ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) geliştirilen bir sistem olarak ortaya çıkmıştır.

İnternet 1990'lı yıllardan günümüze dek çok kez değişim ve gelişim göstererek önem kazanmıştır. Önceleri tek taraflı ve sınırlı bir içerik ve bilgi alınabilen internet 2000'li yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte sınırları olmayan, karşılıklı etkileşim sağlanabilen, hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda internet eğitimde, iletişimde, ticaretle her alanda deneyim sağlayabilmek için fırsat tanımaktadır. Teknolojik gelişmelerin kaydedilerek günümüze dört farklı dönem olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemler ise Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak isimlendirilmiştir. Sosyal medya, web dönemleri gelişmeye devam ettikçe en popüler kavram halini almıştır (Akgöz, Ismanova ve Mamezova, 2021). Yakın

gelecekte de sosyal medyanın popülarlığını koruması, iyileştirilmesi yönünde beklentiler bulunmaktadır.

İnternetin ilk ve tek taraflı kullanılmaya başladığı dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem günümüzde internetten yapılan, planlanan, alışveriş yapıp yorumlar yapılabilen gibi özelliklerin faaliyette olmadığı zaman olarak nitelendirilmektedir. Web 1.0 dönemi, kullanıcıların yalnızca bilgiyi alarak günümüze kıyaslandığında web sitelerinin görünümünün daha ilkel ve broşür konumunda olduğu belirtilmektedir (Kapan ve Üncel, 2020).

Web 1.0 kullanıcıları web sitelerinde sadece bilgiye erişebiliyor ancak içerik üreticileri ve diğer kullanıcılarla etkileşime giremiyordu. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması bu eksiklikleri gidermeye yardımcı olmuştur. İnternet teknolojilerinin 2000’li yıllarda başlayarak gelişerek devam etmesi birçok değişime sebep olmuştur. Bunlardan bazıları internet kullanıcılarının içerik oluşturma, içerik paylaşma, bir yerden başka bir yere kolaylıkla bağlantı sağlayabilme gibi özelliklerdir. Bu özelliklerle insanların yüz yüze görüşmek dışında birbirlerine internet ağları üzerinden kolaylıkla bağlanıp birbirleriyle görüşebilme veya birbirleriyle etkileşimde olabilme fırsatı elde etmesi internet teknolojisinin büyük ilgi görmesine sebep olmuştur. 2000 sonrası internet popülarlığının arttığı dönem kullanıcıya yönelik ve içerik üretimine kullanıcının da katıldığı ikinci dönemdir. Bu dönemin sosyal medya araçlarından faydalanarak kullanıcıların kolaylıkla paylaşım yapabildiği ‘sosyal web’ olarak tanımlandığı görülmektedir (Badgers, 2021). Web 2.0 teknolojisinin çift taraflı etkileşimler için sağladığı olanaklar, sosyal medyanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur (Albayrak, 2020). Özellikle geleneksel medyanın hantal yapısına karşın sosyal medyanın dinamik yapısı olduğu vurgulanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı hızla artarken sosyal medya uygulamasını tür ve türevleri ortaya çıkmıştır. İnternetin telefonlarda da hızla kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya platformları, insanların

kolay ulaşılabileceği duruma gelerek uygulamaları daha sık kullanmalarına neden olmuştur. Böylece giderek daha fazla insanı ilgilendiren sosyal medya süreçleri ortaya çıkmıştır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medyanın hızlı bir şekilde yayılmasında bu gelişmeler etkili olmuştur. Geleneksel medya ise daha kısıtlı kullanım ve yayılıma sahip olduğundan dolayı sosyal medyaya kıyasla farklı bir konumdadır. Geleneksel medya tek yönlü iletişim sağlarken sosyal medya çift yönlü ve daha etkin iletişim kurulmasına imkn sağlamaktadır. Sosyal medya birçok kuruluşun rekabet aracı olarak da kullanılmaktadır.

Teknolojinin günden güne gelişimlere bağlı olarak büyüdüğü dünyada ticari markalar, örgütler, eğitim kurumları, siyasi partiler gibi kuruluşlar sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın çok fazla kişiye ulaşılabilen bir platform olduğu yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir. Bu sebeple kurum ve kuruluşlar sosyal medya kullanarak daha fazla insana seslerini duyurabilmektedir. Sosyal medya kullanan kurumlar hedef kitleyi belirli içerik ve paylaşımlar yaparak hedeflenen algıya yönlendirmeyi amaçlayarak profillerini profesyonel ve stratejik çalışmalardan oluşturmaktadır. Bu yöntemlerle daha fazla görünür olmayı hedeflemektedirler. Konu hakkında anahtar kelimelerin belirlenip bunların kullanılması hedef kitlenin ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya Facebook, Youtube, Twitter ve çeşitli blog ortamları gibi örnekleri oluşturan ortamların bütünüdür. Günümüzdeki bu sosyal medya ortamları düşünce, fotoğraf, video ve yazıların tümünün paylaşılabildiği vazgeçilmez bir ortam haline gelmiştir. Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal medya platformlarında konum, itibar, ilişkiler, kimlik, sohbet, gruplar, paylaşım gibi konular etrafında şekillenen süreçler bulunmaktadır (Durak ve Seferoğlu, 2016). Sosyal medya platformlarının açıklanmasında bu ayırt edici özellikler belirleyici konumdadır.

İnternet ve teknoloji gelişiminin hayatımızdaki önemi giderek artan sosyal medya iletişimini kolaylaştırmakta ve pek çok alanda hayatın merkezi haline gelmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın güncel iletişimde önemi göze alınarak sosyal medya platformları hakkında bilgi sahibi olmak ve sosyal medya iletişim biçimini anlamak önem arz etmektedir. İletişim teknolojileri ve internet, insan hayatında giderek daha önemli hale gelmektedir. Toplumsal yaşamda görülen hızlı değişimlerde internetin yaygınlaşmasına paralel olarak sosyal medyanın insan hayatının bir parçası olması belirleyici rol oynamaktadır (Vatandaş, 2017).

2.3. Sosyal Medya Özellikleri

Değişimi anlamak, toplumda öncelikli konulardan birisi olarak görünmektedir. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması, sosyal medyanın ortaya çıkmasında, insan hayatının merkezinde yer almasında etkili olduğu için bu noktada önemli bir yere sahiptir (Çalışkan ve Mencik, 2015). Sosyal medya, ceplerde taşınacak kadar küçük kullanışlı mobil cihazlarla insanların birbirlerinden uzakta olsalar dahi iletişim kurabilmelerini sağlayan bir araçtır. Gelişen internet ve teknolojik cihazların artması ve geniş kitlelere yayılması sosyal medya platformlarının kullanımını artırmıştır. Sosyal medya günlük, saatlik hatta dakikalık etkileşimlerin olduğu bir platformdur. İnsanların bu araçları kullanarak kendi düşüncelerini paylaşabildiği, bir görüşünü açıkça belirtebildiği veya farklı görüşten kişilerle iletişim kurarak bilgi alabildiği bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya insanlara kendi fikirlerini, tecrübelerini küresel bir ortamda yayınlamaları için fırsat tanımaktadır (Öztürk ve Talas, 2015).

Sosyal medya uygulamaları temelde aynı özellikler ile kullanılan araçlardır. Bu özellikleri Anthony Mayfield, "What is Social Media" adlı kitabında beş temel olarak açıklamaktadır. Bunlar: Katılımcılık, açıklık,

konuşma, topluluk, bağlantılı olma gibi özelliklerdir (akt. Bilgili, Tokatlı, ve Özbükerci, 2016).

Katılımcılık: Sosyal medya, tüm kullanıcılarına içerik üretme ve bilgi kaynağı bulma, paylaşma ya da yorumlama konusunda etkin kullanıma açıktır. Sosyal medya kullanıcıları ile sosyal medya arasında herhangi bir fark gözetmeksizin sınır tanımayarak katılımcılığı sağlamaktadır. Her bir kullanıcı, sosyal medya ile ilgili geri bildirimler vermektedir ve sosyal medyanın hızlı bir şekilde benimsenmesinde katılımcılığın etkisi büyüktür (Solmaz vd., 2013).

Açıklık: Sosyal medya araçları kullanıcıların olumlu veya olumsuz yorum ve katılıma açıktır. Bununla kullanıcıların geri bildirim almaya yönelik içerikler üretebilir veya var olan içerikleri oylayabilmektedir. Açıklık, katılıma açıklık olarak da adlandırılabilir. Sosyal medyanın tüm kullanıcılara açık olması anlamına gelir (Kuşun, 2017). Geleneksel medya gibi bir kontrol mekanizmasının olmaması ile ilişkilidir.

Konuşma: Geleneksel medyadan farklı olarak tek yönlü iletişim değil iki yönlü iletişim ön plandadır. Geleneksel medyada sunulan içeriği dinleyen kullanıcı, sosyal medyada ise konuşma şansına sahip olmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Topluluk: Sosyal medya kullanıcılarının ilgi alanlarına yönelik birleşebilecekleri bir alan sunmaktadır. Topluluklar ilgi alanları ile ilgili iletişime girip ortak içerik paylaşabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, kolaylıkla başka topluluklar tarafından fark edilmekte, takip edilmekte ve incelenmektedir (Karaca, 2021).

Bağlantılı olma: Sosyal medya platformlarının birbirleri ile bağlantı kurabilmesi sağlanmaktadır. Bir sosyal medya platformundan gönderilen içerik, link ya da kaynak diğer sosyal medya platformundan da paylaşılması kullanışlılığı artıran önemli bir özelliktir. Sosyal medya uygulamalarının

bağlantılı olarak işler gerçekleştirmesi özelliğini ifade etmektedir (Solmaz vd., 2013).

Billington ve Billington (2012), "Social Media Tools for Leaders and Managers" adlı çalışmada işletmelerin sosyal medya ve ağlarının kullanımının kendi yararlarına kullanımının yolunu öğrenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İşletmelerin sosyal ağları kullanırken küresel bir ağ içinde bulunduklarını ve çoğu insanın telefonları sayesinde işletmelere ve liderlere sınırsız erişim potansiyeli sunduğunu belirtmektedir.

2.3.1. Sosyal Medya Kullanım Avantajları

Dünyada teknolojinin hızlı gelişimiyle insanların sık kullandığı platformlardan biri sosyal medya olmuştur. Sosyal medyanın birçok avantajı vardır. Sosyal medyanın kullanıcı sayısının günden güne artarak bilgilere kolay ve hızlı ulaşılabilmesi yönünden hayatı kolaylaştırdığı söylenebilir. Sosyal medya yer ve zaman sınırlaması olmadan etkin kullanılabilir ve sosyal medya sayesinde dünyada olup biten tüm haberlerden ve güncel olaylardan anında bilgi sahibi olunabilir. Bu uygulamaların kullanımının birçoğu ücretsiz olarak hesap açabilme imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte şirketler, kurumlar bu sosyal medya hesaplarından yapacakları reklamları hedef kitleye daha düşük maliyetle iletebilmektedir. Kurumlar duyurmak istedikleri tanıtım amaçlı içeriklerini sosyal medya hesaplarından seri ve kolay bir şekilde paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın pazarlama alanındaki potansiyeli dolayısıyla kurum, şirket ve kuruluşlar kullanıcıların dikkatini çeken içerikler oluşturarak imaj yaratmaya başlamışlardır. Bu amaçlar doğrultusunda sosyal medya içerik üreticileri, sosyal medya uzmanları, bloggerlar uygun içerikler üreterek kendileri iş imkânı oluşturmuştur. Sosyal medya, insanlar için sosyal ve ekonomik yönden fayda sağlamaktadır (Eren, 2014). Sosyal medyanın hayatın her alanında kullanılmasını sağlayan bu durum doğru kullanılması halinde avantajlar ortaya çıkarmaktadır.

Woodall ve Colby (2011) "The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research" adlı çalışmalarında sosyal medyanın geleneksel medyaya göre avantajlı olmasının nedenini sosyal medya kullanıcılarının istedikleri zaman iletişime geçebileceklerini, istemediklerinde ise iletişimi sonlandırabileceklerini, kullanıcıların sosyal medyayı kullanarak iletişim ağlarını genişletebileceklerini ve son olarak kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya geldikleri hobi, spor, politika gibi alanlarla ilgili fikir paylaşımlarında bulunabileceklerini böylece aktif kullanılan sosyal medyanın toplumun bilgisini artıracığını belirtmiştir (Woodall ve Colby, 2011).

Sosyal medya, eğitim alanında da birçok avantaja sahiptir. Sosyal medya platformlarından birçoğu eğitim alanında aranılan birçok bilgiyi içerir ve bu bilgilere kolaylıkla ulaşabilmeyi ve paylaşmayı sağlar. Aynı zamanda öğrencilerin sosyal ağlara ve teknolojiye olan meraklarını sosyal ağlar üzerinden öğretim ortamları sunmak önemli yararlar sağlayacaktır (Odabaşı, ve diğerleri, 2012). Menteşe (2013), çalışmasında araştırmaya katılan eğitimcilerin sosyal medya ortam ve araçlarının eğitsel amaçlı kullanımına ilişkin 'sınıf içinde ve dışında ders materyallerine kolayca erişimi' ifadesi ile sosyal medya kullanımını desteklemektedir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında araştırmaya katılan eğitimcilerin sosyal medya kullanımının öğretmenin okuldaki rolünü zayıflatacağı ifade edilmektedir. Bu ifade ile öğretmenlerin sosyal medya kullanımının eğitimin niteliğini düşüreceği düşünülse de öğretmenin rolünü sınıfta zayıflatmayacağı sadece rolünü değiştireceği, öğretmen artık sınıfta merkez konumunda değil yol gösteren konumunda olacağı bu nedenle sosyal medyanın eğitimi zenginleştireceği şeklinde yorumlanmıştır (Menteşe, 2013).

İşman ve Tonbuloğlu'nun (2014) yaptıkları çalışmaya dahil olan öğretmenler de sosyal medyanın benzer olumlu yanlarından bahsetmişlerdir.

Çalışmaya dahil edilen öğretmenler sosyal medyanın avantajlarından bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma, kişilere erişim ve etkileşim imkanını ifade etmişlerdir.

Billington ve Billington (2012), makalesinde liderlerin ve işletme sahiplerinin sosyal medyayı kullanırken zorlansalar bile sosyal medyayı benimsemiş olmaları gerektiğini savunmaktadır. Sosyal medya kullanmanın insanları hızlı bir şekilde birbirleri ile bağlantı kurabilme, çevreyi izleme, hızlı, verimli ve ucuz olması gibi avantajları olduğunun önemini belirtmektedir. Örneğin sosyal medya kullanıcıları açısından bakıldığında ilgilenilen kurum, kuruluş ya da işletme ile ilgili yapılacak bir araştırma ile oluşturulmuş içeriklerin geçmiş, etkinlik, şikâyet, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik gibi durumlara göre değerlendirmesi yapılabilmektedir. Kullanıcıların bu gibi araştırmalar sonucunda doğru karar verebilmeleri için zahmetsiz erişim imkânı sağlamaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya, yeterli bilgi ve donanımına sahip olduğunda ya da bu konuda bilgi sahibi olan içerik üretici kişilerin sosyal medya danışmanlarına başvurularak kullanıldığında markalara ve kullanıcılara birçok kolaylık sağlamaktadır.

2.3.2. Sosyal Medya Kullanım Dezavantajları

Sosyal medya kullanımının avantajlarının yanı sıra bilinçli kullanılmadığında birçok dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan biri, uzmanlara göre, sosyal medya kullanıcılarının amacı dışında ve uzun süreler kullanıldığında insan sağlığı üzerinde ciddi olumsuz etkiler oluşturabileceğidir. Kullanıcılar zamanının çoğunu sosyal medya mecralarında geçirdiklerinde yüz yüze iletişimin zorlaşmasına ve azalmasına bununla birlikte bireylerin asosyalleşmesine sebep olabilmektedir. Sosyal medya, insan hayatında köklü değişimlere neden olmuştur (Darı, 2017). Bu değişimlerin avantaj ya da dezavantaj halini alması, kullanıcının kendisiyle

ilgili olup sosyal medya kullanımına dair bilgi ve beceriye göre şekillenmektedir.

Kurumlar ve markalar açısından avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Bilgi hızlı yayıldığından hedef kitleye olumsuz bilgi ya da yanlış bilgi de hızlı yayılabilmektedir. Bu durumda kurumun ya da markanın imajına yönelik olumsuz etkilere sebebiyet verebilir. Sosyal medya teknolojileri, insanlar için yakından takip edilme riskini ortaya çıkarmaktadır. Hırsızlık, takip etme, psikolojik taciz gibi süreçlerde sosyal medyanın bu yöndeki etkileri görülebilir (Gümüş, 2018).

Eğitimde sosyal medyanın kullanılmasına yönelik avantajlar olduğu gibi dezavantajlar da vardır. Bunlardan biri çok fazla bilgi var olduğundan yanlış bilginin yayılmasına olanak vermesidir. Bir diğeri ise öğrencilerin çok fazla bu mecralarda vakit geçirerek akademik başarılarında azalmaya yol açmasıdır. Sosyal medya doğru kullanıldığında birçok avantaja sahip olabilir ancak yanlış kullanımı çeşitli fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet vererek dezavantaja dönüşebilir. Sosyal medyayı yoğun takip eden bireylerin gündemdeki gelişmelerden olumsuz şekilde etkilenmesi yönünde örnekler gözlenebilir (Şener ve Yiğit, 2021).

Billington ve Billngton (2012), çalışmasında sosyal medyanın birçok avantajından bahsettiği gibi dezavantajlarından da bahsetmektedir. Bunlar; gizliliği tehdit etmesi, zamanı tüketmesi, yeni dil türemesi (kısa ve anlamsız), kalitesiz içerik ve değişim korkusu gibi maddelerdir.

2.4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medyanın kullanımının sıklaşması ve beraberinde gelen rekabet artışı kurumların, geleneksel medya (gazete, dergi, vb.) araçları ile hedef kitleye ulaşmasını daha güç hale getirmiştir. Sosyal medya platformları, daha geniş kitlelere ulaşmak için yaygın biçimde kullanılmaktadır (Şahin ve Şahin,

2016). Geleneksel medya araçları ile yapılan reklam, bilgilendirme faaliyetlerinin kullanımının dışında güncel olan sosyal medya araçlarının da devamlı kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcıların bir konuyu tartışabilmesi, birbirleri ile iletişime geçebilmesi ve bilgi paylaşımında bulunmaları için aynı ortamda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Yazbaşı, 2022).

2.4.1. Facebook

Facebook sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte uzun yıllar boyunca en yaygın kullanılan platform haline gelmiştir. Birçok insanın üyeliğinin bulunduğu Facebook, dünyada ve Türkiye’de çok geniş kitlelere ulaşma olanağı sunmaktadır. 2004 yılında kurulmuş olan Facebook, Mark Zuckerberg adındaki Harvard üniversitesi öğrencisi tarafından kullanıma sürülmüştür. Sürekli gelişmekte olan Facebook, ABD üniversitelerinde öğrenciler, öğretmenler ve çalışanları tanıma amaçlı doldurulan formdan adını almaktadır. Facebook, 2004 yılı başlangıcında sadece üniversite öğrencilerini bir araya getirirken yoğun ilgi görmesi ile 2005 senesinde lise öğrencilerine de açılmıştır. 2006 senesinin sonlarına doğru belli bir yaş kısıtlaması ile geçerli e-posta adresi olan tüm bireylerin kullanımına açılmıştır (Yanılmaz, 2019).

Tablo 1. Facebook Kullanım İstatistikleri

Facebook Kullanıcı Sayısı	Toplam Nüfusun Yüzdesi Olarak Facebook Potansiyel Reklam Erişimi	Toplam Nüfusun Yüzdesi Olarak Facebook Potansiyel Reklam Erişimi (13 + Yaş)	Facebook Reklamlarına Erişim Sağlayan Kadınların Oranı	Facebook Reklamlarına Erişim Sağlayan Erkeklerin Oranı

2,11 Milyar kişi	%26,7	%34,1	%43,4	%56,6
---------------------	-------	-------	-------	-------

Kaynak: (URL-2).

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Ocak 2022’de açıklanan We Are Social verilerine göre 2,11 milyar olan kullanıcı sayısı ve reklam erişiminde görülen hala çok fazla kullanılan bir sosyal medya uygulaması olduğunu göstermektedir. Geçen sene yapılan bir araştırmada bu oran 2,18 milyar olarak rapor edilmiştir (Berk, 2022). Reklam erişimlerinde %26’lık artış yaşanmıştır. Aynı veriler incelendiğinde Facebook’un reklam erişimlerinde kadın olduğunu bildirdiği reklam kitlesinin oranı %43.4 erkek olduğunu bildirdiği oran ise %56.6 olarak gösterilmektedir. Kurumlar, işletmeler gibi kullanıcı hesaplarının sadece sosyalleşmek fotoğraf paylaşp sohbet edilen bir uygulama olmaktan çıkıp günümüzde dünyanın en büyük reklam şirketlerinden biri haline gelmiştir.

2.4.2. Twitter

Popüler olarak kullanılan sosyal medya araçlarından olan Twitter, 280 karakter sınırlaması ile metin yazmaya, ses, görüntü ve veri paylaşmaya olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda Twitter’da gündemde olan her şeyi okuyup aynı anda fikir paylaşımı ya da yorum yapabilme ve yazılanlara yanıt verebilme özelliği mevcuttur.

Gündemde dikkat çeken, anlık popüler olan veya popüler konular ile ilgili yazılan tweetleri okumak için “trend topic” başlığı bulunmaktadır. Bu sosyal medya aracında ek olarak tweetlerin yayılımını sağlamayı kolaylaştıran en önemli niteliklerden biri “retweet” olarak adlandırılan bir kullanıcının diğer herhangi bir kullanıcının yazdığı tweeti kendi takipçileri ile tekrar paylaşabilme eylemidir (Akar, 2011; akt. Gökçe, 2018). Twitter’ın başka bir

özelliği ise 'hashtag' adı altında aynı konu ile ilgili tüm yazılan benzeri yazıları, yorumları okuyabilmeyi sağlayabilmesidir.

Tablo 2. Twitter Kullanım İstatistikleri

Twitter Kullanıcı Sayısı	Toplam Nüfusun Yüzdesi Olarak Twitter Potansiyel Reklam Erişimi	Toplam Nüfusun Yüzdesi Olarak Twitter Potansiyel Reklam Erişimi (13 + Yaş)	Twitter Reklamlarına Erişim Sağlayan Kadınların Oranı	Twitter Reklamlarına Erişim Sağlayan Erkeklerin Oranı
436,4 Milyon	%5,5	%7,1	%43,6	%56,4

Kaynak: (URL-2).

2022 We Are Social verilerine göre Twitter'ın toplam 436.4 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. En popüler hesaplar incelendiğinde genellikle ünlü futbolcu, şarkıcı ya da tanınmış kişilerin hesapları olduğu görülmektedir. Twitter güncel olayları takip etmek, bilgi paylaşmak gibi birçok amaçla kullanıldığı gibi kullanıcılarla iletişim sağlamak da mümkündür. 'Trend topic' sekmesiyle ülkelere göre güncel, en çok konuşulan, nerede ne olduğu, ne konuşulduğu bilgisine bir tıkla ulaşabilmeyi sağlaması kullanışlılığını artırmaktadır. Twitter'ın kullanıcı sayısının milyonlara ulaşması ve çok sık kullanılıyor olması işletmeler ve kurumlar açısından da oldukça önem arz etmektedir. Birçok kurum paylaşımlar, bilgilendirmeler ya da tanıtım amaçlı yaptığı etkinlikleri yayınlayarak birçok insana kısa zamanda ulaşabilmektedir. Kurumlar yaptıkları paylaşımlar sayesinde hedef kitleye hem kolaylıkla ulaşabilme, hem de kendilerini

tanıtma, sorulan sorulara hızlı yanıt verebilme, kolay iletişime geçebilme gibi olanakları elde etmektedir.

2.4.3. Instagram

Instagram, 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurularak kullanıcı kullanımına açılmıştır. Instagram'ın önemli özelliklerinden biri de Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya uygulamaları ile bağlantılı olmasıdır. Instagram'da yapacağınız paylaşımı Twitter ve Facebook uygulamalarına aynı anda gönderebilme imkanı sağlamaktadır. Instagram; ücretsiz ve sınırsız fotoğraf, video paylaşımını sağlayan günümüzde çok fazla kullanıcısı olan bir platform haline gelmiştir. Bu uygulama kurulduğu günden itibaren kendini güncelleyerek 2013'te kısa video paylaşımını, 2016 yılında da anlık hikâyeler, video ve canlı video paylaşımı yapabilme özelliklerini kullanıma sunmuştur (Öztürk ve Şener, 2018). Instagram'da fotoğraflar etiketlenilmekte, konum belirtilebilmekte ve filtrelerle düzenlemeler yapılabilmektedir. Instagram'ın çok fazla tercih edilmesinin sebeplerinden birkaçı şu özelliklerle belirtilmiştir: Fotoğraf düzenleme imkânı ve bu fotoğrafların üzerinde kolayca efektler uygulanabilmesi, Instagram kullanan kişileri göstermesi ve kullanan kişilerle rahatlıkla iletişim sağlanabilmesi, fotoğraf beğenme, yorum yapılabilmesi şeklindedir (Türkmenoğlu, 2014).

Tablo 3. Instagram Kullanım İstatistikleri

Instagram Kullanıcı Sayısı	Toplam Nüfusun Yüzdesi Olarak Instagram Potansiyel Reklam Erişimi	Toplam Nüfusun Yüzdesi Olarak Instagram Potansiyel Reklam Erişimi (13 + Yaş)	Instagram Reklamlarına Erişim Sağlayan Kadınların Oranı	Instagram Reklamlarına Erişim Sağlayan Erkeklerin Oranı
----------------------------------	--	--	--	--

1,48 Milyar	%18,7	%23,9	%49,3	%50,7
-------------	-------	-------	-------	-------

Kaynak: (URL-2).

We Are Social 2022 araştırmalarına göre Instagram küresel reklam erişiminin 2022 yılı başı itibariyle neredeyse 1,5 milyar kullanıcıya ulaştığını göstermektedir. Instagram hikayelerindeki reklamlar her ay 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşarak çok geniş fırsatlar sağlamaktadır. Keşfet sekmesinde gezinen kullanıcılar için yeni içerik, fikir ve ilham arama olasılığı daha yüksek olduğundan bu veri yeni markalar ve ürünleri göstermek ya da duyurmak isteyen işletmeler için uygulamanın ilgi düzeyini artırdığı söylenbilir. Facebook, 2012 yılında Instagram'ı satın almıştır. Facebook'un kullanıcı sayısı ne kadar çok gibi görünse de Instagram'ın pazarlama alanındaki potansiyeli çok daha kuvvetli ilerlemektedir. Instagram bu potansiyel sayesinde de son dönemde artan kullanıcı sayısı ile çok geniş kitlelere ulaşarak markaların, işletmelerin, kurum ve kuruluşların bir numaralı odak noktası haline gelmiştir. Son günlerde bu uygulamada önemli bir diğer özellik ise bilinir ve tanınır kişilerin önerileriyle pazarlamanın aktif hale gelmesidir. Markaların bu satış yöntemini kullanarak takipçi sayısı yüksek, bilinir kişilere ürünlerinin tanıtımını yapabilecek kişilere ulaşarak iş birliği gerçekleştirebilmektedir. Instagram, elektronik ticaret alanında tüm satış pazarlama işletmelerini harekete geçirerek müşterilerin bağlılığını artırmak için her türlü iş birliği ile kullanıcılarına ulaşmaktadır (Berk, 2022).

2.4.4. Youtube

Youtube popüler video paylaşım sitelerinden biridir. Char Hurley, Steve Chen, Jewad Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. 2006 yılında Google tarafından satın alındıktan sonra bilinirliği artmıştır. Bu uygulamada kullanıcılar kendine ait video yükleyebilir ya da yüklenmiş videoları

izleyebilmektedir. Daha çok kişisel alanlarla ilgili çekilen video içerikleri bulunmaktadır. Bunlar genellikle ürün açılımı, bir ürün tanıtma ya da o ürün hakkında bilgi verme gibi içerikler olmaktadır. Günümüzde video paylaşımı oldukça popüler hale gelmiştir. Konu sınırlaması olmadan her kullanıcı istediği şekilde video paylaşımı yapabilmektedir. Video paylaşım ya da izlenme özelliklerinin yanında yorum yazabilme, beğeni ve abone olma gibi birçok özellik bulunmaktadır. Kullanıcılar kişisel hesaba sahip olmadan da video izleyebilmektedir. Ancak hesap oluşturan kullanıcılar daha farklı özellikler kullanabilmektedir. Yanılmaz'ın (2019) aktardığına göre Youtube, Google arama motorundan sonra dünyada en çok arama yapılan ikinci web sitesi olma özelliğine sahiptir.

Tablo 4. Youtube Kullanım İstatistikleri

Youtube Kullanıcı Sayısı	Toplam Nüfusun Yüzdesi Olarak Youtube Potansiyel Reklam Erişimi	Toplam Nüfusun Yüzdesi Olarak Youtube Potansiyel Reklam Erişimi (18 + Yaş)	Youtube Reklamlarına Erişim Sağlayan Kadınların Oranı	Youtube Reklamlarına Erişim Sağlayan Erkeklerin Oranı
2,56 Milyar	%32,4	%2,09 Milyar	%46,1	%53,9

Kaynak: (URL-2).

2022 We Are Social verilerine göre Youtube 2022 yılında 2,56 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Her ne kadar verilen istatistiklerde yaş ile ilgili

bir bilgi verilmemiş olsa da kullanıcıların arasında çok fazla çocuk telefon ve tabletler sayesinde bu platformda aktif olmaktadır. En popüler videolar arasında Baby Shark Dance videosu bulunmaktadır. Youtube özel reklam yayınlamaya markaların tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Markalar ve işletmeler kendi hesaplarından da tüketiciye tanıtıcı içerikler oluşturarak ulaşabilmektedir.

2.5. Sosyal Medya Kullanım Oranları ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Son yıllarda internetin hızlı gelişiminden sonra sosyal medya platformlarının kullanımının artışı dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalarda küresel internet kullanıcılarının 2022 yılı itibari ile 4,95 milyara yükseldiği ve internetin kullanılabilirliğinin nüfus oranının şu anda toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturduğu ifade edilmektedir (URL-2).

Sosyalleşme, karşılıklı iletişim ve etkileşim, yüksek katılım gibi nitelikler sosyal medyanın tercih edilmesini sağlayan ayırt edici özelliklerdir. Sosyal medya kullanım oranlarına da yansıyan bu durum dünyada insanların çoğunluğunun sosyal medyayı kullanmasını beraberinde getirmektedir (Ünür, 2016). Dijitalleşmenin doğrudan etkili olduğu bir çağda sosyal medya kullanım oranlarının artması kaçınılmazdır. Dijitallik, sosyal medya için ayırt edici bir diğer özellik olup tercih edilirliliği doğrudan etkilemektedir (Arslan, Topal ve Dönük, 2020).

İnsanın yaşam biçimini değiştirmesi, sosyal medyanın özelliklerinden bir diğeridir. Sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olmasında, sosyal medya aracılığıyla insan hayatının her alanının doğrudan ilişkili olması belirleyici bir etken olarak görünmektedir (Kul, 2019).

Türkiye'de sosyal medya kullanımı, son yıllarda düzenli bir şekilde artmaktadır. Türkiye'de Twitter, Instagram, Youtube, Facebook gibi sosyal

medya platformlarına olan ilgi düzenli bir şekilde artış eğilimindedir. Özellikle covid-19 pandemi dönemi ile birlikte insanların sosyal çevreleri ile iletişim halinde kalmak için sosyal medyayı kullanma eğilimleri hızla yükselmiştir (Uslu, 2021). Takip eden dönemde ise sosyal medyanın kullanılma oranlarının artışı devam etmiştir.

Türkiye'de en yaygın şekilde kullanılan sosyal medya platformları; Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Tiktok, Skype şeklindedir. İlk 10 sırayı oluşturan bu sosyal medya platformunun yanında pek çok farklı uygulamanın kullanılması söz konusudur. 16-64 yaş arasını içerecek şekilde yapılan bir araştırmada Türkiye'de Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter kullanan birey oranının yüzde 80 ile yüzde 90 arasında değiştiği ortaya koyulmuştur (Boran, 2023). Tüm bunlar Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaygınlığına dair fikir verecek niteliktedir.

2.6. Sosyal Medyanın Okullarda Kullanımı

Günümüzde insanlar duygu ve düşüncelerini ifade etmek, bilgi almak veya bilgi yaymak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Kurumlar ise bilinirliğini artırmak için belirli amaçlar çerçevesinde katılımcı iletişimi önemseyerek sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. İletişim anlamında kolaylıklar sunan sosyal medya araçlarının eğitsel anlamda da birçok kolaylık sağladığı görülmektedir. İletişim amacıyla kullanılan birçok fırsat sunan sosyal medya bu özelliklerin yanında bilgi paylaşımı ve eğitim amaçlı kullanılmaktadır (Konuk ve Güntaş, 2019). Sosyal medya iletişim alanını genişlettiği için birçok bilgiye ulaşabilme imkânını artırmıştır. Bireyler Facebook, Instagram ya da Twitter gibi sosyal ağları takip ederek veya LinkedIn ile bağlantı kurarak daha fazla iletişim kurabilmektedir.

Kamu kurumlarının sosyal medyanın hızlı gelişimi karşısında kayıtsız kalmaması, sosyal medyanın okullarda kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde sosyal medyanın okullarda kullanım yoğunluğu artmıştır. Türkiye'de Milli Eğitim Bakanlığı okullarda sosyal medya kullanımı hakkında kılavuz yayınlamıştır (Köseoğlu ve Aydın, 2022).

Eğitim kurumları hakkında bilgi almak isteyen kullanıcılar ile güncel duyuru ve gelişmeleri takip etmek isteyen veli ve öğrenciler de bu tür sosyal ağları takip ederek istedikleri bilgiye ulaşma konusunda beklenti içine girmektedir. Bu durum eğitim kurumlarını ve yöneticileri sosyal hesaplar açmaya ve paylaşımlarda bulunmaya teşvik etmektedir. Okul yöneticileri, okullarının başarı öykülerini Facebook gibi sosyal ağları kullanarak gösterebilmektedir (Agnihotri, Dingus, Hu ve Krush, 2016). Yurt dışında da birçok okulda sosyal medya ağları kullanılmakta ve isimlerinin milyonlarca kişi tarafından duyulması için farklı paylaşımlarda bulunmaktadır. Örneğin 1877'de kurulmuş olan Manitoba Üniversitesi, Instagram hesabından yaptığı bir paylaşımda logosunun nasıl ortaya çıktığını anlatan özel bir açılış sayfasına yönlendirerek binlerce kişiye tanıtma imkânı bulmuştur (Norris, 2021). Michigan Üniversitesi ise Twitter'da "Ünlüler okulumuzu ziyaret ettiğinde çok heyecanlanırsınız" açıklamasını yazarak yumurtanın okulda yuvarlanırken çekilen bir videosu mizah ile birlikte pazarlama ekibi için etkin bir kazanç haline gelmiştir ve milyonlarca kez tıklanarak ismini farklı yollarla duyurma fırsatı yakalamıştır (Norris, 2021).

Eğitim kurumları hedef kitleye daha hızlı ve doğrudan ulaşabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte Milli Eğitim Bakanlığı 2018 tarihinde bir düzen getirebilmek adına kurumların kurumsal internet sitelerinin başvurusu, yönetimi ve yayını ile ilgili uyulması gereken esasların belirlendiği "Okul İnternet Siteleri" yönergesini yayınlamıştır. Bu yönerge ile tüm okulların bir

web sayfasına sahip olması gerektiği vurgulanmıştır (URL-3). Kılavuzda yer alan hükümler; okullarda kurum kültürü oluşturulması, kamuoyu dönütlerinin alınması, kurum için etkinliğin artırılması, zamanında ve hızlı bilgilendirmeler yapılması, eğitim sürecinin tarafları arasında iletişimin güçlendirilmesi gibi odak noktalarını içermektedir (URL-3).

Sosyal medyanın eğitim kurumlarında doğru ve etkin kullanılabilmesi adına 2020 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı “Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu” adlı bir kılavuz yayınlamıştır (URL-4). Bu kılavuzda veliler, öğrenciler için sosyal medya kullanım önerileri verilmiştir. Kılavuzda sosyal medyada tanınmış kişilerin provokasyon veya ahlaki açıdan toplumu kötüye yönlendirebilecek paylaşımların yapılmaması ya da paylaşımların özenli yapılması önemle vurgulanmıştır.

Milli Eğitim Bakanlığı, 2021 yılında okulların yaptığı paylaşımların kişilik hakları ihlaline girmemesi adına “Milli Eğitim Bakanlığı Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu” yayınlarak çeşitli önlemler almaktadır (URL-3). Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Oluşturulması ve Yönetimi, Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarında İçerik Paylaşımı, Hesabın Korunması ve Güvenliğin Sağlanması, Kriz Yönetimi Planlarının Yapılması ve Diğer Hususlar başlıklarını içermektedir. Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarında İçerik Paylaşımı başlığı ile eğitim kurumlarının sosyal medyada paylaşımlarında nelere dikkat edilmesi gerektiği açıklanmaktadır. Bunlar;

1. Öncelikle sosyal medyada istenilen başarı ve etkileşim için hedef kitleye doğru zaman ve ihtiyaca cevap verebilecek paylaşımlarda bulunulmalıdır.
2. Resmi internet sayfasında yapılan paylaşım içeriğinin kurumsal sosyal medya hesabında da aynı anda paylaşılması gerekmektedir.
3. Kişisel herhangi bir hesapla etkileşime girilmemesi gerekmektedir.

4. Dil bilgisi kurallarına ve Türkçe kelimeler kullanılmasına özen gösterilmelidir.
5. Görsellerle desteklenmelidir.
6. Paylaşımlarda kısa ve net ifadelerle mesaj verilmelidir.
7. Hedef kitleye yönelik görsel ve içerikler oluşturulmalıdır.
8. Reklam unsuru içerikte görsel ve metinler kullanılmamalıdır.
9. Teknik özellikler, fotoğraf kalitesi vs. önemlidir.
10. Her içeriğin tüm sosyal medya platformlarda yayınlanmaması gerekmektedir çünkü her platformun kitlesi ve beklentisi farklı olabilmektedir.
11. Her sosyal medya platformuna ayrı özgün paylaşımlar yapılmalıdır gibi maddelerden oluşmaktadır.

2.7. Okullarda Sosyal Medya Yönetimi

Türkiye’deki eğitim kurumlarında da özellikle Covid-19 sonrası sosyal medya kullanımının arttığı gözlenmektedir. Eğitim kurumları arasındaki rekabetin artmasından kaynaklı baskılar kurumları rakiplerine kıyasla yenilikçi ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ediyor izlenimi vermek için sosyal medya kullanımına yöneltmiştir (Aspasia ve Ourania, 2014).

Günümüzde sosyal medyayı öğrenme ve öğretme ortamlarına entegre etmek, yeni sorgulama, iletişim ve işbirliği imkanları sağlayabilir veya olumlu bilişsel, sosyal ve duygusal tepkileri tetikleyebilir (Alhumaid, 2020). Özellikle Instagram, Twitter gibi yaygın şekilde kullanılan sosyal medya platformları için bu durum son derece önemlidir. Okullarda sosyal medya yönetimi için de değinilen hususları göz önünde bulundurmakta fayda vardır.

Sosyal medya hayatın her alanını sosyal, politik, ekonomik ve eğitsel olarak etkilemiştir. Eğitim senaryosunda, bu ortam, öğrencilerin öğretmenlerle 7 gün 24 saat etkileşimleri için daha geniş kapsamın yanı sıra öğrenciler için öğrenme fırsatları sunmuştur (Meena, 2013). Bu nedenle okullarda sosyal medya yönetimi daha sık gündeme gelmeye başlamıştır.

Diğer işletmelerde olduğu gibi eğitim kurumları da örgüt hakkında olumlu bir imaj oluşturmalıdır. Bununla birlikte, eğitim kurumlarının imajını yaratmanın özgüllüğü şirketlerden farklıdır. Bu farklılık yönetim özelliklerinden, farklı finansman kurallarından ve özel yasal düzenlemelerden kaynaklanır. Eğitim kurumlarının, özellikle ortaokulların imajını yönetmek, ticari kuruluşlara nispeten daha kolay olarak nitelendirilmektedir (Jedrzejczyk ve Brzezinski, 2021).

İnsanların sosyal medya kullanımına yönelik ilgilerinin artması, okullarda sosyal medyanın yönetimine gösterilen özenin de artmasını beraberinde getirmiştir. İnsanların sosyal medyada çok zaman geçirmeleri, eğitim kurumlarının da bu duruma uyum sağlamasında etkindir. Eğitimle ilgili bilgi arayışında pek çok sorunun cevabının sosyal medyada bulunması mümkündür. Ayrıca sosyal medyanın eğitim süreçlerinin etkili sürdürülmesine katkısı bulunmaktadır (Mardiana, 2016). Tüm bunlar okullarda sosyal medyanın daha çok gündeme gelen konular arasında yer almasına neden olmuştur.

Sosyal medya araçlarının hızlı ve kolay işbirliği için tüketici ihtiyaçlarının ve olasılıklarının daha iyi anlaşılması gibi bir dizi faydası vardır. Ayrıca sosyal medya hem coğrafi hem de fiziki pazarlar hakkında bilgi üretmenin etkili bir aracı niteliğini taşımaktadır. Sosyal medya, müşterilerle ağızdan ağza iletişim kurmak ve bir topluluk oluşturmak için etkili bir çevrimiçi araç olarak kullanılmaktadır (Aspasia ve Ourania, 2014). Okullarda

sosyal medya yönetimine dair bu hususların dikkate alınmasında fayda vardır.

Öğrencilerin sosyal medya kullanımları, kişisel özelliklere göre değiştiği gibi yaş grubuna göre da farklılıklar içermektedir. Okullarda sosyal medya yönetimi konusunda öncelikle bu hususun dikkate alınması gerekmektedir (Taşçı ve Durmaz, 2021).

Covid-19 pandemi sürecinden önce birçok okul etkinlikler, toplantılar gibi planlamaları okul içerisinde düzenlerken pandemi süreci sebebiyle sosyal ağlardan düzenlemek zorunda kalmışlardır. Bunun gibi bir kriz döneminde okul müdürlerinin rekabetin artması ile yenilikçi liderlik becerilerini kullanması önem kazanmıştır. Özellikle liderlik becerilerinin mevcut problemleri kriz anında görüp çözümler getirebilmek ve üstesinden gelmek Covid-19 sürecinde fark yaratan önemli özellikler haline gelmiştir. Pandeminin etkisi ile öğrencilerin, öğretmenlerin ve velilerin beklentilerini karşılamak ve öğretimde kaliteyi artırmak isteyen eğitim kurumlarının sosyal medyayı bu amaçlarla etkili ve verimli kullanması önemli bir liderlik boyutu olarak son yıllarda öne çıkmıştır (Keleş, Atay ve Karangil, 2020). Sosyal medya, kurum ve kuruluşlar açısından içeriklerini bilgiye dönüştürerek bilgi ve strateji üreterek tüketicinin doğru karar verebilmesine olanak sağladığı görülmektedir (Lai ve To, 2015). Kurumlar, 2019 pandemi dönemi itibari ile önceki yıllara kıyasla markalaşma ve hedef kitleye kendini tanıtmak için dijital stratejilere yönelmişlerdir. Kurumların hedef kitlenin kendilerini tanıması aşamasında sosyal medya hesaplarından ne paylaştıkları büyük önem taşımaktadır. Eğitim kurumları kendilerini sosyal medya pazarlaması aracılığı ile tanıtabilmektedir (Doğan, 2019). Eğitim kurumları paylaştıkları gönderiler ile okul içini, okul olanaklarını, sınav, duyuru, burs ya da etkinlik gibi bilgilerini hedef kitleye ulaştırabilmektedir. Bu tür paylaşımlar kurumun bilinirliğini de artırmaktadır. Rekabet ortamını beraberinde getiren sosyal medya pazarlamasında eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanırken yeni

ıkan her özelliği öğrenip kullanarak rakiplerin önünde kalabilmesi sosyal medya yönetiminde önemli bir stratejidir.

Sosyal medya hesaplarını aktif ve etkili kullanabilen birçok eğitim kurumu dl almaktadır. Social Media Awards Turkey, sosyal medyada ne çıkan hesapların bir araya geldiği Türkiye'nin önemli sosyal medya ödüllerinin verildiği bir platformdur. Bu platform sosyal medya kullanımındaki başarıyı sayısal veriler ile sunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda 2019 yılında eğitim kurumları dalında sırayla Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji ve Bilfen Koleji Türkiye'de sosyal medyayı en iyi kullanan eğitim kurumları olmuştur (URL-5). 2021 ve 2022 yıllarında ise birinci sırada Bahçeşehir Koleji, ikinci sırada Uğur Koleji ve üçüncü sırada Doğa Koleji sosyal medyayı en iyi kullanan eğitim kurumları olmuştur (URL-6).

Bilginin hızla yayıldığı sosyal medya ortamlarında bilginin doğruluğu teyit edilmelidir. "Sosyal medyanın bilgiyi yaymada ne kadar mahir olduğu düşünüldüğünde; bazı durumlarda bilgilerin dönüşerek, şekil değiştirerek yanlışların doğruymuş gibi aynı hızla yayılması riski de söz konusudur" (Konuk ve Güntaş, 2019). Okullarda sosyal medyanın yönetiminde bu hususlar dikkate alınmalı ve sosyal medya kullanımının olumlu yöndeki etkilerinin gözlenmesi için çalışmalar yürütülmelidir.

Bir okulun sosyal medya yönetiminde dikkat etmesi gereken hususlardan birisi de zamandır. İletişim kurulması sürecinde hızlı bir şekilde hareket edilmesi gerekmekte ve beklenmektedir. Hız, tüketicilerin sosyal medyayı yaygın kullanmasının nedenlerinden birisi olduğu için okullarda sosyal medyanın yönetiminde hız konusuna ayrıca zen gösterilmelidir. Öğrencilerin ve velilerin sorularına hızlı bir şekilde yanıt verilmesi ve çözüm nerileri sunulması okullarda sosyal medyanın yönetiminde dikkat edilmesi gereken konular arasındadır (Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017).

Okullarda sosyal medyanın iletişim aracı olarak kullanılması, öğrenciler ve veliler ile iletişim halinde olmanın yanında toplumun tamamına yönelik bilgi verme, tanıtım yapma gibi amaçlarla gerçekleşmektedir. Devlet okulları ve özel okullarda sosyal medya kullanım amaçlarının farklılaşmasının temelinde bu durum yatmaktadır. Özel okulların yeni müşteriler elde etmek için sosyal medyayı etkin bir araç olarak kullanma yönündeki girişimleri devlet okullarına göre daha yaygındır. Sosyal medya maliyetleri düşük olduğu için okulların çift yönlü iletişim amacıyla sosyal medyayı tercih etmesi söz konusudur (Gökçe, 2018). Okullarda sosyal medya yönetimi konusunda özel okulların daha fazla ön plana çıkmasında burada değinilen hususların etkili olduğu değerlendirilebilir.

Öğrenciler ve öğretmenler açısından sosyal medya kullanımında dikkate alınması gereken bazı öneriler bulunmaktadır. Sosyal medya araçları okul tarafından öğrencilerin yaşlarına göre düzenlenmelidir. Öğretmenler sosyal medyanın olumsuz yönleri hakkında öğrencileri bilgilendirmelidir. Öğretmenler, sitelerin nasıl çalıştığının ve hangi farklı ayarların ve işlevlerin kullanılabileceğinin tamamen farkında olmalıdır. Öğretmenler çevrimiçi riskleri nasıl azaltacaklarını ve öğrencileri bundan nasıl koruyacaklarını bilmelidir (Meena, 2013). Bu önerilerin dikkate alınması halinde okullarda sosyal medyanın yönetilmesinde elde edilen başarı düzeyinin de artış göstermesi yönünde beklentiler bulunmaktadır.

Eğitim sektörü, sosyal paylaşım sitelerinde bir dereceye kadar değişim ve etki yaşayan alanlardan birini temsil etmektedir. Ayrıca, Facebook, Twitter, WhatsApp ve diğer ağlar gibi bu sosyal ağ sitelerinin kullanımının artması da söz konusu etkilerden uzak değildir. Sosyal medya eğitim sürecinde tarafların iletişim kurduğu esnek bir sanal ortam ve platform sağlarken bilgi, birikim ve bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak tanıyan stratejilere dayalı eğitim modelleri sağladığı için eğitim sürecinde kullanılan ve uygulanan en önemli yollardan biri olarak kabul edilmektedir. Ek olarak, modern teknolojiler ve

sonraki gelişmelerle başa çıkma becerilerine sahip bir öğretmen ve öğrenci nesli hazırlamaya yardımcı olmanın yanı sıra bu becerileri daha geniş toplulukla paylaşmaya ve eşit eğitime kapı açmaya yardımcı olmaktadır (Alhumaid, 2020). Görüldüğü üzere okullarda sosyal medyanın yönetilmesi, çok yönlü ve geniş kapsamlı bir konu niteliği taşır.

Günümüzde sosyal medya, okulların okul paydaşlarından anlık güncellemeler almalarını ve paydaşlara hızlı geri bildirim ve anında yanıt vermelerini sağlar. İyi yönetilen sosyal medya, öğrenme içeriğinin çekiciliğini ve öğretim araçlarının çeşitliliğini artırarak öğrenme sürecini önemli ölçüde zenginleştirebilir. Çok çeşitli sosyal medya ve benzer uygulamaları, bu medyaları okul faaliyetlerinin birçok alanında yararlı kılmaktadır. Çoğu sosyal medya kuruluşu, eskisinden çok daha fazla kullanıcı etkileşimi yakalamaktadır. Doğal olarak, okullar açısından olumlu bir imaj oluşturmak için okulların sosyal medyadaki faaliyetlerini yoğunlaştırmaya devam etmesi, okul ve paydaşları arasında sürekli iletişim için uygun bir zamandır (Jedrzejczyk ve Brzezinski, 2021).

Eğitim kurumlarının sosyal medya kullanımlarında sağladıkları başarının kurumların tercih edilmesini etkilemektedir. Bunun yanında sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanan okulların imajlarının olumlu yönde gelişmesi beklenmektedir. Bu çalışmada ulaşılabilecek olan bulguların, eğitim kurumlarında sosyal medya kullanımının okullara ne şekilde fayda sağlayacağını ortaya koyulmasına yönelik katkı sağlaması yönünde beklentiler bulunmaktadır. Ayrıca çalışmanın eğitim kurumlarında sosyal medyanın hangi etkinlikler için kullanıldığının belirlenmesine katkıda bulunması hedeflenmektedir. Çalışmada eğitim kurumlarının sosyal medya kullanımını hangi ölçüde benimsediği ile ilgili bulgulara ulaşılması beklentisi, çalışmanın literatüre sağlayacağı katkılardan birisidir.

Yüksek öğrenim pazarlamasında sosyal medyanın önemini hafife almak zordur. Çünkü gençler diğer bir deyişle, çoğu üst düzey eğitim pazarlama kampanyası için ideal hedef kitle sosyal medyayı çok kullanmaktadır. Amerika'da eğitimde sosyal medyanın kullanımına örnek olarak sosyal medya yüksek öğretim pazarlamacıları tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bununla ilgili başlıca örnekler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (URL-7):

- i. University of Iowa,
- ii. James Madison University,
- iii. University of Georgia,
- iv. University of South Carolina,
- v. Central Michigan University,
- vi. Brigham Young University,
- vii. Harvard University,
- viii. Berry College,
- ix. University of San Diego,
- x. Tarleton State University,
- xi. University of Nebraska Lincoln,
- xii. University of Manitoba,
- xiii. Baylor University,
- xiv. University of Phoenix,
- xv. University of California Los Angeles,

- xvi. Binghamton University,
- xvii. University of Michigan,
- xviii. New York University,
- xix. University of Central Missouri şeklindedir.

Söz konusu okullarda özellikle gençlerin ilgisini çekecek şekilde sosyal medya kullanımının ön planda olduğu söylenebilir. Paylaşımların içeriği, yabancı okullarda sosyal medyanın yönetiminde benzer hedeflerin bir getirisi olarak benzer seyretmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine dair bilgiler paylaşılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın problemi, araştırmanın modeli, araştırma alanı, verilerin toplanması, araştırmanın sınırlılıkları, verilerin analizi konu başlıkları altında açıklamalar getirilmektedir.

3.1. Araştırmanın Problemi

Türkiye'de önde gelen özel okulların sosyal medya kullanım amaçları araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Modeli

Bu araştırma, nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma, insanın kendi potansiyelini anlaması, sırlarını çözmesi ve çabasıyla inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için geliştirdiği bilgi üretme biçimlerindendir (Baltacı, 2019: 370).

Araştırmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. “Doküman analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir” (Özdemir, 2010: 335). Doküman analizinde problemle ilgili temaların ortaya koyulması, verilerin anlamlı ve sistematik hale getirilmesi mümkündür (Baltacı, 2019). Araştırmada doküman analizi yönteminden yararlanılmasında bu nitelikler belirleyici olmuştur. Ayrıca seçilen okulların Twitter ve Instagram hesaplarını düzenli kullanıyor olmaları, bu hesaplara yönelik doküman analizi yönteminin seçilmesinde etkili olmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının yaygın şekilde kullandığı uygulamaların başında Twitter ve Instagram gelmektedir. Bu da araştırmaya dahil edilen okulların Twitter ve Instagram hesaplarının incelenmesi yönünde karar verilmesinin gerekçeleri arasındadır. 1 Mart 2022 ve 20 Ocak 2023 tarihleri

arasında Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri kurumlarının düzenli şekilde paylaşım yapmış olmaları araştırmanın yöntem tercihindeki gerekçeler arasında gösterilmektedir.

“Bilgisayar ve internet teknolojilerinden beslenen yeni medya araçlarının, geleneksel medyaya nazaran daha fazla avantaja sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel medyada içerik belirli bir maddi karşılık edinerek üretilir, düzenlenir ve dağıtımı yapılır. Yeni medya mecraları ile üretilen içerikler ise kullanıcılar tarafından üretilip karşılıksız olarak dağıtılır. Yeni medyada tam anlamı ile bir sahiplikten bahsedilemezken, geleneksel medya araçlarında sahiplik yapısı vardır. Medya platformunun ait olduğu kişi veya kuruluş, tüketici ve içerik yapısını belirlemektedir. Erişim kavramı geleneksel medya için zaman ve mekan ile sınırlı iken, yeni medya için bu tam tersidir. Yeni medyanın zamandan bağımsız olma özelliği ise kullanıcıları kısıtlamamakta aksine özgür bırakmaktadır” (Özmutlu ve Kandemir, 2021). Araştırma modelinde sosyal medya araçlarının kullanımında içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulmasının etkisi büyüktür. Ayrıca zaman ve mekan sınırlamasının olmaması, eğitim kurumlarında sosyal medya kullanımının nedenlerine dair dikkate alınan hususlar arasındadır.

Tüketimin giderek arttığı 21. yüzyıl şartlarında sosyal medya, tüketimin artmasını tetikleyen araçlardan bir tanesidir (Akyazı, 2019). Özel okulların tercih edilme sürecinin de bir tüketim olarak nitelendirilmesi mümkündür. Sosyal medya ve tüketim etkileşimi, eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanma hedefleri arasında öne çıkan faktörlerden birisidir. Doküman analizi içerik çözümlemesi aracılığıyla yapılan değerlendirmelerde sosyal medyanın bireylerin tüketim kararlarında etkili olmasının yansımalarının önemli bir yeri vardır.

Nitel araştırmada yaygın olarak kullanılan doküman analizi, yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesine olanak tanırken araştırma konusunda dair

kategoriler ortaya koyulmasını sağlamaktadır (Özdemir, 2010). Bu çalışmada da doküman analizi içerik çözümlemesi tekniği kullanılırken kategoriler oluşturulması suretiyle ilerleme kaydedilmiştir.

“Sosyal medyanın gelişimi, eğitim ortamlarında da yeniliklerin yaşanmasına kapı aralamıştır” (Demir, 2022). Eğitim kurumlarının sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanma yönündeki girişimlerinde bu durumun etkileri gözlenmektedir. Sosyal medya ortamlarının dinamik yapısı, eğitim sürecinde okullar tarafından sosyal medya araçlarının giderek daha fazla kullanılmasını beraberinde getirmektedir. Bu araştırmada seçilen 4 eğitim kurumunun Twitter ve Instagram hesaplarının doküman analizi içerik çözümlemesi yapılmasında değinilen hususlar etkilidir.

Doküman analizi içerik çözümlemesinin kullanılmasında verilerin kodlanması, yapılan kodlamalarla ilgili kategori ve temaların oluşturulması, kategori ve temaların düzenlenmesi, bulguların yorumlanması şeklinde birbirini takip eden dört temel aşama bulunmaktadır (Baltacı, 2019). Araştırma modeli gereğince bunlar dikkate alınmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen modelde Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri kurumlarına ait Instagram ve Twitter hesaplarında yapılan paylaşımlar kategorilere ayrılmış, seçilen okullarda sosyal medya kullanımı bu boyutlarda incelemeye alınmıştır.

Araştırma modeli, Gökçe (2018), tarafından hazırlanan araştırmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Buna göre araştırma modelini oluşturan boyutlar; duyuru, etkinlik, kültür-sanat, tören-kutlama, davet-ziyaret, spor, taziye-anma, sosyal sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır.

Okulların yapmış olduğu paylaşımların hangi konularla daha yakın ilişki içinde olduğunu ortaya koymak adına yapılan incelemeler aracılığıyla araştırma modeli oluşturulmuştur. Gökçe (2018) tarafından ortaya koyulan

boyutlar arasında yer alan bilgilendirme, bilimsel toplantı, toplantı-görüşme, hizmet, dilek-istek, sağlık gibi boyutlar bu araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmaya dahil edilen okulların sosyal medya ağlarındaki paylaşımlarının sınıflandırılması suretiyle ilerleme kaydedilmesi, araştırma modeli kapsamında göz önünde bulundurulmuş hususlar arasındadır.

3.4. Araştırma Alanı

Bu çalışmada Türkiye’deki özel okulların sosyal medyayı ne ölçüde benimsediği ve ne tür etkinlikler için kullandıklarının belirlenmesi ve sosyal medyayı etkin kullanmak isteyen özel okullar için öneriler sunulması amaçlanmıştır. Çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada popülasyonu Türkiye’de Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar kullanan eğitim kurumları (Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri) oluşturmaktadır.

3.4. Verilerin Toplanması

Türkiye’de Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden eğitim kurumları paylaşımlar yapmaktadır. Bu kurumlar arasından Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri derinlemesine analiz için belirlenmiş ve bu kurumlara ait Instagram ve Twitter hesapları üzerinden veriler toplanmıştır. Farklı hedeflere yönelik sosyal medya paylaşımları, ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

Okulların sosyal medya hesaplarında paylaşılan iletileri anlamlandırmaya yardımcı olmak için en çok paylaşılan içerik konularına dair maddeler oluşturulmuştur. İçerikler; duyuru, bilgilendirme, haber, etkinlik, kültür-sanat, tören-kutlama, davet-ziyaret, spor, sağlık, tanıtım, taziye-anma şeklinde sıralanmaktadır. Belirlenen maddelerle okulların resmi Instagram ve

Twitter hesaplarında paylaşım yaptıkları gönderiler hangi konularda olduğu, içeriğinin ne olduğu belirlenecek şekilde açıklanmaktadır.

Veriler toplanırken Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri tarafından 2021-2022 ve 2022-2023 eğitim-öğretim dönemlerini kapsayacak şekilde (1 Mart 2022 ve 20 Ocak 2023 tarihlerini içermektedir) değerlendirmeler yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’deki eğitim kurumları arasından sosyal medyada popüler olan ve etkileşimi fazla olan kurumlardan Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri seçilmiştir. Bu tercihin yapılmasında Social Media Rewards alan okullar olmaları temel etkindir. Ayrıca araştırmanın yapılacağı sosyal medya araçları, Türkiye’de diğer sosyal medya platformlarına göre daha yoğun bir biçimde kullanılan Twitter ve Instagram uygulamaları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın diğer sınırlılığı ise içeriklerin incelenmesinin zaman aralıklarıdır. Bunun nedeni sosyal medya uygulamalarının geçmiş paylaşımları görmekte sınır koymasıdır. Buna göre ilgili eğitim kurumlarına dair 1 Mart 2022 - 20 Ocak 2023 tarihleri arasında paylaştıkları verilerin incelemesi yapılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri doküman analizi içerik çözümlemesi aracılığıyla değerlendirmeye alınmaktadır. Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri tarafından yapılan sosyal medya paylaşımları, araştırmanın amaçlarına göre yorumlanarak analiz edilmektedir.

4. BULGULAR

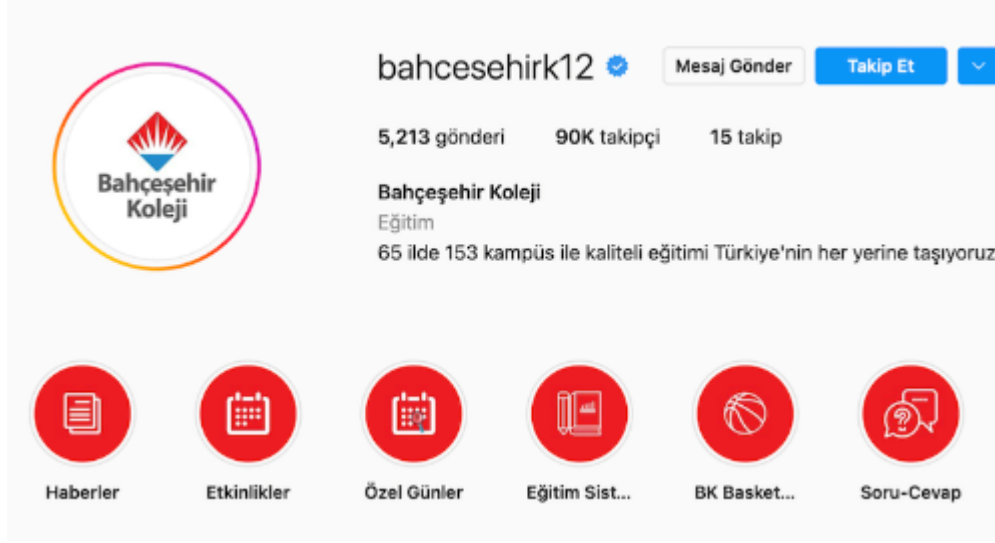
4.1. Okulların Resmi Sosyal Medya Hesaplarının Analizi

Araştırmaya konu olan eğitim kurumlarının sosyal medya hesapları bu bölümde detaylandırılarak incelenmiştir. Buna göre okulların Instagram ve Twitter hesapları incelemeye alınmıştır. İlk olarak okulların resmi Instagram hesaplarının takipçi, beğeni, gönderi sayıları belirlenen tarih aralıklarında detaylı incelenmiştir. Bu kısımdaki incelemede okulların Instagram ve Twitter profillerinin öne çıkan yönleri üzerinde durulmuş, ardından profilde olması beklenen hususlara dair bilgiler verilmiştir.

4.1.1. Bahçeşehir Okulları Resmi Instagram Hesabı İncelemesi

Bahçeşehir Okulları resmi Instagram hesabı ile ilgili temel bilgiler aşağıda gösterildiği gibidir.





Görsel 1. Bahçeşehir Okulları Instagram Hesabı

Bahçeşehir Eğitim Kurumlarının Instagram hesabının takipçi sayısındaki değişime bakıldığında, 1 Mart 2022 tarihinde kurumun resmi Instagram hesabında 88.7K takipçi sayısı görülmektedir. 20 Ocak 2023'te ise toplam takipçi 90K olmuştur ve bu artış 10 ay içerisinde yaşanmıştır. Eğitim kurumunun kişisel açıklama kısmında belirttiği şube sayısı 1 Mart 2022'de 65 ilde 143 kampüs iken 20 Ocak tarihinde 65 ilde 153 kampüs olarak güncellenmiştir. Kurumun resmi Instagram sayfasına bakıldığında 1 Mart 2022'de 5,049 gönderi paylaşıldığı 20 Ocak tarihine ait gözükten bilgiye göre ise bu sayı yaklaşık 5,213'tür. Sosyal medya hesaplarını sadece kayıt dönemlerinde reklam amaçlı değil, birçok farklı konuda kullanarak takipçileriyle etkileşim halinde olan Bahçeşehir Koleji, bilgilendirme, duyuru, anma gibi birçok konuda yaptığı paylaşımlarla takipçilerinin ilgisini çekerek önemli bir gelişme kaydetmiştir. Değişen takipçi sayısı ve artan şube sayısı görselde görülmektedir. Bahçeşehir okulları profillerine bakıldığında 2014 yılından itibaren kullanıldığı görülmektedir. Okulun hesabında yer alan etkileşim seçenekleri, gönderilerin sayısı, düzenli kullanımın gerçekleşmesi gibi örnekler, Instagram kullanımında etkili bir örneğin varlığını ortaya

koymaktadır. Kaliteli eğitimi Türkiye'nin her yerine taşıma hedefinin profile yer alması, hedeflenen imaj ve verilen mesaj uyumu bakımından göz önünde bulundurulması gereken bir ayrıntıdır.

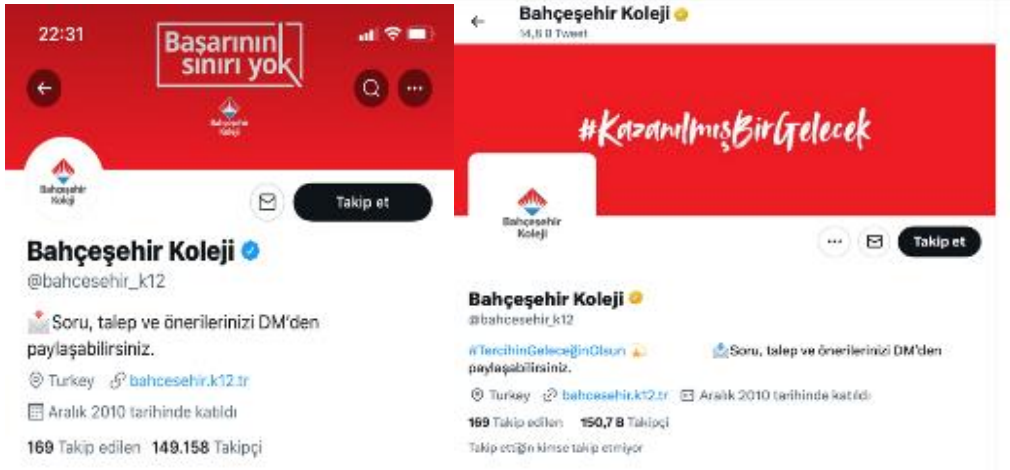


Görsel 2. Bahçeşehir Okulları Instagram Paylaşım İçerikleri 1

Bahçeşehir okullarının duyuru niteliği taşıyan bu gönderilerinin 25 Mart 2022’de kendi bünyesinde bulunan üniversite kampüs tanıtım günlerini 11 ve 12. sınıf öğrencilerine yönelik katılımı sağlayarak hedef kitleye bilgi vermek için fırsat sunmaktadır. 14 Haziran 2022 tarihinde ise benzer bir paylaşım ile yeni açılan kampüs duyurusunu yapmaktadır. Eğitimin her geçen gün artarak önem kazanması sosyal medyanın varlığı ile iletişim tercihlerini değiştirmesi ve kurumların bu mecrada ilgili duyurularla hedef kitleye hızlı ulaşabilmesi önceki bölümlerde de bahsedilmiştir. Okulların bu tarz tanıtım amaçlı duyuru paylaşımlarının sosyal medya kanallarından hedef kitleye aktardığı görülmektedir. Çağdaş dönemde sosyal medya, en önemli tanıtım ve pazarlama araçlarının başında gelmektedir. Daha geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşılmasının mümkün olması sebebiyle sosyal medya paylaşımlarının kullanımı hızla artmaktadır. Bahçeşehir Okullarının Instagram gönderisi örneğinde olduğu gibi tanıtım içerikli duyurular yapılarak hedef kitlenin ilgisinin çekilmesine yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Instagram, bireylerin en yoğun kullandığı sosyal medya araçlarından irisi olduğu için bu platformda yapılan paylaşımlar ayrıca önemlidir.

4.1.2. Bahçeşehir Okulları Resmi Twitter Hesabı İncelemesi

Okulun Twitter hesabı profili aşağıda gösterilmiştir.

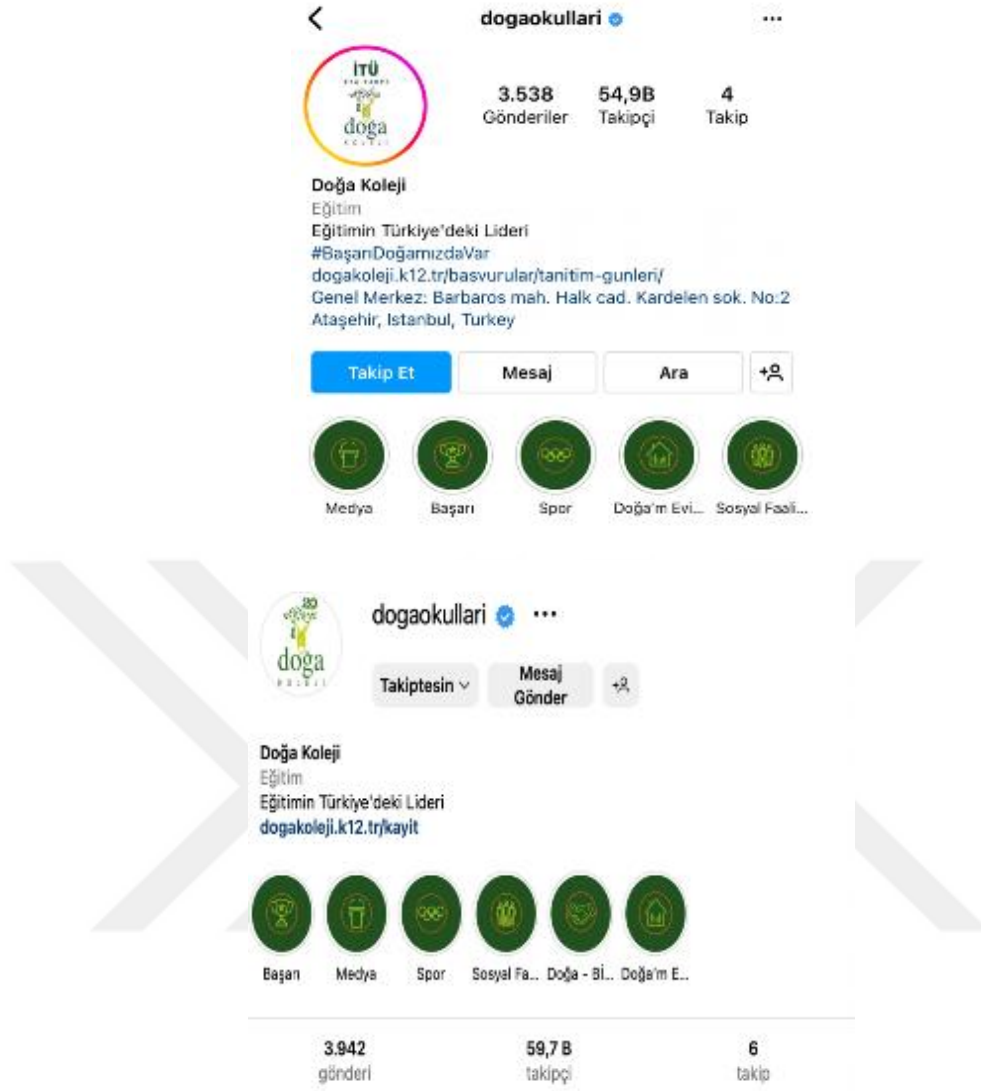


Görsel 3. Bahçeşehir Okulları Resmi Twitter Hesabı

Bahçeşehir eğitim kurumlarının resmi Twitter hesabının takipçi sayısındaki değişime bakıldığında, 1 Mart 2022 tarihinde kurumun resmi Twitter hesabında 149.158K takipçi sayısı görülmektedir. 20 Ocak 2023'te ise toplam takipçi 150.7K olmuştur. Twitter resmi hesap ana sayfasında kurumun Aralık 2010 yılı itibari ile resmi hesap açılmış ve kurumsallık adına önemli bir atılmıştır. Hem kurumun özel içeriklerinin paylaşılabileceği hem de kurumsal anlamda yapılmış olumlu bir hareket olarak yorumlanabilmektedir. 20 Ocak itibari ile paylaşılan toplam tweet sayısı 14,8'e ulaşmıştır. Yaklaşık 1 yıllık süre içinde takipçi sayısında kayda değer bir artış olmamıştır ancak uzun yıllardır aktif olan bir hesaptan bahsedildiği için Instagram'dan daha fazla takipçi olduğu görülmektedir. Takipçi sayısındaki artışların da aynı dönem içinde Instagram ile benzer seyrettiği söylenebilir. Okulun Instagram hesabında yer verdiği slogana Twitter hesabında yer vermediği görülmektedir.

4.1.3. Doğa Okulları Resmi Instagram Hesabı İncelemesi

Doğa Okulları Resmi Instagram profili aşağıdaki gibidir.



Görsel 4. Doğa Okulları Resmi Instagram Hesabı

Doğa eğitim kurumlarının Instagram hesabının takipçi sayısındaki değişim 1 Mart 2022 tarihinde kurumun resmi Instagram hesabında 54,9B olarak görülmektedir. 20 Ocak 2023'te ise toplam takipçi sayısı 59,7B'e ulaşmıştır. Eğitim kurumu ana sayfada hashtag ile "Başarı Doğamızda Var" yazarak ilgili linkleri paylaşp etkileşimi artırmayı amaçlamıştır. 1 Mart tarihinde 3.538 gönderi paylaşıldığı 20 Ocak tarihinde ise 3.942 gönderi sayısına ulaşmıştır. Ortalama her gün paylaşım yapılması, takipçi sayısının bir yılda yaklaşık beş bin artması gibi örnekler, Doğa Okulları için düzenli şekilde

gönderilerin paylaşılması ve Instagram'ın etkili bir araç olarak kullanılmasını işaret edilen verilerdir. Okulun imajı ile uyumlu sloganının Instagram resmi hesabında yer alması, dikkat çeken bir başka husustur ve eğitimin Türkiye'deki lideri sloganına yer verilmiştir.

4.1.4. Doğa Okulları Resmi Twitter Hesabı İncelemesi

Doğa Okulları resmi Twitter hesabı ise aşağıda incelenmiştir.



Görsel 5. Doğa Okulları Resmi Twitter Hesabı

Doğa Okulları'nın Twitter hesabına bakıldığında, Eylül 2010 tarihinde kurum Twitter'a katılmış ve kurumsal sosyal medya hesabını aktif hale getirmiştir. 1 Mart tarihinde takipçi sayısı 108.686B iken 20 Ocak tarihinde bu sayı 108,1B olmuştur. 20 Ocak itibari ile atılan toplam tweet sayısı ise 11,1B olarak görülmektedir. Yine Instagram ve diğer sosyal medya hesaplarındaki

gibi aktif etkileşim sağlayabilmek amacı ile hashtag kullanarak tanınırlığını artırmak amacıyla kolayca iletişim sağlanabilecek linkler paylaşılmıştır. Twitter hesabını da aktif kullanan eğitim kurumu birçok amaçla paylaşım yaparak etkileşim sağlamaktadır. Değişen takipçi sayısı, açılan şube tanıtım gönderileri resmi sayfada sıkça görülmektedir. Twitter hesabındaki düşüş dikkat çekmekle birlikte Instagram ile benzer sloganların kullanılması söz konusudur. Twitter hesabının Instagram hesabına göre daha sade bir profil niteliği taşıdığı bu bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

4.1.5. Bilfen Okulları Resmi Instagram Hesabı İncelemesi

Bilfen Okulları resmi Instagram profili aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.





Görsel 6. Bilfen Okulları Instagram Resmi Hesabı

Bilfen Eğitim Kurumları resmi Instagram sayfasında takipçi sayısındaki değişime bakıldığında, 1 Mart 2022 tarihinde kurumun 55,3B takipçisi olduğu görülmektedir. Diğer görselde ise 20 Ocak tarihinde 63,4B takipçi sayısına ulaşmış olduğu görülmektedir. Bilfen Okulları Instagram gönderi sayısına bakıldığında ise ilk fotoğrafta 3.715 olan gönderi sayısının 4.101 gönderi sayısına ulaşmış olduğu görülmektedir. Resmi internet sitesinin yanı sıra etkileşim linklerinin paylaşıldığı Instagram hesabında okula dair tanıtıcı bilgiler yer almaktadır. Takipçi sayısının artış hızının yüksek olduğu ve yaklaşık yüzde 20 oranında takipçi sayısının arttığı, Bilfen Instagram hesabı için ayırt edici özelliklerden birisidir. Slogan ya da kurum kimliğini yansıtan

bir bilginin/mesajın olmaması, resmi Instagram hesabına dair değinilmesi gereken hususlar arasındadır.

4.1.6. Bilfen Okulları Resmi Twitter Hesabı İncelemesi

Bilfen Okulları için resmi Twitter incelemesinin bilgileri ise aşağıdaki gibidir.



Görsel 7. Bilfen Okulları Resmi Twitter Hesabı

Bilfen Okulları resmi Twitter hesabını incelendiğinde kurumun Ekim 2011 tarihinde sosyal medya araçlarından Twitter uygulamasına katılarak aktif kullanıma başladığı görülmektedir. 1 Mart 2022 tarihinde 4.929 tweet paylaşımı yapılmışken 20 Ocak 2023 tarihinde tweet sayısı 5.024'e ulaşmıştır. Bilfen Eğitim Kurumu'nun resmi Twitter hesabındaki takipçi sayısı ise 1 Mart 2022 tarihinde 26,8B iken 20 Ocak 2023 tarihinde 27,1B'e ulaşıldığı görülmektedir. Bilfen Okulları Twitter paylaşımlarının Instagram paylaşımlarına göre daha seyrek olduğu görülmekle birlikte takipçi sayısı artış oranının da Instagram'a göre daha düşük olduğu görülmektedir. Sade olarak tasarlanan profilde okulu tanıtan bir ifade ya da mesaja yer verilmemesi, yalnızca resmi internet sitesi linkinin paylaşılması değinilmesi gereken eksik noktalar dır.

4.1.7. Fenerbahçe Okulları Resmi Instagram Hesabı İncelemesi

Fenerbahçe Okulları resmi Instagram hesabı aşağıda paylaşılmıştır.



Görsel 8. Fenerbahçe Okulları Resmi Instagram Hesabı

Fenerbahçe Eğitim Kurumları resmi Instagram hesabı incelendiğinde, gönderi sayısı ve takipçi sayılarında değişimler görülmektedir. Gönderi sayısı

1 Mart 2022 tarihinde 1.180 iken 20 Ocak 2023 tarihinde 1.246'ya; takipçi sayısı ise 23B iken 24.9B'e ulaştığı görülmektedir. Yine her kurumun kişisel bilgi kısmında yaptığı gibi hedef kitleyi hızlıca kayıt, tanıtım, bilgilendirme gibi amaçlarla bilgi edinebileceği bir link paylaşarak ulaşmayı hızlandırmış ve etkileşimi artırmak amaçlı birçok tanıtım amaçlı gönderi paylaşılmıştır. Buna karşın okula dair bir slogan ya da dikkat çekici bir mesajın yer almadığı görülmektedir. Yaklaşık 1 yıllık sürede 100'den az Instagram gönderisinin paylaşılması, Fenerbahçe Okulları tarafından bu sosyal medya platformunun yeterince etkili kullanılmadığı izlenimini uyandırmaktadır.

4.1.8. Fenerbahçe Okulları Resmi Twitter Hesabı İncelemesi

Fenerbahçe Okulları resmi Twitter hesabı aşağıdaki gibidir.



Görsel 9. Fenerbahçe Okulları Resmi Twitter Hesabı

Fenerbahçe Okulları Instagram'da olduğu gibi Twitter'da da paylaşım yaparak etkileşimi aktif hale getirmeyi amaçlamaktadır. Kurumun resmi Twitter hesabı incelendiğinde, Nisan 2011 tarihi itibarı ile Twitter resmi hesabı

ile sosyal medya platformuna katılmıştır. 20 Ocak 2023 itibari ile tweet sayısı 1,776 olmuştur. Takipçi sayısındaki değişime bakıldığında 1 Mart 2022 tarihinde 56.931 olan takipçi sayısı 20 Ocak 2023 tarihinde 57B'e ulaşmıştır. Okulun resmi internet sitesinin paylaşılması ve daha yüksek takipçi sayısının olması, Fenerbahçe Okullarının Twitter hesabının Instagram hesabından ayırt edici yönleri olarak görünmektedir.

4.2. Okulların Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi

Bu bölümde içerikler, duyuru, bilgilendirme, haber, etkinlik, kültür-sanat, tören-kutlama, davet-ziyaret, spor, sağlık, tanıtım, taziye-anma olarak belirlenmiştir. Bu belirlenen 10 madde ile yapılmış olan Instagram ve Twitter hesaplarındaki paylaşımların örnekleri ile okulların resmi sosyal medya hesaplarını ne amaçla kullandığı değerlendirilecektir.

Duyuru: Eğitim ile ilgili tatil, herhangi bir konuda hatırlatma ve uyarı, bir etkinlik başvuru tarihi, bir program başlangıç ve bitiş saat ve tarihi, bursluluk sınavları gibi konulara yönelik paylaşımlar duyuru adı altında yapılmaktadır.

Bilgilendirme: Kurumun proje, sınav başvuru zamanı ya da bir sınav başarı sonucu, yöneticilerin yaptığı açıklamalar özel gün ve anlamına dair bilgilendirici açıklamalar ile ilgili yapılan paylaşımlar bu başlığı kapsamaktadır.

Etkinlik: Kurumlar tarafından yapılan geziler, piknikler, oyunlar, sergiler gibi konulara yönelik paylaşımlar etkinlik adı altında yapılmaktadır.

Kültür-sanat: Kurumların içerisinde oluşturulmuş kulüpler ile yaptıkları kültürel gezi ya da marş, konser, müzik, film gibi faaliyetlerini bu başlık altında paylaşmaktadır.

Tören-Kutlama: Kurumların ödöl töreni, özel gün, anma, mezuniyet törenleri gibi kutlama amaçlı paylaşımlarını içermektedir.

Davet-Ziyaret: Kurum kurucularını ziyaret, kurumların önemli kişilerle, yazar, psikolog eğitim seminerleri gibi yaptığı ziyaret ve davetlerini kapsayan paylaşımlardır.

Spor: Kurumların sporla ilgili paylaşımlarını, okul takımlarının spor faaliyetlerinde yer alması ve bu takımların maçları, skorları, başarılarını duyuran paylaşımları içermektedir.

Tanıtım: Kurumların okullarına ilişkin kendilerini tanıtan görsel ve yazınsal paylaşımlarını içermektedir. Tanıtım, rekabet ortamında hedef kitleye doğru yönde kendilerini tanıtmak okullar için önemli görülen faaliyetlerindendir. Okulların tanıtımı ile ilgili yapılan paylaşımlar bu madde ile değerlendirilmektedir.

Taziye-Anma: Kurumların taziye-anma ile ilgili paylaşımları, okulların bir vefat yaşandığında yaptığı paylaşımları içermektedir. Araştırma esnasında okulların yapmış olduğu vefat eden öğrenci, öğretmen veya önemli kişilerle ilgili anmaları duyurmak için yaptığı paylaşımlar bu madde ile ele alınmaktadır.

Örnekleme okulların Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımların konulara göre dağılımı ile ilgili en fazla paylaşıma sahip başlıklarla ilgili gönderi örnekleri madde madde değerlendirilmektedir.

4.2.1. Instagram ve Twitter Duyuru İÇeriği İncelemesi



Görsel 10. Bahçeşehir Okulları Duyuru İçerikli Post Örneği



Görsel 11. Bahçeşehir Okulları Duyuru İçerikli Tweet Örneği



Görsel 12. Doğa Okulları Duyuru İçerikli Post Örneği



Görsel 13. Doğa Okulları Duyuru İçerikli Tweet Örneği



Görsel 14. Bilfen Okulları Duyuru İçerikli Post Örneği



Görsel 15. Bilfen Okulları Duyuru İçerikli Tweet Örneği



Görsel 16. Fenerbahçe Okulları Duyuru Instagram Post Örneği



Görsel 17. Fenerbahçe Okulları Twitter Duyuru Tweet Örneği

Duyuru maddesi ile Bahçeşehir Okulları Instagram ve Twitter hesabı üzerinden yeni bir yerleşkede kampüs açıldığı ile ilgili Görsel 10'da olduğu

gibi takipçilerine bir duyuru paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımı ile okul hedef kitleye hızlı ulaşarak talep oluşturabilmektedir. Twitter hesabı üzerinden de aynı konu ile ilgili duyuru tweeti ile hızlıca ulaşılacak bilgi linki paylaşılarak ilgili sayfaya yönlendirmektedir.

Bahçeşehir Okulları'nın duyuru ile ilgili tweeti 40 retweet 60 beğeni 3.172 izlenim etkileşimine sahiptir. Okul tarafından paylaşılan bir gönderinin 3172 kişiye ulaşması, sosyal medyanın ne denli etkili bir tanıtım-bilgilendirme-duyuru aracı olduğunun göstergesidir. Beğeni ve retweet sayılarının etkileşim sayısına göre düşük olması olağan olmakla birlikte arada bu denli büyük bir fark olması da dikkat çeken bir ayrıntı olarak görünmektedir.

Eğitim-öğretim yılı açılırken Bahçeşehir Koleji tarafından yapılan duyuru, daha fazla kişiye zamanında ulaşabilmek adına doğru bir uygulama olarak görünmektedir. Görseller aracılığıyla mesajın desteklenmesi, tweet ile ilgili öne çıkan hususlardan birisidir.

Doğa Okulları Instagram postlarında yeni kampüslerinin duyurusunu yaparak hedef kitleye hızlı ulaşmayı hedeflemektedir. Eklediği hashtagler ile paylaşımlarının daha hızlı yayılıp görüntülenmesine katkı sağlamaktadır. Duyuru amaçlı paylaştığı postun altına "Eğitimin Türkiye'deki Lideri" açıklamasıyla iddialı bir hizmet tanıtımını yapmaktadır.

Doğa Okulları Twitter hesabından da benzer duyuru paylaşımları yaparak dikkat çekmektedir. Twitter'da 24 Eylül 2022 tarihinde Doğa Koleji Kış Okulları robotik kodlama, İngilizce, spor ve görsel sanatlar gibi çok yönlü müfredatı ile hedef kitleye duyuru tweeti ile link paylaşımında bulunarak başvuru kayıtlarını almaktadır. Bu tweet, kurumsal reklam ve tanıtımına katkı sağlayarak daha fazla öğrenciye ulaşma imkânı sağlamak amaçlı yeni öğrenci kaydı ve pazarlama faaliyetlerinde yarar sağlaması amaçlı bir paylaşım olmuştur. Tweet ile 128 beğeni 74 retweet etkileşimi olmuştur.

Okulların faaliyetlerine dair duyurularını sosyal medya araçları üzerinden yapmaları, daha fazla kişiye kısa sürede ulaşılması bakımından önemlidir. Doğa Koleji tarafından yapılan paylaşımlar da bunu desteklemektedir. Etkileşim bilgisi olmamakla birlikte beğeni sayılarının benzer düzeyde seyrettiği görülmektedir.

Doğa Okulları, duyuru amacıyla yaptığı paylaşımlarda vereceği mesajı görseller ile desteklemek yerine ayrıntılı şekilde açıklama (yazılı olarak) yolunu tercih etmiş görünmektedir.

Bilfen Okulları 17 Ocak 2022 tarihinde Bilfen Çankaya Anaokulu açılışı duyurusunu yapmaktadır. Instagram postu olarak yapılan paylaşımın altında birçok hashtag eklendiği görülmektedir.

Bilfen Okulları Twitter resmi hesabından 13 Aralık 2022 tarihinde Şubat'ta yapılacak Bilfen Giriş Sınav Duyurusu amaçlı bir tweet paylaşımında bulunmuştur. Bu tweeti giriş formuna yönlendirecek link paylaşımı ile hedef kitleyi hızlı yönlendirebilmektedir. İncelenen diğer okullardan farklı olarak çok sayıda hashtag bulunması, daha fazla kullanıcının içeriği görmesine olanak tanıyacak olması yönüyle göz önünde bulundurulması gereken olumlu bir ayrıntıdır.

Bilfen Okulları tarafında yapılan duyuru paylaşımında ise kullanım kolaylığı ön plana çıkmıştır. Kayıt linkine kolaylıkla ulaşımın sağlanması, bunu destekleyen bir ayrıntıdır.

Fenerbahçe Okulları Instagram resmi hesabı üzerinden yaptığı paylaşım ile erken eğitim-öğretim yılı kayıtlarının avantajlar ile başladığı duyurusunu yapmaktadır.

Fenerbahçe Okulları resmi Twitter hesabından 6 Şubat tarihinde yaşadığımız acı deprem sonucunda evini kaybetmiş insanlara birçok özel okulun kapısını açtığı gibi eğitim desteği verebileceğini duyurmaktadır. Bu

tweet ile misafir depremzede öğrencilerin başvuru yolları hakkında bilgilendirici linki duyurmaktadır. Resmi hesap profillerinde yer almayan slogan ya da kurum imajına yönelik bir mesajın bu paylaşımlarda yer alması olumlu bir örnektir. Başarının feneri sloganı, ilgi çekici ve kurum imajı ile hedeflerine destekleyen yapıdadır ve duyurularda yer verilmiştir.

Fenerbahçe Okulları tarafından duyuru paylaşımı görsel unsurlar aracılığıyla destelenirken kullanılan renk seçiminin etkili olması hedefi olduğu değerlendirmesi yapılabilir. Başka bir deyişle hedef kitle takımla olan bağlar kurularak etkilenmeye çalışılmıştır.

4.2.2. Instagram ve Twitter Etkinlik İçeriği İncelemesi



Görsel 18. Bahçeşehir Okulları Instagram Etkinlik Post Örneği



Görsel 19. Bahçeşehir Okulları Twitter Tweet Örneği



Görsel 20. Doğa Okulları Instagram Post Örneği



Görsel 21. Doğa Okulları Twitter Tweet Örneği



Görsel 22. Twitter Etkinlik Tweet Örneği



Görsel 23. Instagram Etkinlik Post Örneği



Görsel 24. Twitter Etkinlik İçerikli Tweet Örneği



Görsel 25. Instagram Etkinlik İçerikli Post Örneği

Bahçeşehir Okulları birçok etkinlik düzenleyerek okullar arasında dikkat çekmektedir. Resmi sosyal medya hesabında görsellerle etkinliklerini paylaşım yaparak hedef kitleye sunmaktadır. Instagram postunda ‘13. Bilime İlk Adımlar Festivali’ etkinliğini takipçilerine duyurmuştur.

Bahçeşehir Okulları resmi Twitter hesabında etkinlik içerikli birçok paylaşım yapmaktadır. Bunlardan biri aşağıdaki görseldeki gibi seminerler düzenleyerek veli-öğrenci katılımı ile gerçekleşen ‘Zor Zamanlarda Yaşamak’ adlı seminerin duyuru paylaşımıdır. Bu paylaşım yer, zaman ve tarih bilgilerini içermektedir. Paylaşımın ilgi çekecek nitelikte herhangi bir yönünün bulunmaması, değinilmesi gereken bir husustur. Ayrıca sosyal medya platformlarında etkileşim alacak bir yol izlenmediği, paylaşım örnekleri aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Etkinlik tarihleri ve görsel araçlar kullanılarak etkinlik paylaşımlarının yapılması, kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde etkiler oluşturması beklentisini ortaya çıkarmaktadır.

Doğa Okulları düzenledikleri birçok etkinliği resmi sosyal medya hesaplarından takipçileri ile paylaşmaktadır. Görseldeki paylaşım Bursa Özlüce kampüsünde bu yıl altıncısı düzenlenen “Doğa İçin Pedal Çevir” adlı etkinlik duyurusudur. Bu paylaşım ile Lösemili ve kanserli çocuklara destek verdiklerini hem doğa severleri hem de bisiklet severleri bir araya getirerek takipçilerinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

Doğa Okulları resmi Twitter hesaplarından da etkinlik içerikli paylaşımlar yapmaktadır. Bunlardan biri “Dünya Çocuk Hakları Günü” başlığıyla yapılan örnek paylaşımıdır. Bu paylaşım ile Doğa Okulları’nın tüm kampüslerinde gerçekleştirilecek olan etkinlik duyurusu sayesinde kurumun özel gün ve haftalara olan duyarlılığını gösterme fırsatı bulduğu görülmektedir. Instagram paylaşımının fazla hashtag içermesi, daha geniş kitleye ulaşımı sağlayacak bir özellik olarak görünmekte iken Twitter etkinlik içeriğinde hedefle uyumlu nitelikte çok sayıda görselin yer alması olumlu göstergeler arasında yer almaktadır.

Etkinlik odaklı paylaşımlarda etkinliklerin içeriği ile hedef kitle arasında yakın bir bağ kurulması, Doğa Okullarının hedeflerine katkı sağlayacak bir yapıdadır ve olumlu (başarılı) bir paylaşım izlenimi uyandırmaktadır.

Bilfen Okulları düzenlediği etkinlik içerikleri ile hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Bu etkinliklerden biri olan İzmir Bornova’da düzenlenen “İzmir Devlet Senfoni Orkestrası Anlatımlı Çocuk Konseri” adı altında Twitter resmi hesabındaki paylaşım örneğidir. Bu paylaşım, müzik ve sanat anlamında da öğrencilerin gelişimini önemsediklerini göstermektedir.

Bilfen Okulları Instagram’da benzer bir etkinlik içerikli post paylaşımında bulunmuştur. Teknofest etkinliklerine katılımlarını tarih, yer ve saat belirterek bir gönderi ile duyurmaktadır.

Etkinlik hakkında paylaşılan Twitter ve Instagram gönderileri, son derece yüzeysel görünmektedir. Kullanıcıların ilgisini çekecek nitelikte bir içeriğin olmaması, Bilfen Okulları tarafından paylaşılan bu etkinlik içeriklerine getirilebilecek temel eleştiri olarak görünmektedir.

Bilim ve sanat temalı paylaşımlar aracılığıyla Bilfen Okulları, öğrencilerin akademik başarısını etkileme ve artırma yönünde etkili olabilecek bir potansiyeli olduğu için önemlidir.

Fenerbahçe Okulları “Yaza Merhaba Etkinliği” adlı bir etkinlik düzenlediğini detaylı bir bilgilendirme ile takipçilerine duyurmaktadır. Anaokulu ‘Yaza Merhaba Etkinliklerine velileri de davet ederek etkinliği veli katılımı ile gerçekleştirmiştir.

Fenerbahçe Okulları Instagram postlarında da yaptığı etkinliklere dikkat çekmektedir. Bu etkinliklerden biri ilgili görsel 25’te ‘Cumhuriyet Bayramı Haftası Etkinlikleri’ başlığı altında gerçekleştirilen Süleyman Bulut ile söyleşi etkinliğidir. Son derece faydalı ve güzel bir etkinliğin daha ilgi çekici şekilde ve daha çok kişiye ulaşacak biçimde (görsellerle destekleme, hashtag kullanma gibi) paylaşılmaması etkinlik içeriğinin hedefleri ile uyumlu değildir.

Anaokulu için hazırlanan etkinlik içeriğinde çocukların ilgisini çekecek görseller kullanılırken Atatürk’ün hayatına dair paylaşımda Türk bayrağı olan bir paylaşımın yapılması, etkinliklerin ilgi çekici nitelikte olmasına katkı sağlayan bir yapıdadır.

4.2.3. Instagram ve Twitter Kültür-Sanat İçeriği İncelemesi



Görsel 26. Twitter Kültür-Sanat İçerikli Tweet Örneği



Görsel 27. Instagram Kültür-Sanat İçerikli Post Örneği



Görsel 28. Instagram Kültür-Sanat İçerikli Post Örneği



Görsel 29. Kültür-Sanat içerikli Twitter Tweet Örneği



Görsel 30. Kültür-Sanat İçerikli Instagram Post Örneği



Görsel 31. Kültür-Sanat içerikli Twitter Tweet Örneği



Görsel 32. Kültür-Sanat İçerikli Tweet Örneği



Görsel 33. Kültür-Sanat İçerikli Instagram Post Örneği

Okullarda yapılan kültür-sanat faaliyetleri velilerin öğrenciler için önemsendiği etkinliklerdir. Bu nedenle birçok okul hedef gruplara yönelik kültür-sanat etkinliklerini eğitim-öğretim sezonu içinde sıkça gerçekleştirmektedir. Sosyal medyada bu tür etkinliklerin paylaşımları hedef kitleyi yönlendirmede oldukça etkilidir. Bunlardan biri de Bahçeşehir Okulları'nın resmi Twitter hesabından yapmış olduğu yazar buluşmalarıdır.

Bu tür etkinliklerin gerçekleştirilmesi ve paylaşılması kurumların imajına olumlu yansımalar sunabilmektedir.

Bahçeşehir Okulları Instagram postlarında da gerçekleştirdiği kültür-sanat içerikli etkinlikleri paylaşarak hedef kitleye sunmaktadır. Bu tür etkinliklerin bir örneği olarak görselde olduğu gibi “Online Kitap Söyleşi” başlığı altında sunulmaktadır. Bir eğitim kurumunun hedefleri ve kurum imajına uyumlu olan kültür-sanat etkinliklerinin sosyal medyanın kullanımı bakımından ise daha etkili şekilde olması beklenmektedir. Çünkü bu ve benzer paylaşımların başarısı, ulaşılan kişi sayısı ve alınan etkileşimlere göre belirlenmektedir.

Bahçeşehir Okulları tarafından kültür-sanat içerikli paylaşımlarda bu alana uygun nitelikte sade bir şekilde ilerleme kaydedilmiştir. Ayrıca içeriklere dair gerekli bilgiler de paylaşımlarda yer almaktadır.

Doğa Okulları Instagram postunda “Sanat Doğamızda Var” hashtagi ile ‘11. Doğa Koleji Tiyatro Festivalleri’ni 300 öğrencinin katılımı ile öğrencilerin kültür-sanat alanında da gelişmelerini önemsediklerini gösterdikleri bir paylaşımı takipçilerine sunmaktadır. İyi bir görsel ve okulun hem adıyla hem de kurum imajıyla uyumlu bir sloganın hashtag olarak kullanılması (Sanat Doğamızda Var) bu paylaşımı olumlu bir örnek olarak nitelendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Doğa Okullarının resmi twitter hesabında da kültür-sanat içerikli tweetler atılmaktadır. Bu gibi tweetlerden örnek bir görsel hashtag “Doğa’da Kış Okulları” başlığı ile pek çok sanat dalına önem vererek kış okullarına başvuru ve kayıt formuna kolay yolla linke tıklayarak eğitime katılımı sunmaktadır.

Instagram’dan yapılan kültür-sanat içerikli paylaşım için yapılan olumlu yorumların Twitter üzerinden yapılan paylaşım için söylenmesi

mümkün değildir. Twitter paylaşımında yalın bir bilgilendirme mesajı ve sıradan bir görsel paylaşılması, bu çıkarımı mümkün kılmaktadır.

Kültür-sanat içerikli paylaşımlarda tiyatro görselinin paylaşılması, hedef kitlenin ilgisini çekecek nitelikte olması yönüyle olumlu bir izlenim ortaya çıkarmaktadır. Yine çocukların görsel sanatlara yönelik ilgisini artıracak şekilde bir görsel kullanımıyla içerikler desteklenmiştir.

Bilfen Okulları Instagram postlarında kültür- sanat içeriklerine sıkça yer vermektedir. Bu görselde 12 Şubat 2021 tarihinde Aborjin sanatı açıklanarak görsel destekli bir paylaşım sunulmaktadır.

Bilfen Okulları aşağıdaki görselde resmi twitter hesabında anaokullarında “Duygular” üzerine çalışan öğrencilerin “Fotoğraftaki Duygular” başlığı ile bir sergi oluşturduğunu duyurduğu paylaşımı kültür-sanat içerikli paylaşımlarından birine örnek verilebilir.

Bilfen Okulları tarafından yapılan kültür-sanat paylaşımlarının dikkat çekici nitelikte olması, paylaşımların konu ile ilgili ve uyumlu olması yönüyle başarılı bir örnek olarak nitelendirilmektedir. Özellikle seçilen görseller, bu yöndeki çıkarımları mümkün kılmaktadır. Hem Instagram’da hem de Twitter’da yapılan kültür-sanat paylaşımları için bu yorum geçerlidir.

Değinilen hususlara ek olarak Bilfen Okulları tarafından kültür-sanat içerikli paylaşımlarda etkileşimi artıracak nitelikte hashtag kullanılmaması getirilebilecek eleştiriler arasındadır.

Fenerbahçe Okulları hedef kitleye yönelik resmi Instagram ve Twitter hesaplarından tweet ya da post aracılığı ile gerçekleştirdikleri kültür-sanat içerikli faaliyetlerini aşağıdaki örnekler gibi paylaşımlarda bulunarak göstermektedir.

Detaylı bilgi için internet sitesi linki bırakılmış olsa da kültür-sanat içerikli Instagram postunun daha fazla bilgiyi içermesi beklenmektedir. Buna karşın Twitter üzerinden paylaşılan videoda, konuyla uyumlu bir içeriğin bulunması ve kapsamlı bir bilgilendirmenin yer alması olumlu göstergelerdir.

Paylaşımlarda kültür-sanat ile ilgili olarak paylaşılan etkinliklere dair kapsamlı açıklama getirilmemesi ise olumsuz göstergeler arasında yer almaktadır.

4.2.4. Instagram ve Twitter Tören-Kutlama İçeriği



Görsel 34. Tören-Kutlama İçerikli Tweet Örneği



Görsel 35. Tören-Kutlama Instagram Post İçeriği



Görsel 36. Tören-Kutlama Instagram Post Örneği



Görsel 37. Tören-Kutlama Twitter Tweet Örneği



Görsel 38. Tören-Kutlama Twitter Tweet Örneği



Görsel 39. Tören-Kutlama Instagram Post Örneği



Görsel 40. Tören-Kutlama Instagram Post Örneği



Görsel 41. Tören-Kutlama Twitter Tweet Örneği

Bahçeşehir Okulları tarafından tören-kutlama içerikli çokça paylaşım yapılmaktadır. Twitter ve Instagram resmi hesaplarından Görsel 34'te ve Görsel 35'te görüldüğü şekilde 5 Aralık Kadın Hakları Günü'ne ve Öğretmenler Günü'ne yönelik paylaşım örneği sunulmuştur. Bu tür paylaşımlar kurumların kurum kültürlerinin tanıtılmasına olumlu katkılar sağlamaktadır. Çünkü yıl içerisinde başta dini ve milli gün ve bayramlar olmak üzere birçok önemli gün ile hafta vardır. Önemli gün ve haftalarda yapılan etkinliklerin önemle paylaşılması hedef kitleye toplum değerlerine önem verildiğinin mesajını vermektedir. Bu tür çalışmalar ortak değerleri önemsediğinden dolayı kurumları hedef kitleye yakınlaştırmaktadır.

Birey ve toplum düzeyinde önemli olan özel günler hakkında yapılan paylaşımlarda Atatürk gibi topluma öncü olan bir liderin görseli ve sözünün seçilmesi olumlu bir göstergedir. Bununla birlikte öğretmenler günü paylaşımı da verilmek istenen mesajla uyumlu ve etkili görünmektedir. Tören-kutlama temalı paylaşımlarda hashtag olması ve etkileşimi artırma beklentisi, olumlu göstergeler arasında kendisine yer edinmiştir.

Bahçeşehir Okulları tarafından yapılan paylaşımlarda toplumun ilgisini çekecek ve beğenisini kazanacak görsellerin paylaşıldığı değerlendirilmesi yapılabilir.

Doğa Okulları 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlayarak kutlama içerikli bir post paylaşmıştır. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı hakkındaki tören-kutlama içeriğinde çocukların yer aldığı bir görselin kullanılması ve Atatürk'ün çocuklara bu bayramı armağan ettiğini içeren bir mesajla görselin desteklenmesi, ayrıca hashtag kullanımının olması bu paylaşımın olumlu yönleri olarak görünmektedir.

Doğa Okulları kutlama faaliyetlerini önemli gün ve haftalarda etkinlikler düzenleyerek düzenlediği etkinlikleri resmi Twitter hesaplarında Görsel 37'de olduğu gibi paylaşarak Dünya Sanat Günü'nü kutlamaktadır.

Dünya Sanat Günü paylaşımında paylaşımın uyumlu bir mesaj verilmiş olsa da bunun dışında beklentilerin altında kalan bir paylaşım olduğu söylenebilir. Instagram paylaşımı için yapılan olumlu değerlendirmelerin Doğa Okulu için Twitter paylaşımı için de geçerli olduğunu söylemek güçtür.

Tören-kutlama paylaşımlarında Doğa Okulları, sade olarak nitelendirilmeye müsait içerikleri tercih etmiş görünmektedir.

Bilfen Okulları Twitter resmi hesabından yaptığı tören-kutlama faaliyetlerinden Görsel 38'de görüldüğü şekilde Dünya Çocuk Kitapları Haftası'nı kutlayarak kutlama içerikli bir paylaşım sunmaktadır.

Bilfen Okulları Instagram hesabı, Anıtkabir'de Mustafa Kemal Atatürk'ü anma törenine katıldığını orada çekilen fotoğrafları paylaşarak Görsel 39'da görüldüğü gibi sunmaktadır.

Bilfen Okulları tarafından Atatürk'ü anma töreni ve dünya çocuk kitapları haftası hakkında yapılan Instagram ve Twitter paylaşımları, tören-

kutlama içeriklerinden beklentileri karşılar nitelikte görünmektedir. Mesajlar ile mesajları destekleyen görsellerin tercih edilmesi, sosyal medyanın etkileşim için etkili kullanımı gibi örnekler eşliğinde bu çıkarım yapılmaktadır. Ayrıca Anıtkabir’den yapılan görsel paylaşımları, daha çok ilgi çekecek olması yönüyle değinilmesi gereken ayrıntılardan bir tanesidir. Yine bu paylaşımda kullanılan emojiler de paylaşıma yönelik olumlu göstergeler arasında gösterilmektedir.

Fenerbahçe Okulları Büyük Önderimiz Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün aramızdan ayrılışının 81. Yıl dönümünü okulda öğrenciler ile bir tören düzenleyerek Görsel 40’ ta görüldüğü gibi sunulmaktadır.

Fenerbahçe Okulları kutlama faaliyetlerini sıkça paylaşarak etkileşim almaktadır. Aşağıdaki Görsel 41’de 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramını kutlayarak kutlama içerikli bir tweet paylaşımında bulunmuştur.

Fenerbahçe Okullarının tören-kutlama içerikli paylaşımlarına örnek olarak 10 Kasım ve 19 Mayıs günleri seçilmiştir. Kullanılan hashtag, bu anlamlı paylaşımların daha fazla kişiye ulaşması bakımından değerlidir. Yine video ve fotoğraflar aracılığıyla verilen mesajların desteklenmesi, tören-kutlama paylaşımlarının hedefleri ile uyumludur.

Yapılan paylaşımların birey ve toplum düzeyinde olumlu karşılanması, tören-kutlama paylaşımlarının odak noktasında yer almaktadır ve bununla paralel paylaşımlar yapılmıştır.

4.2.5. Instagram ve Twitter Davet-Ziyaret İçeriği İncelemesi



Görsel 42. Davet-Ziyaret Twitter Tweet Örneği



Görsel 43. Davet-Ziyaret İçerikli Instagram Post Örneği



Görsel 44. Davet-Ziyaret İçerikli Twitter Tweet Örneği



Görsel 45. Davet-Ziyaret Instagram Post İçeriği



Görsel 46. Davet-Ziyaret İçerikli Instagram Post İçeriği



Görsel 47. Davet-Ziyaret İçerikli Twitter Tweet Örneği



Görsel 48. Davet-Ziyaret İçerikli Twitter Tweet Örneği



Görsel 49. Davet-Ziyaret Instagram Post Örneği

Bahçeşehir Okulları davet-ziyaret içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır. Bahçeşehir okulları, 45 kampüsten 450 öğrenci katılımı ile gerçekleşen MUN projesine katılımlarını 16 Aralık 2022 tarihinde Genel Müdür Özlem Dağ, Genel Müdür Yardımcısı Dr. Özge Aslan ve Yabancı Diller Direktörü Matthew Benton'ın da katılımlarını resmi Twitter hesabında Görsel 42'deki örnekte olduğu gibi paylaşmıştır.

Bahçeşehir Okulları, Instagram hesabından 'Zor Zamanlarda Yaşamak' adlı sunumu ile Psikolog Prof. Dr. Acar Baltaş'ın Ankara Kampüs velileri ile bir araya geldiğini aşağıdaki Görsel 43'teki gibi paylaşmaktadır.

Davet-ziyaret içerikli paylaşımlarda çok fazla detayın yer almasını beklemek gerçekçi değildir. Bu nedenle Bahçeşehir Okulları tarafından yapılan paylaşımlarda olağan bir sürecin gözlendiği söylenebilir. Okulun davetine katılan kişi bilgisi ve davetin ya da ziyaretin yalın bilgilendirmesi yapılması, bu içeriklerde izlenen yol olarak görünmektedir.

Bahçeşehir Okullarının yapmış olduğu davet-ziyaret paylaşımı, gelen kişilere dair açıklayıcı bilgiler içermesi yönüyle olumlu değerlendirilmeye müsaittir.

Doğa Okulları Doğa Talks (Doğa Konuşmacıları) adlı program düzenleyerek düzenli olarak belirli konularda konuşma yapacak kişileri davet ederek öğrenci ve velilere sunumlar ve bilgilendirme seminerleri düzenlemektedir. Aşağıdaki Görsel 44'te örnek paylaşımda da Prof. Dr. Sayın Asaf Savaş Akat adlı konuşmacının 'İktisat İşe Yarar mı ?' adlı seminere katılımını Twitter resmi hesabından duyurmuştur.

Doğa Okulları Instagram hesabında ise Dünya Kadınlar Günü kapsamında düzenlenen seminerde ağırlayacakları KAGİDER Başkan Yardımcısı'nın katılımını aşağıdaki Görsel 45'teki bir post ile yayınlamıştır.

Doğa Okulları, davet-ziyaret içeriklerinde tanıtıcı bilgilerin yer almasının yanında tarih ve yer bilgilerinin açık bir biçimde belirtilmesine özen göstermiş görünmektedir. Instagram ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarda sadeliğin ön plana çıktığı söylenebilir.

Davet-ziyaret konusunda Doğa Okullarının paylaşımları, bir önceki kısımda Bahçeşehir Koleji tarafından yapılan paylaşım ile neredeyse aynı içeriğe sahip paylaşım yapıldığı değerlendirilebilir.

Bilfen Okulları resmi Twitter ve Instagram hesabından çokça davet-ziyaret içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır. Bilfen Okulları resmi Instagram hesabında Çamlıca okullarında 18 Şubat 2002 tarihinde Fransız dili işbirliği Ataşesi M.Vincent Brousse'nin ziyareti ile Fransızca bölümüne destek vermesi sebebi ile teşekkür mesajı içeren bir post paylaşımında bulunmuştur.

Bilfen Okulları resmi Twitter hesabında 12 Haziran 2022 tarihinde Sayın Doğan Burak Zıyanak isimli Bilgisayar Bilimleri Eğitimi Haftası'nda Bilfen öğrencileri ile buluşacağını Görsel 47'deki gibi davet-ziyaret içerikli olarak yayınlamıştır.

Davet-ziyaret içerikli paylaşımlarda olması gereken temel öğelerin dışında bir öğenin yer almaması, Bilfen Okulları tarafından yapılan paylaşımları açıklamaktadır. Buraya kadar incelenen diğer okullarla benzer içerikte Instagram ve Twitter paylaşımlarının yapıldığı görülmektedir. Okulla ilgili hashtag dışında herhangi bir hashtag kullanılması, paylaşımın dair getirilebilecek bir eleştiri niteliği taşımaktadır.

Fenerbahçe Okulları davet-ziyaret içerikli paylaşımını Görsel 48'deki gibi 6.sınıf öğrencileri ile Sakıp Sabancı Müzesi'ndeki 'Modernizmin İzinde Türk Resmi' sergisini ziyaret ettiklerini yayınlamıştır.

Fenerbahçe Okulları Instagram resmi hesabında ise Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Özel Eğitim Bölümü Araştırma Görevlisi Tuna Şahsuvaroğlu'nu hizmet içi eğitim kapsamında "21. Yüzyılda Öğretmen Olmak: Öğrencilerimizden Ne Bekliyoruz?" konulu semineri ile okullarına konuk olduğunu aşağıdaki görseldeki post ile duyurmaktadır.

Buraya kadar yapılan paylaşımlara kıyasla daha ilgi çekici nitelikteki örneklerin yer aldığı paylaşımların ilgi çekme konusunda daha başarılı olması beklenebilir. Ayrıca davet-ziyaret temalı paylaşımlar ile kıyaslandığında

Fenerbahçe Okulları tarafından daha fazla görsel kullanıldığı dikkat çeken ayrıntılardan birisi olarak görünmektedir.

Araştırmaya dahil edilen diğer okullardan farklı olarak Fenerbahçe Okulları, daha ayrıntılı bir şekilde bilgi ve örnek paylaşımına yer vermeyi tercih etmiş görünmektedir.

4.2.6. Instagram ve Twitter Spor İçeriği İncelemesi



Görsel 50. Spor Twitter Spor Tweet Örneği



Görsel 51. Bahçeşehir Okulları Instagram Spor İçerikli Post Örneği



Görsel 52. Doğa Okulları Instagram Post Örneği



Görsel 53. Doğa Okulları Twitter Spor İçerikli Tweet Örneği



Görsel 54. Bilfen Okulları Twitter Spor İçerikli Tweet



Görsel 55. Bilfen Okulları Instagram Spor İçerikli Post



Görsel 56. Fenerbahçe Okulları Instagram Spor İçerikli Post Örneği



Görsel 57. Fenerbahçe Okulları Twitter Spor İçerikli Tweet Örneği

Bahçeşehir Okulları çoğu özel okulda olduğu gibi spor dalında da yoğun ilgi gösterdiği faaliyetler arasında yer almaktadır. Spor faaliyetlerini resmi hesaplarından yaptığı paylaşımlarla duyuran Bahçeşehir Okulları aşağıdaki Görsel 50'deki gibi öğrencilerin spor alanında da birçok başarıya imza attığını duyurmaktadır.

Bahçeşehir Okulları yine resmi Instagram hesabından da Mersin kampüsünden bir öğrencinin Muğla'da düzenlenen Taekwondo Türkiye Şampiyonası'nda Türkiye ikinciliği başarısını duyurarak paylaştığı post ile öğrenciyi tebrik etmektedir.

Başarıyı getiren paylaşımlara yer verilmesi ve sporda ilgi oluşturacak şekilde görsellere yer verilmesi, olumlu göstergeler arasındadır. Bunun yanı sıra sporun çocuk yaştan itibaren teşvik edilmesine katkı sağlayacak bir yol izlendiği değerlendirilebilir.

Doğa okullarının sıklıkla yapmış olduğu paylaşımlar spor içeriklidir. Okulların öğrencilerin sağlığını, spor etkinlikleri düzenleyerek öğrencilerin katılımını sağlamak kurum imajına katkı sağlamaktadır. Doğa Okulları Kayseri kampüsünde öğrencisinin "2021 Balıkesir Açık Su Yüzme

Şampiyonası” yarışmasında şampiyon olmasını paylaştığı post ile tebrik ederek duyurmaktadır.

Doğa Okulları resmi Twitter hesabından da spor faaliyetleri içerikli birçok paylaşım yapmaktadır. Bunlardan biri aşağıdaki Görsel 53’teki Türkiye Liseler Voleybol Şampiyonası yarı final müsabakalarında mücadele edecek öğrencilerin motivasyonu amaçlı başarı temennisiyle atılmış örneğidir.

Bireysel sporların yanı sıra takım sporlarını içerecek şekilde paylaşımlar yapılması, sporun her alanına yönelik bir ilgi oluşturma hedefi ile uyumlu görünmektedir. Ayrıca geniş kitlelere erişilmesi bakımından böyle bir yol izlenmesi olumludur.

Günümüzde spor faaliyetleri çok önemli görülmektedir. Bu sebeple kurumlar yaptıkları spor faaliyetlerini resmi sosyal medya hesaplarından sıkça duyurarak hedef kitlenin ilgisini çekmek istemektedir. Bilfen Okulları Görsel 54’teki paylaşmış olduğu tweet ve Instagram postu ile öğrencilerin basketbol ve eskrim gibi sporlarla ilgilendiğini ve bu spor faaliyetlerindeki başarılarını duyurmaktadır.

Kazanılan başarılarına yönelik paylaşımlar yapılması, okul tarafından bireylerin aynı başarıyı kazanması için istekli olmasına katkı sağlaması hedefine yönelik olarak görünmektedir.

Fenerbahçe Okulları da yapmış olduğu spor branşlarıyla ilgili faaliyetleri resmi sosyal medya hesaplarından sıkça duyurmaktadır. Görsel 56 ve Görsel 57 yoga, basketbol gibi alanlarda yapmış oldukları faaliyetler ile ilgili paylaşımlardır.

Fenerbahçe, Türkiye'nin en çok taraftarı olan kulüplerden birisi olduğu için Fenerbahçe Okulları tarafından yapılan spor paylaşımlarının daha geniş kitlelere ulaşması olağandır. Diğer okullar için de spora yatırım yapan ve sporu destekleyen okullar nitelendirmesi yapılması mümkündür. Nitekim

yapılan paylaşımların hemen hepsinde okulu temsil eden spor kulüplerinin ya da organizasyonlarının içinde yer aldığı paylaşımlar yapılmıştır. Sporu ve sporcuyu destekleyecek nitelikte faaliyetler ile paylaşımlar, aynı zamanda toplumun takdirinin kazanılmasını sağlayacak yapıdadır. Kurumsal imaj, kurumsal itibar gibi konularda daha iyi bir konuma gelinmesi adına Bahçeşehir Okulları, Doğa Okulları, Bilfen Okulları ve Fenerbahçe Okulları Instagram ve Twitter üzerinden paylaşımlar yapmaktadır. Yapılan paylaşımların sosyal medyanın eğitim kurumlarının kimlikleri ile uyumlu nitelikte olduğu söylenebilir. Okulların spor konusundaki paylaşımlarının benzer nitelikte olması sebebiyle tüm paylaşımlar bir arada yorumlanmıştır.

4.2.7. Instagram ve Twitter Taziye-Anma İçeriği İncelemesi



Görsel 58. Bahçeşehir Okulları Twitter Taziye-Anma İçerikli Tweet Örneği



Görsel 59. Bahçeşehir Okulları Taziye-Anma İçerikli Instagram Post Örneği



Görsel 60. Doğa Okulları Instagram Taziye-Anma İçerikli Post Örneği



Görsel 61. Doğa Okulları Twitter Taziye-Anma İçerikli Tweet Örneği



Görsel 62. Bilfen Okulları Twitter Taziye-Anma İçerikli Tweet Örneği



Görsel 63. Bilfen Okulları Instagram Taziye-Anma İçerikli Post Örneği



Görsel 64. Fenerbahçe Okulları Twitter Taziye-Anma İçerikli Tweet Örneği



Görsel 65. Fenerbahçe Okulları Instagram Taziye-Anma İçerikli Post Örneği

Bahçeşehir Okulları taziye-anma ile ilgi paylaşımları sıkça yapmaktadır. Taziye-anma, ölüm sonrasında ilişkileri devam ettiren toplumsal birliği sağlayan ilişki unsurlarındandır. Bu sebeple eğitim kurumları içinde yaşamış oldukları toplumun önemli bir parçası olarak toplumun değer verdiği geleneklere önem vermektedir. Bahçeşehir Okulları kurumlarında çalışan öğretmenin taziye mesajını Görsel 58'deki örnekte Twitter resmi sosyal medya hesabından duyurmaktadır.

Bahçeşehir Okulları Görsel 59'da ise yüzlerce insanı derinden etkileyen 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü'nün yıldönümünü anmak için bütün sosyal medya hesaplarında Görsel 59'u paylaşmıştır.

Ülke için önemli olan olaylara ve özel günlere yönelik hassasiyet gösterilmesi, Bahçeşehir Okulları tarafından yapılan taziye-anma içerikli paylaşımların öne çıkan yönleri arasındadır.

Doğa Okulları tarafından da resmi sosyal medya hesaplarından taziye-anma içerikli paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Görsel 60'taki örnek, mezun olan bir öğrencinin vefatını duyuran bir taziye paylaşımı olmuştur.

Doğa Okullarının resmi sosyal medya hesaplarından Görsel 61'deki gibi 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili anma amaçlı yapılan paylaşımları görülmektedir.

Okul kadrosunda bulunmuş bir öğrencinin kaybını paylaşarak anma mesajı yayınlamanın yanı sıra Çanakkale Zaferi gibi Türkiye için en önemli günlerden birisine dair taziye-anma paylaşımı yapılması, Doğa Okulları tarafından yapılan paylaşımların olumlu göstergelerinden birisidir.

Bilfen Okulları Görsel 62'de yüzlerce insanı derinden sarsan 6 Şubat 2023 Hatay depreminde hayatını kaybedenlerin yakınlarına başsağlığı, yaralananlar ve etkilenen tüm vatandaşlara geçmiş olsun mesajını tüm sosyal medya hesaplarından paylaşmıştır.

Bilfen Okulları Görsel 63 örneğinde ise Mehmet Akif'in İstiklal Marşı'nın kabul edilmesinin yıldönümünü anmak için bütün sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmıştır.

Asrın felaketi olarak kabul edilen depreme dair başsağlığı mesajı yayınlamanın yanı sıra Türkiye'nin bağımsızlık sembollerinden birisi olan İstiklal Marşı'nın kabulü, Bilfen Okulları tarafından milletin tamamını kapsayan bir paylaşım yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Fenerbahçe Okulları da resmi sosyal medya hesaplarından sıkça taziye-anma içerikli paylaşımlar yapmaktadır. Görsel 64 ve Görsel 65'te olduğu gibi kurum kurucusunun vefatı ve 10 Kasım Atatürk'ü anma programı düzenlediklerini duyurmaktadır.

Fenerbahçe Okulları da resmi sosyal medya hesaplarından sıkça taziye-anma içerikli paylaşımlar yapmaktadır. Görsel 64 ve Görsel 65'te olduğu gibi kurum kurucusunun vefatı ve 10 Kasım Atatürk'ü anma programı düzenlediklerini duyurmaktadır.

Toplum için önemli olan günlerde anma mesajlarının paylaşılması, toplum üyelerinin hassasiyet gösterdiği konulardan birisidir. 10 Kasım'da Atatürk'ü anma, Çanakkale Zaferini kutlama ve Çanakkale şehitlerini anma, İstiklal Marşı şairi Mehmet Akif Ersoy'u anma ve benzer nitelikteki paylaşımlarda bunun örnekleri gözlenmektedir. Eğitim kurumlarının toplumun önem verdiği bu konularda paylaşımlar yapmaları önemlidir. Instagram ve Twitter paylaşımlarında toplumun hassasiyetinin dikkate alındığı görülmektedir. Taziye paylaşımlarında ise okulların bünyesinde görev yapan öğretmenlerin kaybı gibi konular görülmektedir. Bu da eğitim kurumlarının personeline verdiği değerin bir göstergesi olması yönüyle önemlidir. Yine yakın geçmişte yaşanan ve tüm Türkiye'yi yasa boğan deprem felaketine yönelik paylaşımlar, tüm okullar tarafından hassasiyetle yapılmıştır.

4.2.8. Instagram ve Twitter Sosyal Sorumluluk İçeriği İncelemesi

Sosyal sorumluluk, günümüzde tüm kurumlardan ortak beklenti konumundadır. Araştırmaya dahil edilen eğitim kurumları bu konuda hassas bir yaklaşımla hareket etmektedir. Bunun somut örneği ise Kahramanmaraş merkezli olan ve toplamda 10 ili etkileyen deprem felaketinde yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Bununla ilgili bazı örnekler aşağıdaki görsellerde paylaşılmıştır.

ÖNEMLİ DUYURU

Deprem bölgesinde kampüslerimizde misafir olan vatandaşlarımız aşağıdaki kampüslerimizde **BK_Misafir** wifi yayını üzerinden TC Kimlik Numarası doğrulaması ile internet hizmetimizi kullanabilirler.

***Gaziantep:** Güneykent Mahallesi Halep Bulvarı No:13
Şahinbey - GAZİANTEP

***Mardin:** Kızıltepe Yolu 11.km Havaalanı Yanı
Merkez - MARDİN

***Adana:** Yeni Mahallesi Öğretmenler Bulvarı No:19
Seyhan - ADANA

***Kayseri:** Germir Mahallesi Salkım Söğütler Caddesi No:85
Melikgazi - KAYSERİ

***Mersin:** Hüseyin Okan Merzeci Mahallesi 97069 Sokak No:2
Toroslar - MERSİN

***Mersin Mezitli:** Çamlıca Mahallesi Atatürk Caddesi No:29
Kuyuluk - MERSİN

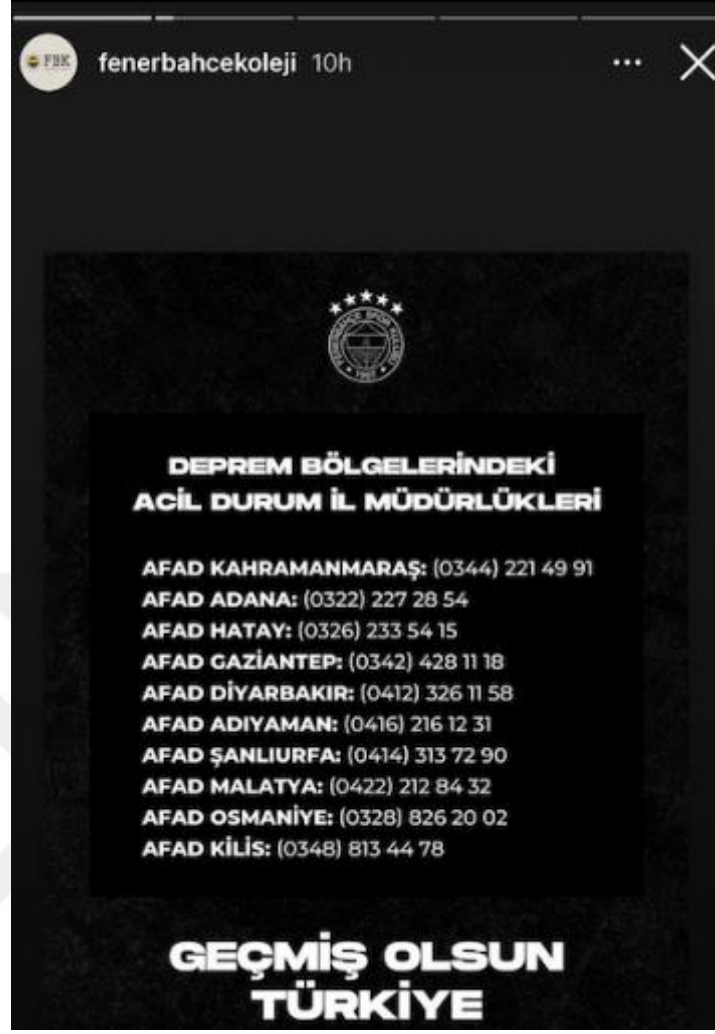
***Şanlıurfa:** Şenevler Mahallesi 606. Cadde No:11
Karaköprü, Merkez - ŞANLIURFA



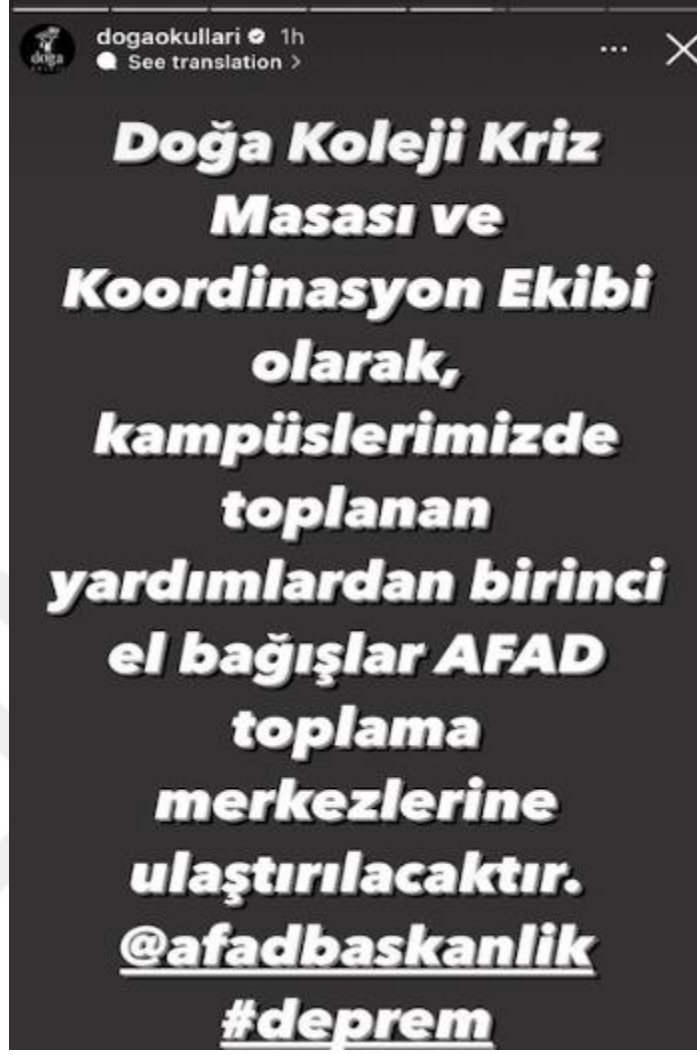
Görsel 66. Bahçeşehir Okulları Sosyal Sorumluluk ve Deprem Paylaşımı



Görsel 67. Bilfen Okulları Sosyal Sorumluluk ve Deprem Paylaşımı



Görse1 68. Fenerbahçe Okulları Sosyal Sorumluluk ve Deprem Paylaşımı



Görsel 69. Doğa Okulları Sosyal Sorumluluk ve Deprem Paylaşımı

Eğitim kurumlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerinin diğer kurumlara göre daha fazla öne çıkması beklenmektedir. Bunun nedeni ise bu kurumların bir toplumun gelecek nesillerini yetiştirecek olmasıdır. Deprem felaketi özelinde yapılan paylaşımlar, toplanan yardımların yanında kampüslerin vatandaşların barınmasına açılması gibi pek çok sosyal sorumluluk faaliyetinin varlığını göstermektedir.

İngiltere’de okulların sosyal medya kullanımına dair bir örnek kapsamında günlük olarak 5-15 tweet attıkları, Milli Eğitim Bakanı tarafından

yapılan konuşmalar-ziyaretler-etkinlikler hakkında düzenli bilgi paylaştıkları, toplumla görüşmeler hakkında başlangıç ve bitiş tarihine dair bilgilendirme yapma, son dakika haberleri ve ilgili gelişmeleri paylaştıkları tespit edilmiştir (URL-8).

Okulların sosyal medya kullanımlarına dair yurtdışında yapılan bir araştırmada okul yaşamını paylaşma, çocukların okuldaki deneyimlerini paylaşma, bülten ve toplantılar hakkında bilgi verme, eğitim değerlerine dair paylaşımlar yapma gibi amaçlarda sosyal medyayı kullandıklarını gösteren sonuçlar elde edilmiştir (URL-9).

Yurtdışındaki bu örneklerden hareketle araştırmada seçilen okulların sosyal medya kullanımlarının benzer şekilde seyrettiği değerlendirilmesinin yapılması mümkündür.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Araştırmaya dahil edilen okulların sosyal medya kullanımlarına yönelik ulaşılan bulgulardan hareketle duyuru, bilgilendirme, haber, etkinlik, kültür-sanat, tören-kutlama, davet-ziyaret, spor, sağlık, tanıtım, taziye-anma açısından sosyal medyayı etkin bir biçimde kullandıkları görülmüştür. Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri kurumları belirtilen boyutlarda sosyal medyayı hedeflerine katkı sağlayacak etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Social Media Rewards alan okullar olmaları, bu yöndeki bulguları destekler niteliktedir.

Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri kurumları tarafından yapılan Twitter ve Instagram paylaşımlarının uyumlu olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Her iki sosyal medya aracının da okulların hedefleri için etkili kullanılmasında yapılan paylaşımlar arasındaki uyumun katkıları bulunmaktadır.

Yapılan araştırmanın bulguları Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri kurumlarının sosyal medya kullanımlarının kendilerini tanıtmaya, hedeflerine uygun öğrencileri okul kadrosuna katma, sosyal sorumluluk anlayışının gereklerini yerine getirme, toplumun hassasiyetlerini dikkate alma, gerekli konularda bilgilendirme yapma gibi faaliyetlere uygun olduğunu ortaya koymuştur.

Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri kurumlarının sosyal medya kullanımlarının etkililiğinde sosyal medya verilerinin tek başına yeterli olduğunu söylemek güçtür. Örneğin 4 okulun da attığı tweetler 20 ile 40 arasında yorum almakta, 40 ile 100 arasında retweet yapılmaktadır. Ancak takipçi sayılarına bakıldığında 27 bin takipçili Bilfen

okulları dışında diğer 3 okulun 56 bin ile 150 bin arasında takipçisi olduğu, yani kayda değer düzeyde bir kitleye hitap ettiği (ya da kitle tarafından takip edildiği) görülmüştür. Bu da toplumda bu kurumlara yönelik ilginin artış eğilimi olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Instagram hesapları açısından bakıldığında paralel bir seyir söz konusudur. Beğeni ve paylaşım sayıları düşük kalmaktadır. Ayrıca Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları da daha düşüktür. Bahçeşehir Koleji takipçi sayısı 95 bin, Doğa Koleji için 64 bin, Fenerbahçe Koleji için 27 bin, Bilfen Kolejleri için 64 bin şeklindedir. Beğeni sayıları da 100'lü sayılarda seyretmektedir. Haliyle Twitter ile kıyaslandığında Instagram etkileşimleri daha düşüktür ancak Twitter için yapılan yorumlar Instagram hesapları için de geçerlidir, yani her 4 kurum da kayda değer bir kitleye hitap etmektedir ve önemli bir kesimin takibindedir.

Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri kurumlarının sosyal medya kullanımında toplumsal hassasiyet gerektiren konular (deprem felaketi, sosyal sorumluluk girişimleri gibi), milli bayramlar, Atatürk'ü anma ile ilgili paylaşımların diğer paylaşımlara göre daha fazla beğeni ve yorum aldığı yapılan incelemeler neticesinde ulaşılan bulgular arasındadır.

Sonuç olarak yorum, retweet gibi sayısal veriler Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri kurumlarının sosyal medya kullanımlarının yeterince etkili olmadığı izlenimi uyandırabilir nitelikte olsa da takipçi sayıları, okulların aldığı ödüller, gündeme gelme ve ilgi çekme gibi kriterler eşliğinde sosyal medya kullanımının etkili olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

Araştırmanın bulguları, eğitim kurumlarının sosyal medya hesaplarını hangi amaçla ve ne tür etkinlikler için kullandığı sorusuna yanıt vermektedir. Duyuru, bilgilendirme, haber, etkinlik, kültür-sanat, tören-kutlama, davet-ziyaret, spor, sağlık, tanıtım, taziye-anma kategorilerinde sosyal medyanın

etkili kullanıldığı paylaşımların düzenli yapılmasına paralel olarak ulaşılan bir bulgudur.

Social Medie Rewards almaları Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji, Bilfen Kolejleri tarafından sosyal medya kullanımında duyuru, bilgilendirme, haber, etkinlik, kültür-sanat, tören-kutlama, davet-ziyaret, spor, sağlık, tanıtım, taziye-anma açısından başarılı olduğu değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Retweet, beğeni, yorum gibi veriler düşük olmakla birlikte paylaşımların geniş kitlelere hitap etmesi yani takipçi sayıları bu sonuca ulaşılmasında etkindir.

Farklı sosyal medya araçlarını uyumlu bir şekilde kullanmaları ve toplumun hassasiyet gösterdiği konularda doğru işler yapmaları okulların (Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji, Bilfen Kolejleri) sosyal medya kullanımında başarı sağlamasında etkili olan faktörler olarak görünmektedir.

İlham verici sosyal medya kullanım örnekleri olarak ise milli bayramlar, Atatürk'ü anma paylaşımları ve sosyal sorumluluk konulu paylaşımlar verilebilir. Tüm bu bulgular eşliğinde araştırma bulgularının araştırma sorularına yanıt verecek nitelikte görünmektedir.

Sosyal medyanın insan hayatındaki yeri ve öneminin artmasına paralel olarak konuyla ilgili çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Sosyal medyanın eğitim kurumları tarafından nasıl kullanılması gerektiğine dair araştırmaların nispeten sınırlı olduğu söylenebilir. Bu bölümde benzer konudaki araştırmalar ile eğitim kurumlarında sosyal medya kullanımını inceleyen bu çalışmanın sonuçları karşılaştırılmakta ve tartışılmaktadır.

Araştırma sonucunda sosyal medyanın eğitim kurumları için kendilerini tanıtmaya ve topluma bilgi verme açısından etkili bir araç olduğu ortaya konulmuştur.

Süar (2017), 21. yüzyılda sosyal medyanın en temel tanıtım aracı konumunda olduğunu ve geleneksel reklam araçlarına göre daha çok kullanılmaya başladığını belirtmektedir. Daha geniş kitleye daha uygun maliyetle daha kısa sürede ulaşma olanağının bulunması, sosyal medyanın en temel avantajları olarak belirtilmiştir ve söz konusu avantajlar bu çalışmada da vurgulanmıştır.

Albayrak (2020), sosyal medyanın kişilerarası iletişimde kullanılmasını bir vakıf üniversitesi örneğinde ele almıştır. Araştırma sonucunda yüz yüze iletişimin sosyal medya üzerinden iletişime göre daha çok tercih edildiğini gösteren sonuçlar elde edilmiş olsa da sosyal medyanın kişilerarası iletişim açısından önemli roller üstlendiği vurgulanmıştır.

Gümüş (2018), sosyal medyanın kamu kurumları tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmasının yaygınlaştığı yönünde sonuçlara ulaştığı çalışmada Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarını incelemiştir. Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasına dair iki çalışmanın sonuçları benzerdir. Ancak bu çalışmanın sonuçlarını araştırmacının ulaştığı sonuçlar gibi tüm kamu sektörüne mal etmek mümkün değildir ve kurumların niteliği iki çalışmanın sonuçları bakımından ayırım noktasıdır.

Araştırma bulgularına göre eğitimle ilgili süreçlere dair bilgilendirme yapma, toplumu bilinçlendirme, nitelikli öğrencileri okul bünyesine katma gibi amaçlar eğitim kurumlarının sosyal medya kullanımında öne çıkmaktadır.

Konul ve Güntaş (2019), sosyal medyanın eğitim aracı olarak kullanılması konulu çalışmada herhangi bir saha araştırması olmadan kaynaklar üzerinden değerlendirmeler yapmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, insanların sosyal medyayı eğitim aracı olarak görmesinin yaygınlaştığını, bu durumun sosyal medya okuryazarlığı seviyesinin düşük olması nedeniyle büyük riskler içerdiğini göstermektedir. Eğitimde sosyal

medyanın kullanılmasının öğrencileri sürece daha aktif şekilde dahil etmesi beklenmektedir. Araştırmacıların eğitim ve sosyal medya konusunu ele almalarına karşın kurumlar tarafından sosyal medya kullanımına odaklanmaması, farklı sonuçlara ulaşılmasında etkindir.

Araştırmanın bulgularına göre özel okullar, sosyal medyayı daha etkili şekilde kullanmaktadır ve bu sayede toplumda daha geniş kitlelere ulaşarak eğitim hedeflerine katkı sağlama şansına sahip olmaktadır.

Köseoğlu ve Aydın (2022), devlet ilkokullarında sosyal medya politikası konulu araştırmada Milli Eğitim Bakanlığı tarafından açıklanan kılavuza dikkat çekmiştir. İlgili kılavuz, bu çalışmada da üzerinde durulan bir ayrıntıdır.

Benzer konuda yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçların yakın ve uzak olduğu örnekler bulunmaktadır. Ancak okulların sosyal medyayı kullanmasında kurumsal itibar, kurumsal imaj, kurumsal kimlik gibi konuları araştıran çalışma sayısının sınırlı olmasının hedeflenen kıyaslamayı güçleştirdiği söylenebilir. Yine eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanma biçimleri konusunda çalışmaların artması halinde, benzerliklerin ve ayırım noktalarının daha net bir biçimde ortaya koyulması mümkün olacaktır.

5.2. Sonuç

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak sosyal medyanın insan hayatının olağan bir parçası haline gelmesi ve insanların büyük bir kısmının sosyal medyayı sıklıkla kullanması, sosyal medyanın kullanım amaçlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanma biçimleri ve hedefleri de bu süreçle yakından ilişkilidir.

Dünyadaki değişimin anlaşılmasında sosyal medyanın önemli bir yeri vardır. Sosyal medyanın katılımcılık, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantılı

olma, erişilebilirlik, kullanılrlık gibi özellikleri hızlı şekilde yayılması ve geniş çevrelerce kullanmasında etkilidir.

Eğitim alanında sosyal medyanın kullanılması, çeşitli alanlarda bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Bu da eğitim aktörlerinin sosyal medya aracılığıyla bilgiye kolaylıkla ulaşması bakımından önemli bir etkidir. Öğrencilerin sosyal ağlara olan meraklarının gelişmesi suretiyle öğrenme ortamlarının kurgulanması eğitimde sosyal medyanın kullanımıyla ilgilidir.

Sosyal medya kullanımının büyük bir hızla yayılması çeşitli avantajları içerdiği gibi bazı dezavantajlar açısından da riskler oluşturmaktadır. Bunun için sosyal medya okuryazarlığı düzeyinin yüksek olması gerekir ve sosyal medyanın bilinçli kullanılması beklenmektedir. Türkiye'de Milli Eğitim Bakanlığı, okullarda sosyal medya kullanımı hakkında kılavuz yayınlamıştır ve bu, eğitimde sosyal medyanın kullanımına verilen önemin göstergesidir.

Okullarda sosyal medya kullanımına dair yapılan araştırmada Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri kurumları tarafından yapılan Instagram ve Twitter paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre okullarda duyurular, sosyal medya kullanımının tercih edilme nedenlerinin başında gelmektedir.

Etkinlikler hakkında bilgiler paylaşma, okullarda sosyal medyanın kullanılma nedenleri arasındadır. Ulaşılan sonuçlar, okulların planladığı etkinlikler hakkında sosyal medya hesapları üzerinden aktif bir bilgilendirme politikası izlendiğini göstermektedir.

Kültür-sanat, tören-kutlama, davet-ziyaret, taziye-anma gibi konularda bilgi paylaşımında sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanıldığı çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Okulların kurumsal kimliklerine uygun bir şekilde bu alanlarda paylaşımlar yapmasının takipçiler açısından olumlu imaj oluşturan bir yapıda olduğu sonucuna varılmıştır.

Spor organizasyonları ve sporun desteklenmesine yönelik paylaşımlar, okulların sosyal medya kullanımında öne çıkan temalardan birisi olmuştur. Toplumda spor konusunda bilinç oluşmasına katkı sağlayan bu yöndeki girişimler, aynı zamanda okulların toplumdaki algısını olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım düzeyi, günümüzde kurumların toplumdaki algısı, imajı, itibarını belirleyen unsurlar arasındadır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre araştırmaya dahil edilen Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri kurumları sosyal sorumluluk projelerine etkin bir biçimde katılmaktadır. Türkiye'de yaşanan deprem felaketi ile ilgili yürütülen girişimler, yakın zamandaki en önemli örnekler arasındadır. Gelecek nesilleri yetiştiren kurumlar olarak eğitim kurumları için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ayrıca önemli olduğu çalışmanın sonuçları arasındadır.

Çalışmanın sonuçları eşliğinde Bahçeşehir Koleji, Doğa Koleji, Fenerbahçe Koleji ve Bilfen Kolejleri tarafından yapılan Instagram ve Twitter paylaşımlarının okulların toplum genelinde bilinirliğinin artması yönünde beklentileri olduğundan bahsedilebilir.

Yurtdışında okulların sosyal medya kullanımlarına dair incelemenin sonuçlarına göre okul yaşamını paylaşma, çocukların okuldaki deneyimlerini paylaşma, bülten ve toplantılar hakkında bilgi verme, eğitim değerlerine dair paylaşımlar yapma gibi örnekler ön plana çıkmaktadır. Bu sonuca göre araştırmada seçilen okulların sosyal medya kullanımlarının yurtdışındaki örnekler ile benzer yönde olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak okullarda sosyal medya kullanımına dair pek çok farklı amaçtan bahsedilmesi mümkündür. Eğitim ve sosyal yaşamla ilgili olan kullanımların yanı sıra okulun itibarına ve imajına katkı sağlayacak nitelikte paylaşımların yapıldığı çalışmanın sonuçları arasındadır.

5.3. Öneriler

Eğitim kurumlarının sosyal medya kullanımına dair ulaşılan sonuçlar eşliğinde aşağıdaki öneriler verilebilir:

- Eğitim kurumları kurumsal kimlikleri ile uyumlu şekilde sosyal medyayı kullanmalıdır.
- Sosyal medya kullanımının eğitim kurumlarının itibarına ve imajına katkı sağlayacak şekilde olması önerilir.
- Eğitim kurumlarının sosyal medya hesaplarında temel bilgiler, açıklayıcı ve sade bir biçimde yer almalı, profil düzenlemesi buna göre yapılmalıdır.
- Toplumlara hassasiyetleri, eğitim kurumlarının sosyal medya kullanımında belirleyici bir unsur olmalıdır.
- Okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımında profesyonel destek almaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y. ve Krush, M. T. (2016). Social Media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Akgöz, E., Ismanova, A. ve Mamezova, S. (2021). Destinasyon tanıtımında sosyal medyanın önemi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 43-54.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Albayrak, E.S. (2020). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 1109-1125.
- Alhumaid, F. (2020). Qualitative evaluation: effectiveness of utilizing digital and social media in education. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 466-475.
- Arslan, H., Topal, A. ve Dönük, G.G. (2020). Türkiye'de geleneksel medya ve yeni medyada kadın kimliği üzerinden üretilen haberlere eleştirel bakış. *Dördüncü Kuvvet Dergisi*, 3(1), 21-38.
- Aspasia, V. ve Ourania, N. (2014). Social Media adoption and managers' perceptions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*. 1, 61-73.
- Badgers, H. (2021, 06 16). *Nttdata-solutions*. Trusted Global Innovator: <https://nttdata-solutions.com/tr/blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/> adresinden alındı.

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bazarcı, S. (2017). Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: T.C Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Berk, O. (2022, Mart). Dijitalleşme ile Birlikte Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Bilgili, H., Tokatlı, M., ve Özbükerci, İ. (2016). WWF ve Greenpeace Uluslararası Çevre Örgütlerinin Global Ve Türkiye Sosyal Medya Sayfaları Üzerinden Yansıttığı Kurum Kültürlerinin İncelenmesi: Facebook Ve Twitter Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1005-1013.
- Billington, M. G., ve Billington, P. J. (2012). Social Media Tools for Leaders and Managers. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 11-19.
- Bingöl, E. S., ve Tahtalıoğlu, H. (2017). Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2405-2423.
- Boran, T. (2023). Dijital pazarlama sürecinde etkileyicilerin tercih edilme nedenlerini saptamaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 10-35.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Darı, B. (2017). Sosyal medya ve sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*, 6(18), 731-758.

- Demir, M. (2022). Sosyal medyadaki öğretmen-öğrenci arkadaşlığıyla ilgili algıların analizi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 221-232.
- Doğan, N. (2019). *Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması ve Uygulamaları: Denizli'de Eğitim Veren Kurumlarda Bir Araştırma*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durak, H. ve Seferoğlu, S.S. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-535.
- Eren, E.Ş. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Gökçe, M. M. (2018). *Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet ile Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökler, K., ve Onay , A. (2020). Üniversitelerim kurumsal iletişim aracı olarak instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 311-337.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212.
- Jedrzejczyk, W. ve Brzezinski, S. (2021). The importance of social media in managing the image of the educational institutions. *Contemporary Economics*, 15(4), 457-466.

- Kapan, D. K., ve Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- web 2.0- web3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 276-289.
- Karaca, Ş. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının kişilik özellikleri ve yaşam doyumu açısından incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(1), 205-226.
- Keleş, H. N., Atay, D., ve Karanfil, F. (2020). Covid 19 Pandemi Sürecinde Okul Müdürlerinin Öğretim Liderliği Davranışları. *Milî Eğitim*, 155-174.
- Kesim, B. (2022, Temmuz). Okul Kültürü Çerçevesinde Bir İletişim Aracı Olarak Okullarda Sosyal Medya Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. Kastamonu.
- Konuk, N. ve Güntaş, S. (2019). Sosyal medya kullanımı eğitimi ve bir eğitim aracı olarak sosyal medya kullanımı. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 1-25.
- Köseoğlu, Ö. ve Aydın, İ. (2022). Devlet ilkokullarında sosyal medya politikası ve yönetimine ilişkin nitel bir araştırma. *Journal of Politicial Administrative and Local Studies*, 5(1), 1-25.
- Kul, R. (2019). *Sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurşun, A.K. (2017). *Sosyal medya ve gazetecilik*. Eğitim Yayınevi, Ankara.
- Lai, L. S., ve To, W. M. (2015). Content Analysis Of Social Media: A Grounded Theory Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Mardiana, H. (2016). Social media and implication for education. *Printed Journal*, 1(1), 1-12.

- Meena, V.K. (2013). Role of social media in education. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 1(3), 857-860.
- Menteşe, M. (2013). *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Norris, P. (2021, 04 22). 9 Inspiring Examples Of Higher Education Institutions On Social Media. Blog Social Media Strategies Summit: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/> adresinden alındı.
- Odabaşı, F. H., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., . . . Erol, O. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 89-103.
- Ozdemir, S., ve Erdem, R. (2016). Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 247-270.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-353.
- Özmutlu, A. ve Kandemir, S. (2021). Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 102-115.
- Öztürk, E., ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Dergi Park*, 382-412.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 101-120.

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya Dergisi*, 1, 50-63.
- Şener, S. ve Yiğit, B.N. (2021). Sosyal medyanın gençlerin düşünce ve değerlerine etkisi. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 529-553.
- Taşçı, S.A. ve Durmaz, A. (2021). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve dijital okuryazarlıklarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Kapadokya Eğitim Dergisi*, 2(2), 26-31.
- Tonbuloğlu, İ., ve İşman, A. (2014). Öğretmenlerin Sosyal Ağları Kullanım Profillerinin İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 320-338.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakabilge*, 87-100.
- URL-1 , www.tdk.gov.tr. (2019). www.tdk.gov.tr adresinden alındı.
- URL-2, Recro Digital Marketing. (2022, Ocak 28). We Are Social: www.recrodigital.com adresinden alındı.
- URL-3, Kurumsal sosyal medya kullanım kılavuzu. https://basinmus.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2021_04/12123508_Sosyal_Medya_KYlavuzu.pdf adresinden alındı.

URL-4, İletişim Başkanlığı (2020), Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, <https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf> adresinden alındı.

URL-5, Social Media Awards Turkey. (2019). <https://www.socialmediaawardsturkey.com/arsiv/kazananlar-2019/> adresinden alındı.

URL-6, Social Media Awards Turkey. (2022). Brandverse Awards: <https://www.brandverseawards.com/2022kazananlar/> adresinden alındı.

URL-7, <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/higher-education-social-media/> adresinden alındı.

URL-8, <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-education/about/social-media-use> adresinden alındı.

URL-9, <https://www.twinkl.com.tr/blog/how-are-primary-schools-using-social-media> adresinden alındı.

Uslu, M. (2021). Türkiye'de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 370-396.

Ünür, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.

Vatandaş, S. (2017). Sosyal medyanın anlam ve öneminin cinsiyetler bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 12-24.

Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

Woodall, G., ve Colby, C. (2011). *The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research*, 23-27.

Yanılmaz, S. (2019, Temmuz 11). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Özellikleri ve Kullanım Amaçları: Sorunlu İnternet Kullanımının Lise Öğrencileri Üzerinden İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Yönetimi.

Yazbaşı, E. (2022). *Türkiye'de Özel Okulların Pandemi Döneminde Gerçekleştirdikleri Kurumsal İletişim Çalışmalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: Americanlife Dil Okulları*. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zafer, C. ve Vardarlier, P. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 255-261.

EKLER

EK 1. ETİK KURUL ONAYI



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
--------	-------	----------------

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
-------	-------	-------

YABANCI DİLLER:

HOBİLER: