GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANA BİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

Hasan KAYA
182011002
2021

GİRESUN



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS: A COMPARATIVE RESEARCH ON PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTIONS

HASAN KAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

PROF. DR. SERPİL KARLIDAĞ

GİRESUN 2021

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 06.07.2021 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Hasan KAYA'nın "Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Özel Öğretim Kurumları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme" başlıklı tezini incelemiş olup aday 13.07.2021 tarihinde, saat 10.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı, Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN	
Üye	Prof. Dr. Serpil KARLIDAĞ	
Üye	Prof. Dr. Derya ÖCAL	

ONAY

...../...../2021

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdür V.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Özel Öğretim Kurumları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme" adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13.07.2021

Hasan KAYA

ÖN SÖZ

Halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal medyanın getirdiği imkânlarla birlikte bir değişim süreci içerisine girmiştir. Bu değişim sürecine paralel olarak özel öğretim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetleri de değişime uğrayarak sosyal medya ortamına taşınmıştır. Bu ana fikirden esinlenerek hazırlanan; "Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Özel Öğretim Kurumları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme" adlı tez çalışmasında İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, TED Koleji ve Bahçeşehir Koleji'nin; Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn ve YouTube hesaplarında paylaşmış oldukları gönderiler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve kurumların kurumsal iletişim, pazarlama stratejileri ve sosyal medya sorumlularıyla yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylelikle özel öğretim kurumlarının sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler aracı olarak ne kadar aktif kullandıkları, paylaşılan içeriklerin Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden hangilerine uyduğunu belirlemek ve özel öğretim kurumlarının atacakları adımlarda yol gösterici olması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma sürecinde ilgisini esirgemeyen, sabırla yol gösteren, bilgi, görüş ve tecrübeleriyle çalışmama ışık tutan değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. Serpil KARLIDAĞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatımın önemli bir dönüm noktası olan üniversite eğitimimde çok büyük katkıları olan Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi'ndeki ve farklı üniversitelerden ders aldığım hocalarıma katkılarından dolayı saygılarımı sunarım. Tez çalışmam boyunca her zaman yanımda olan, hayatımın her anında beni destekleyen ve cesaretlendiren canım ailem başta olmak üzere, her türlü desteği esirgemeyen; Şafak Şahin ÇAYLI, Mustafa ABANOZ, Talha KARAKURT, Nazım TÜRKMEN, Hasret Zeynep DOKUZ, Fatih PARTAL, Özlem GÜRSU, Ertuğrul SANCAK ve Sefa ER başta olmak üzere varlıkları ile hayatıma değer katan tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Bu çalışmayı hayatımda boşluk hiçbir zaman dolmayacak olan rahmetli babaannem ve kız kardeşime ithaf ediyorum.

ÖZET

Kaya, H. (2021). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Özel Öğretim Kurumları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

Özel öğretim kurumları, kurumlarının tanıtımı için bir takım halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Günümüzde kurumlar gelişen teknoloji ve altyapı ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitleye ulaştırmada etkili bir mecra olan sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya, kurum hakkındaki tüm bilgilerin yer aldığı, sürekli güncellemeye imkân tanıması, yazı, video ve görsel içeriklerin oluşturulup hedef kitleye iletilmesini sağlama noktasında halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmasını sağlayan önemli mecralardır. Bu çalışma, özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya platformları olan; Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn'i halkla ilişkiler amaçlı nasıl ve ne düzeyde kullandıklarını, bu hesaplarda hangi halkla ilişkiler modelleri bağlamında içerik paylaştıklarını, sosyal medya platformlarını ne kadar aktif ve ne amaçla kullandıklarını tespit etmek, kullanılan bu platformlar sayesinde hedef kitleye ulaşıp ulaşmadıklarını ve hedef kitleyle kurdukları iletişimin içeriğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren 13.870 özel öğretim kurumu, örneklemini ise Türkiye'de kuruldukları ilk andan beri özel öğretim kurumu olan İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, Bahçeşehir Koleji ve TED Koleji oluşturmaktadır. Çalışmada üç kurumun kurumsal sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve kurumların genel merkezlerinde bulunan pazarlama stratejileri ve sosyal medya ve kurumsal iletişim sorumluları ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analizi ve yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, özel öğretim kurumlarının halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya ağlarını kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada özel öğretim kurumlarının değişen iletişim teknolojilerine kayıtsız kalmadığı ve halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya ortamlarını aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Eğitim Sistemi, Özel Öğretim Kurumları, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Modelleri, Sosyal Medya Platformlar.

ABSTRACT

Kaya, H. (2021). The Use Of Social Media In Public Relations: A Comparative Research on Private Educational Institutions, Master's Thesis, Institute Of Social Sciences of Giresun University, Giresun.

Private educational institutions carry out various public relations activities for the promotion of their institutions. At present, institutions utilise social media as an influential medium for conveying public relations activities to the target audience associated with progressing technology and infrastructure. Social media is a crucial medium that involves all the information about the institution, enables it to be constantly updated and to be used in public relations studies to ensure that text, video and visual content are originated and transmitted to the target audience. The aim of this study is to determine how diligently and for what purposes Private Educational Institutions utilise Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and LinkedIn composing their own corporate social media accounts; how and to what extent they use them for public relations purposes, what kind of public relations models they utilise to share their contents in these accounts, to reveal whether they access the target audience thanks to these platforms used and the content of their communication with them. The population of the research consists of 13,870 private educational institutions operating in Turkey. The research sample includes the ITU ETA Foundation Doğa College, Bahçeşehir College and TED College, which have been private educational institutions since their establishment in Turkey. In the study, corporate social media accounts of these three institutions were examined by content analysis method and structured interviews were conducted with marketing strategy, social media and corporate communication officials located in the institutions' .headquarters. The findings of the structured interviews and content analysis incidicate that private education institutions do not remain indifferent to the changing communication technologies and actively use social media platforms as public relations tool.

Key Words: Turkish Education System, Private Educational Institutions, Public Relations, Public Relations Models, Social Media Platforms.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ ..... **I**

ÖZET ..... **II**

ABSTRACT ..... **III**

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **VIII**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **IX**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **XIV**

GRAFİKLER DİZİNİ ..... **XV**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRK EĞİTİM SİSTEMİ

1.1. Eğitim ve Eğitim Sistemi **12**

1.2. Türkiye'deki Eğitimin Tarihsel Gelişimi **15**

1.2.1. Türk Toplumlarında İslamiyet Öncesi Eğitim **16**

1.2.2. Türk Toplumlarında İslamiyet Sonrası Eğitim **17**

1.2.2.1. Karahanlılar Dönemi 18

1.2.2.2. Selçuklular Dönemi 19

1.2.2.3. Osmanlı Dönemi 19

1.2.2.4. Cumhuriyet Dönemi 22

1.3. Türk Milli Eğitiminin Amaçları ve Temel İlkeleri **25**

1.4. Türk Eğitim Sisteminin Genel Yapısı **27**

1.4.1. Örgün Eğitimin Genel Yapısı **28**

1.4.1.1. Okul Öncesi Eğitim 28

1.4.1.2. İlköğretim 30

1.4.1.3. Ortaöğretim 33

1.4.1.4. Yükseköğretim 35

1.4.2. Yaygın Eğitimin Genel Yapısı 36

1.5. Özel Öğretim Kurumları 37

1.5.1. Özel Öğretim Kurumlarının Tanımı 37

1.5.2. Dünyada Özel Öğretim Kurumları 38

1.5.3. Türkiye'de Özel Öğretim Kurumları 40

1.5.3.1. Özel Türk Okulları 40

1.5.3.2. Özel Azınlık Okulları 45

1.5.3.3. Özel Yabancı Okulları 48

1.5.3.4. Milletlerarası Özel Öğretim Kurumları 49

İKİNCİ BÖLÜM

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA

2.1. Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Tanımı 51

2.2. Özel Öğretim Kurumları Halkla İlişkilerinde Hedef Kitle 53

2.3. Özel Öğretim Kurumları Halkla İlişkilerinin Amacı ve Önemi 55

2.4. Özel Öğretim Kurumları Halkla İlişkilerinin Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Değerlendirilmesi 58

2.4.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli 63

2.4.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli 64

2.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model 66

2.4.4. İki Yönlü Simetrik Model 67

2.5. Özel Öğretim Kurumlarının Halkla İlişkilerde Kullandığı Ortam ve Araçlar 69

2.6. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı 74

2.7. Sosyal Medyanın Gelişimi 76

2.8. Sosyal Medyanın Özellikleri 80

2.9. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları..... 82

2.10. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler 85

2.11. Özel Öğretim Kurumları ve Sosyal Medya 91

2.11.1. Özel Öğretim Kurumlarının Kullandığı Sosyal Medya Platformları . 95

2.11.2. Özel Öğretim Kurumlarının En Aktif Kullandığı Sosyal Medya Platformları..... 102

2.11.2.1. Facebook..... 102

2.11.2.2. Twitter..... 106

2.11.2.3. Instagram 109

2.11.2.4. YouTube 112

2.11.2.5. LinkedIn..... 114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

3.1. Araştırma Bulguları..... 118

3.1.1. Kurumların Kısaca Tanıtımı..... 118

3.1.2. Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Adresleri 119

3.1.3. Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü 120

3.1.4. İçerik Analizi Tabloları ve Yorumları..... 125

3.1.4.1. Özel Öğretim Kurumları Sosyal Medyayı Ne Kadar Aktif Kullanmaktadır 125

3.1.4.2. Özel Öğretim Kurumları Sosyal Medyayı Hangi Amaçla Kullanmaktadır 142

3.1.4.3. Özel Öğretim Kurumları Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleyle Nasıl İletişim Kurmaktadır 149
3.1.4.4. Özel Öğretim Kurumlarının Sosyal Medya Üzerinden Paylaştıkları İçerikler Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modelinden Hangisi ile Uyuşmaktadır 158
3.1.5. Değerlendirme 172
3.1.6. Yapılandırılmış Görüşme Verileri 174
3.1.7. Değerlendirme 188
SONUÇ ve ÖNERİLER 192
KAYNAKÇA 200
EKLER 221
EK-1 Görüşme Formu 221
EK-2 Araştırma İzni Başvuru Taahhütnamesi 229
ÖZGEÇMİŞ 233

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

YÖK: Yükseköğretim Kurulu

LGS: Liselere Geçiş Sistemi

YİBO: Yatılı Bölge Okulları

PİO: Pansiyonlu Okullar

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TDK: Türk Dil Kurumu

NSPRA: Ulusal Okul Halkla İlişkiler Derneği

CBBS: Computerized Bulletin Board System

AOL: America Online

Ed.: Editör

Çev.: Çeviren

vb.: ve benzeri

vd.: ve diğerleri

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1 Özel Öğretim Kurumlarında Yıllara Göre Okul Öncesi Eğitim Kurumu, Öğrenci ve Öğretmen Sayısı. 30

Tablo 1.2 Özel Öğretim Kurumlarında Yıllara Göre İlköğretim Eğitim Kurumu Öğrenci ve Öğretmen Sayısı. 33

Tablo 1.3 Özel Öğretim Kurumlarında Yıllara Göre Ortaöğretim Eğitim Kurumu, Öğrenci ve Öğretmen Sayısı. 35

Tablo 1.4 Özel Öğretim Kurumlarında Yıllara Göre Okul, Öğrenci ve Öğretmen Sayısı. 45

Tablo 2.1 Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli 63

Tablo 3.1 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Adresleri 119

Tablo 3.2 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarının Genel Görünümü 121

Tablo 3.3 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü 121

Tablo 3.4 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görünümü 122

Tablo 3.5 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarının Genel Görünümü 122

Tablo 3.6 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarının Genel Görünümü 123

Tablo 3.7 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı 126

Tablo 3.8 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı 126

Tablo 3.9 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı 127

Tablo 3.10 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı 127

Tablo 3.11 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı 128

Tablo 3.12 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Haftanın Günlerine Göre Dağılımı 130

Tablo 3.13 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı 131

Tablo 3.14 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı 132

Tablo 3.15 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı 133

Tablo 3.16 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Mesai Saatleri İçi ve Mesai Saatleri Dışına Göre Dağılımı 134

Tablo 3.17 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Mesai Saatleri İçi ve Mesai Saatleri Dışına Göre Dağılımı 135

Tablo 3.18 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları 137

Tablo 3.19 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Beğeni, Yorum, Görüntülenme ve Retweet Sayıları 138

Tablo 3.20 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Beğeni, Yorum, Görüntülenme ve Paylaşım Sayıları 139

Tablo 3.21 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları 140

Tablo 3.22 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları 141

Tablo 3.23 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı 143

Tablo 3.24 Özel Öğretim Kurumlarının Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı 144

Tablo 3.25 Özel Öğretim Kurumlarının Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı 145

Tablo 3.26 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı 146

Tablo 3.27 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı 147

Tablo 3.28 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin #hashtag Kullanımına Göre Dağılımı 149

Tablo 3.29 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin #hashtag Kullanımına Göre Dağılımı 150

Tablo 3.30 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin #hashtag Kullanımına Göre Dağılımı 150

Tablo 3.31 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin #hashtag Kullanımına Göre Dağılımı 151

Tablo 3.32 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin #hashtag Kullanımına Göre Dağılımı 151

Tablo 3.33 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Metin/Video ve Metin/Görsele Kullanımına Göre Dağılımı 153

Tablo 3.34 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Metin, Video/Metin ve Görsele/Metin Kullanımına Göre Dağılımı .. 154

Tablo 3.35 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Video/Metin, Görsele/Metin ve Görsel ya da Metin Kullanımına Göre Dağılımı 155

Tablo 3.36 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Video ve Video/Metin Kullanımına Göre Dağılımı 156

Tablo 3.37 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin Video/Metin ve Görsele/Metin Kullanımına Göre Dağılımı 157

Tablo 3.38 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Halkla İlişkiler Modellerine Göre Dağılımı 160

Tablo 3.39 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Halkla İlişkiler Modellerine Göre Dağılımı 161

Tablo 3.40 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Halkla İlişkiler Modellerine Göre Dağılımı 162

Tablo 3.41 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Halkla İlişkiler Modellerine Göre Dağılımı 163

Tablo 3.42 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin Halkla İlişkiler Modellerine Göre Dağılımı 164

Tablo 3.43 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilere Yapılan Yorumların İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modele Uygunluğu 166

Tablo 3.44 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilere Yapılan Yorumların İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modele Uygunluğu 167

Tablo 3.45 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilere Yapılan Yorumların İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modele Uygunluğu 168

Tablo 3.46 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Youtube Hesaplarındaki Gönderilere Yapılan Yorumların İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modele Uygunluğu..... 169

Tablo 3.47 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Linkedın Hesaplarındaki Gönderilere Yapılan Yorumların İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modele Uygunluğu..... 170

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Türk Eğitim Sisteminin Genel Yapısı 27

Şekil 2.1 Halkla İlişkilerin Faydalandığı Teoriler 59

Şekil 2.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 80

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1 Kurum Olarak Sosyal Medya Hesabının Olup Olmadığına Dair Bilgiler 174

Grafik 2 Kurum Olarak Sahip Olunan Sosyal Medya Hesapları 175

Grafik 3 Kurum Olarak Sahip Olunan Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Bilgiler 175

Grafik 4 Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşım Yapılan Konular 176

Grafik 5 Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşım Yapma Zamanları 176

Grafik 6 Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Gönderilerin Hafta İçi Günlere Göre Dağılımı 177

Grafik 7 Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Gönderilerin Hafta Sonu Günlere Göre Dağılımı 177

Grafik 8 Kurumların Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşım Yapma Sıklıkları 178

Grafik 9 Kurumların Sosyal Medyada İzlediği Strateji Olup Olmadığına Dair Bilgiler 179

Grafik 10 Kurumların Sosyal Medya Kullanımında Destek Alıp Almadıklarına Dair Bilgiler 180

Grafik 11 Kurumlara Sosyal Medya Üzerinden Yöneltilen Sorulara Cevap Verip Vermediklerine Dair Bilgiler 181

Grafik 12 Kurumların Sosyal Medya Üzerinden Yöneltilen Sorulara Cevap Verme Süreleri 182

Grafik 13 Kurumların Sosyal Medyaya Daha Fazla Zaman ve Kaynak Yatırımı Yapıp Yapmayacağına Dair Bilgiler 182

Grafik 14 Kurumların Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitlelerine Ulaşıp Ulaşamadıklarına Dair Bilgiler 183

Grafik 15 Kurumların Sosyal Medya Ortamlarındaki Hedef Kitleleri 183

Grafik 16 Kurumların Sosyal Medya Kullanımlarının Diğer İletişim Araçlarını Etkisi 185

Grafik 17 Kurumda Halkla İlişkiler Biriminin Olup Olmadığına Dair Bilgiler 185

Grafik 18 Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyon Şemasındaki Yeri 185

Grafik 19 Kurumların Halkla İlişkiler Biriminde Çalışan Eleman Sayısı 186

Grafik 20 Kurumların Sosyal Medyayı Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Tanımaları 186

Grafik 21 Kurumların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıraları 187

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile iletişim kurmalarında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Halkla ilişkilerin bu önemli işlevi gerçekleştirmesinde önceleri kitle iletişim araçları etkin olarak kullanılırken, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformları halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde büyük bir öneme sahip olmuştur. Günümüzde resmi ve özel kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmeleri zorunlu bir hâl almıştır. Özel kurumlar içerisinde yer alan özel öğretim kurumları da eğitim hizmetlerini hedef kitlelerine duyurmak için halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanmaları gerekmektedir. Günümüzde birçok kurum gibi özel öğretim kurumları da halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirirken sosyal medyayı oldukça aktif kullanmaktadır.

Özel öğretim kurumları, giderlerini kendi bütçelerinden karşılayan, okul öncesiyle başlayıp üniversite eğitiminin sonuna kadarki süreçte eğitim veren kurumlardır. Türkiye'de faaliyet gösteren özel eğitim kurumları; özel Türk okulları, özel azınlık okulları, özel yabancı okulları ve milletlerarası okullardır.

Türk eğitim tarihi içerisinde özel öğretim kurumlarının geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Türk eğitim tarihinde açılan ilk özel öğretim kurumu Osmanlı Devleti dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde açılan okullar devlet içerisinde yaşayan azınlıkların açmış oldukları okullardır. Türklerin açtığı ilk özel öğretim kurumu, 1868 yılında açılan Galatasaray Sultanisi (Lisesi)'dir (Ergin, 1977, 482). Daha sonraki süreçte ise Türk özel öğretim kurumlarının sayısında artışlar olmuştur. Cumhuriyetin kurulmasından sonraki süreçte Mustafa Kemal Atatürk'ün girişimleriyle 1928 yılında TED Koleji kurulmuştur (Özkaya, 1993, 18). Sonraki yıllar içerisinde özel öğretim kurumu sayıları sürekli olarak bir artış göstermiştir. Milli Eğitim Bakanlığı 2019-2020 eğitim öğretim yılı verilerine göre, Türkiye'de 13.870 tane özel öğretim kurumu faaliyet göstermektedir (MEB, Eylül, 2020).

Eğitim kurumlarında ilk halkla ilişkiler faaliyetlerine 1641 yılında Harvard Üniversitesinin yapmış olduğu fon toplama kampanyasıdır. Devamında 1758 yılında King's University "mezuniyet seremonisi" anonsunu yayması ve bazı gazetelerin bunu basmasıyla birlikte ilk basın bildiri duyurusu tarzında basılmıştır (Hallahan 1977'den Aktaran; Erdoğan, 2008, 52).

1980'li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilkokul ve ortaokula devam eden öğrencilerin kolej ve yüksekokullara girme oranları oldukça düşüktür. Bunun üzerine 1983 yılında National Commission on Excellence in Education, birleşik devletler hükümetine bir rapor hazırlamıştır. Bu rapordan sonra okullara girme oranının düşük olmasına neden olan sorunların giderilmesi yoluna gidilmiştir. Bu sorunların giderilmesi hakkında halkın yeteri kadar bilgi sahibi olmaması ve halkın bu bilgileri öğrenmesi gerektiğinin düşünülmesi sonucunda halkla ilişkiler faaliyetleri okullarda uygulanmaya başlamıştır (Dunn, 1986, 539).

Türkiye'de ise 1985 yılından itibaren beşinci beş yıllık kalkınma planında özel eğitim kurumlarının açılmasına ilişkin devletin teşvik vereceğine dair hükümler, özel öğretim kurumlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır (Tatlıoğlu, 1992, 31). Bu gelişmelere paralel olarak özel öğretim kurumları da halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamaya başlamışlardır. Özel öğretim kurumu sayılarının bu kadar fazla olması, özel öğretim kurumlarını rakiplerinden ayırmak için halkla ilişkiler faaliyetlerine yönlendirmektedir. Özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler, kurumun yapmış olduğu faaliyetlerin hedef kitlelerine duyurulmasını sağlayan iletişim sürecini kapsamaktadır. Özel öğretim kurumlarında halkla ilişkilerin amacı, kurumu güçlendirmek, hedef kitleyi ikna etmek, hedef kitleyi kuruma çekmek, kurumun imajını güçlendirmek, doğru ve etkin bir iletişim ortamı sağlamak ve kurumun pazarlama faaliyetlerine destek olmaktır. Özel öğretim kurumları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarını kullanırken, günümüzde daha çok internet ve sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar.

Özel öğretim kurumları için günümüz halkla ilişkiler araçlarının en etkilisi olan sosyal medya, öğrencilerin, velilerin ve öğretmenlerin buluşması için önemli bir mecradır. Özel öğretim kurumları için sosyal medya kullanımı günümüz şartlarında

zorunluluk teşkil etmektedir. Samimiyet ortamının oluşturulması ve eğitim kalitesini vurgulayan sosyal medya yönetimi, kaliteli halkla ilişkiler çalışması yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Özel öğretim kurumları halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyayı kullanarak hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, herhangi bir olay veya durum hakkında aracı kullanmadan bilgilendirme yapabilmektedir. Özel öğretim kurumları sosyal medyayı bilgi aktarma, kurumun başarılarının paylaşımı, duyurum aracı, hedef kitlenin şikâyetlerinden haberdar olmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek vb. amaçlarla kullanmaktadır. Sosyal medya, özel öğretim kurumlarındaki halkla ilişkiler uzmanlarına strateji ve hedefler geliştirme, hedef kitleleri ve özelliklerini tanımlama, değerlendirme, mesajlar oluşturma ve faaliyet planlamalarında yardımcı olmaktadır.

Tüm bu gelişmeler bağlamında çalışmanın konusu, problemi, amacı, soruları, önemi, yöntemi, evreni, örneklemi ve sınırlılıkları oluşturulmuştur.

Araştırmanın Konusu

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medya hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Günlük yaşam pratikleriyle iç içe geçen sosyal medya kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimde önemli bir yer edinmiştir. Aynı şekilde özel öğretim kurumlarının hedef kitle ile olan etkileşimlerinde ve halkla ilişkiler faaliyetlerine olan katkısı açısından sosyal medya önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla özel öğretim kurumlarının sosyal medya hesapları; Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube ve Twitter'ı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl ve ne düzeyde kullandıkları, hedef kitle iletişiminde ne kadar etkin kullanıldıkları ve Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modellerinden hangilerini kullandıklarını tespit etmek bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Son zamanlarda teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler doğrultusunda hedef kitlelere erişim sağlamak için kullanılan geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına yeni araçlar eklenmiştir. Bu araçların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya, kullanıcılara sayısız profili ziyaret etme imkânı sağlayarak üst düzey bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. Yaratılan bu etkileşim ortamında özel öğretim

kurumları kendilerini hedef kitleye tanıtmak için halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Buradan yola çıkarak özel öğretim kurumları hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde ve yapmış oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyayı nasıl ve ne kadar etkin kullandıkları sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; a) özel öğretim kurumları sosyal medya platformlarını ne kadar aktif ve ne amaçla kullandıklarını tespit etmek, b) özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesapları olan, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn'i halkla ilişkiler amaçlı nasıl ve ne düzeyde kullandıkları, c) bu hesaplarda hangi halkla ilişkiler modelleri bağlamında içerik paylaştıklarını, d) kullanılan bu platformlar sayesinde hedef kitleye ulaşıp ulaşmadıklarını ve e) hedef kitleyle kurdukları iletişimin içeriğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amaçları doğrultusunda cevap aranan sorular şu şekilde belirtilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Özel öğretim kurumları sosyal medyayı ne kadar aktif kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Özel öğretim kurumları sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Özel öğretim kurumları sosyal medya üzerinden hedef kitleyle nasıl iletişim kurmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Özel öğretim kurumları sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Özel öğretim kurumlarının sosyal medya üzerinden paylaştıkları içerikler Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile uyuşmaktadır?

Araştırmanın Önemi

Türkiye'de özel işletmeler ve kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri ve sosyal medya kullanımları üzerine yapılan çalışmaların çokluğu dikkat çekmektedir. Ancak özel öğretim kurumlarının sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak kullanımları ile ilgili çalışmaların yapılmamış olması, özel öğretim kurumlarının sosyal medya hesaplarında elde edilecek bulgular doğrultusunda hedef kitle ile kuracakları iletişimin önündeki engelleri belirleyerek çözümler üretilmesi ve ileride bu alanda çalışma yapacak olanlara ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada çoklu yöntem kullanılarak araştırma iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, örnekleme dâhil edilen İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, Bahçeşehir Koleji ve TED Koleji'nin kurumsal sosyal medya hesapları; Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İkinci bölümde ise özel öğretim kurumlarının sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarını açık olarak ortaya koymak amacıyla, ilgili özel öğretim kurumlarının kurumsal iletişim, pazarlama stratejileri ve sosyal medya uzmanlarıyla yapılan görüşme oluşturmaktadır.

Araştırmada yöntem olarak kullanılan İçerik analizi, *"iletişimin açık/aşikar (manifest) içeriğin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir"* (Berelson 1952'den Aktaran, Atabek ve Atabek, 2007, 4). Bilgin, "içerik analizi, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına değerlerine ve referans çevresine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir" (Bilgin, 2014, 1). Geray ise içerik analizini "iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniği" olarak açıklamaktadır. İçerik analizinin birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar içerik çözümlemesini anlayabilmek için çok önemli özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu özellikler; açık içeriğin çözümlenmesi, nicel betimleme, sistematik bir araştırma tekniği ve nesnelliktir (Geray, 2017, 145-146).

İçerik çözümlemesini kullanan pek çok çalışmayı kategorize etmek ve sınıflandırmak çok zor olsa da genel olarak çalışmalarda içerik analizi beş amaçtan birini gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Bu amaçlar şunlardır (Atabek ve Atabek, 2007, 22-24):

- İletişim içeriğini belirlemek,
- Toplumdaki belirli bir grubun imajının saptanması,
- Medya içeriğinin "gerçek dünya" ile karşılaştırılması,
- İleti özelliklerine ilişkin hipotezlerin test edilmesi,
- Medya etkisi araştırmaları için bir başlangıç noktası oluşturmak.

Bu tez çalışmasında bu beş amaçtan özellikle iletişim içeriğini betimlemek, ileti özelliklerine ilişkin sorunların test edilmesi ve toplumdaki belirli bir grubun imajının saptanması çalışmanın konusuna, amacına ve yöntemine uygun olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem görüşme tekniğidir. Görüşme tekniği, "bir araştırma tasarımıyla belirlenen sistematik veri toplama sürecidir" (Erdoğan, 2003, 190). Görüşme tekniği çoğunlukla yüz yüze gerçekleştiriliyor olsa da günümüzde telefon ve sosyal medya platformları da kullanılmaktadır (Karasar, 2017, 210). Görüşme tekniği, yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Erdoğan, 2003, 190). Yapılandırılmamış görüşme, araştırmacıya geniş hareket alanı sunan, kişisel görüş ve yargıların kökenine inmeye imkân tanıyan araştırma tekniğidir (Karasar, 2017, 212). Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmada sorulacak soruların önceden hazırlamasını ve görüşme esnasında gerekli görülen anda yeni soruların sorulmasını ve kaydedilmesini içeren görüşme tekniğidir. Yapılandırılmış görüşme ise araştırmacının sorulacak soruları önceden hazırlamasını ve hazırlanan sorular çerçevesinde kalınmasını kapsayan tekniktir. Araştırmada kapalı uçlu soruların yanında açık uçlu sorularda yer alabilmektedir (Erdoğan, 2003, 190).

Bu tez çalışmasında yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada daha geniş ve ayrıntılı verilere ulaşabilmek açısından bu yönteme yer verilmiştir. Verileri elde etmek için hazırlanan yapılandırılmış görüşme soruları

kurum yetkilileriyle yüz yüze yapılacak görüşmeler için hazırlanmıştır. Ancak Covid-19 nedeniyle yapılandırılmış görüşme soruları kurumlara kargoyla gönderilmiş ve kurum yetkililerinin cevaplandırması istenmiştir. Görüşme gerçekleştirilen yetkililer ile telefon ve elektronik posta ile iletişime geçilerek yapılandırılmış görüşme sorularına cevaplar alınarak araştırma tamamlanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, çalışma sonuçlarının genellemek istenildiği elemanlar bütünüdür (Karasar, 1994, 109). Milli Eğitim Bakanlığı'nın yayınladığı "Milli Eğitim İstatistikleri-Örgün Eğitim 2019-2020" verilerine göre Türkiye'de toplamda 68.589 tane okul bulunmaktadır. Bu okullardan 54.715 tanesi resmi okul, 4 tanesi açık öğretim okulu ve 13.870 tanesi özel öğretim kurumudur (MEB, Eylül, 2020). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren 13.870 özel öğretim kurumu oluşturmaktadır. Araştırma gün geçtikçe artış gösteren özel öğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları ve sosyal medyayı çalışmalarında nasıl bir halkla ilişkiler aracı olarak kullandıklarının incelenmesi nedeniyle nitel araştırma özelliği göstermektedir.

Örneklem; araştırma evreninin bir bölümünün çalışma alanı olarak belirlenmesi ve çıkan sonuçların araştırma alanının tamamına genellemesidir (Aziz, 2013, 49). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem; olasılığa dayalı olmayan, araştırmacının gözlemlerinden yola çıkarak araştırma sorunsalına uygun olarak seçilen örnekleme denir. Amaçlı örneklemin temel amacı, çalışmanın amacına uygun birimleri örnekleme dâhil etmektir. Amaçlı örneklemin azami çeşitlilik, türdeş ve tipik durum örneklemi olmak üzere farklı türleri bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, 132). Bu çalışmada amaçlı örneklem seçilmesinin sebepleri; seçilen özel öğretim kurumlarının kuruldukları andan itibaren özel öğretim kurumu olarak hizmet vermeleri ve seçilen özel öğretim kurumlarının Türkiye'de en fazla özel öğretim kurumuna sahip olmalarından dolayıdır. Bu bağlamda araştırma örneklemini; İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji (412), Bahçeşehir Koleji (215) ve TED Koleji (133) oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırmanın konu sınırını Türkiye'de faaliyet gösteren özel öğretim kurumları içerisinden örneklem olarak belirlenen özel öğretim kurumları oluşturmaktadır.
- Araştırma örneklem olarak belirlenen özel öğretim kurumlarının en çok kullandıkları sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn) ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, içerik analizi yöntemiyle sadece örnekleme dâhil edilen özel öğretim kurumlarının sosyal medya platformlarında oluşturulan içerikler ile sınırlandırılmıştır.
- Yapılandırılmış görüşme yönteminde ise görüşmeler örnekleme dahil edilen özel öğretim kurumlarının kurumsal iletişim/pazarlama stratejileri ve sosyal medya görevlileriyle sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada incelenen sosyal medya hesapları özel öğretim kurumlarının web sayfalarında yer alan sosyal medya linklerinden alınarak sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın zaman sınırını Eylül 2019-Ağustos 2020 tarihlerini içeren süreç oluşturmaktadır. Buradaki amaç bir eğitim-öğretim yılı içerisindeki tüm halkla ilişkiler çalışmalarını inceleyerek genelleme yapabilmektir.
- Sosyal medya hesaplarından elde edilen bulguların güncellenebilmesi, kolaylıkla değiştirilebilmesi ve araştırma yapılan mecraların dinamik yapıya sahip olmasından dolayı bu alanda sonradan yapılacak benzer çalışmalarda farklı sonuçlar oluşturabilecektir.

Çalışmada kitap, makale, tez, kütüphane katalogları, veri, istatistik gibi kaynakların yanı sıra gazete, raporlar, web siteleri, yazılı görüşme gibi geniş bir kaynak yelpazesinden bilgiler toplanırken, toplanan bilgi ve veriler halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı açısından yorumlanmıştır.

Toplamda üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde öncelikle eğitim kavramı tanımlanmış sonra resmi eğitim ve resmi olmayan eğitim, örgün ve yaygın

eğitim kavramlarına yer verilmiştir. Daha sonra sırasıyla, eğitimin amaçları, eğitim türleri, eğitimin işlevleri ve eğitim sistemi açıklanmıştır. Türkiye'deki eğitimin tarihsel gelişimi başlığı altında ise Türk toplumlarında İslamiyet öncesi eğitim ve Türk toplumlarında İslamiyet sonrası eğitime yer verilmiş olup İslamiyet sonrası eğitim, Karahanlılar, Selçuklular, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi olarak açıklanmıştır. Sonra ise Türk milli eğitiminin amaçları ve temel ilkeleri açıklanmıştır. Bir sonraki başlık olan Türk eğitim sisteminin genel yapısı kendi içerisinde ikiye ayrılmış ve ilk başlık olan örgün eğitimin genel yapısı başlığı altında okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim ve ikinci başlık olan yaygın eğitimin genel yapısı başlıkları altında açıklamalar yapılmıştır. Son olarak ise özel öğretim kurumları başlığı altında özel öğretim kurumlarının tanımı, dünyada özel öğretim kurumları ve Türkiye'de özel öğretim kurumlarına yer verilerek çalışmanın ilk bölümü sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler kavramı açıklanmıştır. Daha sonra ise sırasıyla özel öğretim kurumları halkla ilişkilerinde hedef kitle, özel öğretim kurumlarında halkla ilişkilerin amacı ve önemine değinilmiştir. Özel öğretim kurumları halkla ilişkilerinin halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirilmesi başlığı altında ise halkla ilişkilerin faydalandığı teorilerin neler olduğu ve Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modellerinin neler olduğu ve bu modellerin özel öğretim kurumları açısından kullanımına yer verilmiştir. Özel öğretim kurumlarının halkla ilişkilerde kullandığı ortam ve araçlar başlığı altında bu ortam ve araçların neler olduğuna ve nasıl kullandığı açıklanmıştır. Bir başka başlık olan sosyal medya kavramı ve tanımı başlığında sosyal medya kavramı tanımlanmış ve sonra sırasıyla sosyal medyanın gelişimi, özellikleri, avantaj ve dezavantajları başlıkları altında gerekli açıklamalar yapılmıştır. Sosyal medya ve halkla ilişkiler başlığı altında ise sosyal medya ile birlikte halkla ilişkilerde yaşanan değişimler ve kurumların sosyal medyayı nasıl bir halkla ilişkiler aracı olarak kullandıklarına değinilmiştir. Özel öğretim kurumları ve sosyal medya kısmında özel öğretim kurumlarının sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarına, sosyal medyanın kuruma sağladığı avantajlara ve bu mecraları kullanırken dikkat etmeleri gereken hususlara yer verilmiştir. Bu bölümün son başlığı olan; özel öğretim kurumları ve sosyal medya kısmında ise önce özel öğretim

kurumları ve sosyal medya ile ilgili açıklamalar yapılarak özel öğretim kurumlarının kullanmış oldukları sosyal medya platformlarının neler olduğu açıklanarak en aktif kullandıkları sosyal medya platformlarına yer verilerek ikinci bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırma bulguları kısmında öncelikle örneklem dahilinde olan İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, Bahçeşehir Koleji ve TED Koleji'nin kısaca tanıtımı yer almaktadır. Ardından kurumların web sitelerinden elde edilen ve araştırmanın içerik analizi kısmını oluşturan; Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn hesaplarının linklerine yer verilerek açıklamalar yapılmıştır. Özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarının genel görünümü başlığı altında, kurumların Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn hesaplarının genel görünümü ile ilgili tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. İçerik analizi tabloları ve yorumları başlığı altında hazırlanan tablolar araştırmanın sorularına cevap aranacak şekilde kategorize edilerek yorumlanmıştır. İçerik analizi bulgularının değerlendirilme aşamasında araştırma sorularına elde edilen cevaplar sunulmuştur. Yapılandırılmış görüşme verileri kısmında ise üç kurumun genel merkezinde bulunan; halkla ilişkiler, kurumsal iletişim veya sosyal medya sorumluları ile yapılandırılmış görüşme yapılması amaçlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen kurumlardan TED Koleji, Milli Eğitim Bakanlığı'ndan gerekli izinlerin alınmasına rağmen araştırmaya çeşitli gerekçeler göstererek katılmak istemediğini belirtmiştir. Kurum yetkilisi ile telefonla görüşülerek tekrardan izin alınmaya çalışılmış, ancak yapılan telefon görüşmesi sonucunda yönetim kurulunun almış olduğu kararlar doğrultusunda kurum ile ilgili yapılmak istenilen çalışmalara izin verilmediği vurgulanmıştır. Dolayısıyla, TED Koleji'nin halkla ilişkiler yetkilisi ile görüşme gerçekleştirilememiştir. Diğer iki kurumdan İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji pazarlama stratejileri ve sosyal medya sorumlusu ile Bahçeşehir Koleji kurumsal iletişim sorumlusu ile yapılan görüşmelerde 30 sorudan oluşan görüşme formuna verilen cevaplara yer verilmiştir. Görüşme verilerinin değerlendirilmesi başlığında kurumların vermiş oldukları cevaplar araştırmanın ana soruları çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında araştırma sorularına elde edilen bulgulara yer verilerek özel öğretim

kurumlarına ve bu alanda çalışma yapacak olanlara önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRK EĞİTİM SİSTEMİ

Bu bölümün ilk başlığında, öncelikle eğitim kavramı tanımlanmış sonra resmi eğitim ve resmi olmayan eğitim, örgün ve yaygın eğitim kavramlarına yer verilmiştir. Daha sonra sırasıyla, eğitimin amaçları, eğitim türleri, eğitimin işlevleri ve eğitim sistemi açıklanmıştır. Türkiye'deki eğitimin tarihsel gelişimi başlığı altında ise Türk toplumlarında İslamiyet öncesi eğitim ve Türk toplumlarında İslamiyet sonrası eğitime yer vermiş olup İslamiyet sonrası eğitim, Karahanlılar, Selçuklular, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi olarak açıklanmıştır. Sonra Türk Milli Eğitiminin amaçları ve temel ilkeleri açıklanmıştır. Bir sonraki başlık olan Türk eğitim sisteminin genel yapısı kendi içerisinde iki ayrılmış ve ilk başlık olan örgün eğitimin genel yapısı başlığı altında okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim ve ikinci başlık olan yaygın eğitimin genel yapısı başlıkları altında açıklamalar yapılmıştır. Son olarak ise özel öğretim kurumları başlığı altında özel öğretim kurumlarının tanımı, dünyada özel öğretim kurumları ve Türkiye'de özel öğretim kurumlarına yer verilerek çalışmanın ilk bölümü sonlandırılmıştır.

1.1.Eğitim ve Eğitim Sistemi

Eğitim kavramıyla ilgili olarak birçok tanım mevcuttur ama en genel anlamıyla eğitim, bireyde davranış değiştirme sürecidir diyebiliriz (Demirel ve Kaya, 2014, 17). Daha geniş tanımda eğitim, toplumun tüm bireylerinin davranışlarında kendi istekleriyle ve kazanılması istenilen değişikliği meydana getirme süreci olarak tanımlanır (Ertürk, 1998, 12). Başka bir tanımda ise eğitim, içinde yaşanılan toplum tarafından istenilen davranışın oluşturulmasıdır (Çilenti, 1984, 15).

Eğitim türlerine bakıldığında eğitim, resmi (formal) eğitim ve resmi olmayan (informal) eğitim olarak ikiye ayrılmaktadır. Resmi eğitim, planlı, programlı, bir amaç doğrultusunda okullarda ya da kurumlarda gerçekleştirilen eğitimdir (Saylan,

2011, 5). Resmi eğitim önceden hazırlanmış bir program çerçevesinde planlı, amaçlı ve öğretim yoluyla gerçekleşmektedir (Demirel ve Kaya, 2014, 17).

Resmi eğitim, örgün ve yaygın eğitim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örgün eğitim, belirli yaş grubundaki insanlara daha önceden planlanmış amaçlara uygun olarak hazırlanmış olan eğitim programlarıyla okulda gerçekleştirilen eğitim ifade etmektedir (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2009, 4). Örgün eğitim kurumları okul öncesinden başlayıp üniversite sonuna kadar olan süreci kapsamaktadır.

Yaygın eğitim, örgün eğitim sistemine hiç başlamamış, belirli bir kademesinden ayrılmış veya aynı zamanda örgün eğitimin bir kademesinde bulanan ya da örgün eğitimini tamamlamış bireylere bilgi, beceri ve davranış kazandırmak veya olan beceri, bilgi ve davranışlarını geliştirmek amacıyla örgün eğitimin yanında ya da ondan ayrı olarak bireylerin gelişimine uygun olarak verilen eğitimdir. Yaygın eğitim; çıraklık eğitimi, halk eğitimi ve hizmet içi eğitimi kapsamaktadır (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2009, 4).

Resmi olmayan eğitim ise; yaşamın her kesiminde, bir plan ve programa dayalı olmayan, kendiliğinden bireyin içerisinde bulunduğu toplumla etkileşimi sonucu oluşan eğitime denir. Bu eğitim, aile içerisinde yaşamın devamlılığı için gerekli olan temel becerileri taklit etmenin ve gözlem yapmanın sonucunda başlar, daha sonraki süreçlerde arkadaş ortamında oyun oynamayla, okulda öğretmenlerle kurulan iletişimle, sokakta dolaşırken, alışveriş yaparken vb. durumlarda devam eden ve insan yaşamının son bulmasıyla biten bir eğitimdir. Bu eğitimde iki tane önemli öğrenme yolu mevcuttur. Bunlar gözlem ve taklittir. Resmi olmayan eğitim resmi eğitimin devam ettiği süreçlerde de devam etmektedir (Karip, 2019, 14).

Eğitimin amaçları toplumdan topluma hatta zamandan zamana değişebilmektedir. Bunun nedeniyse her toplumun yetiştirmek istediği insan tipinin birbirinden farklı olması ve zaman içerisinde yaşanan değişimlerdir. Bu insan tipini belirlerken içinde yaşadığı toplumun, kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal yapının etkisinde kalmaktadır. Bu amaçları belirlerken daha çok toplumdan ve bireylerden kaynaklanan faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörleri göz önünde bulundurarak eğitimin amaçlarını şu başlıklar altında toplamak mümkün olacaktır. Bu başlıklar

şunlardır; eğitimin bireye yönelik amaçları, eğitimin topluma yönelik amaçları, eğitimin insanlığa yönelik amaçları ve eğitimin çevreye yönelik amaçlarıdır (Kızıloluk, 2013, 7).

Eğitimin topluma ve bireye yönelik olan amaçlarını gerçekleştirebilmesi için bazı işlevlere ihtiyacı vardır. İşlev, amaca yönelik eylemler biçiminde tanımlanabilir (Tezcan, 1991, 43). Tanımdan da anlaşılacağı gibi eğitimin amaçları ve işlevleri arasında bir ilişki vardır. İşlevler amaçlara bağımlı olarak amaçlar tarafından belirlenmektedir. Amaçlarda yapılan en ufak bir değişiklik işlevlerin de değişmesine neden olacaktır. Eğitimin başlıca işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevleri şöyle sıralayabiliriz; eğitimin toplumsallaştırma işlevi, eğitimin siyasal işlevi, eğitimin ekonomik işlevi ve eğitimin bireyselleştirme işlevidir (Kızıloluk, 2013, 53).

Eğitim yaşamımızın her alanını kapsamaktadır. Yaşamımızın her alanını kapsayan eğitimin türleri, amaçları ve işlevleri olduğu gibi bazı özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Varış, 1991, 17);

- Eğitim bir süreçtir. Bu süreç doğum ile başlayıp ölümle son bulan zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir,
- Bu sürece bireylerin bizzat katılması gerekmektedir. Bireyin fiziksel ve zihinsel olarak aktif rol oynadığı bir süreçtir,
- Eğitim, öğrenme ile gerçekleşmektedir. Eğitimi anlamlı kılan öğrenmedir ama öğrenilen her davranış eğitsel yönden değerli olmayabilir,
- Sosyo-kültürel yönden baktığımızda ise, eğitim olumlu bir kavramdır. Bireyde olumlu davranışlar oluşturmayı amaçlamaktadır,
- Bireyin eğitimi belli bir zaman dilimi içerisinde mekâna bağlı olarak gerçekleşmektedir. Eğitim planlı olduğundan belli bir yaşta öğrenilmesi gerekenler o yaşın gerektirdiği mekânlarda verilmektedir,
- Eğitim yerel, ulusal ve uluslararası özellikler göstermektedir. Bireyler etkileşim içinde bulundukları çevrede eğitim görmektedir. Daha sonra etkileşimle beraber uluslararası bir niteliği dönüşebilmektedir.

Eğitim sistemi; toplumun tüm bireylerinin eğitim gereksinimlerini karşılamak, devletin eğitimden beklediği yararları sağlamak, eğitim haklarını gerçekleştirmek amacıyla devletçe kurulan ve ülke tamamında faaliyet gösteren eğitim örgütleri ve okullar bütününü kapsamaktadır. Eğitim sisteminin tanımında da belirtiği gibi, eğitim sisteminin toplumsal olmasının bazı anayasal ve yasal koşulları vardır. Bu koşullar yerine getirildiği takdirde okullaşma, toplumsal eğitim sistemi özelliğine kavuşmuş olur. Eğitim sisteminin toplumsal olma koşulları şunlardır (Başaran ve Çınkır, 2013, 74):

- Toplumun her üyesine öğrenim fırsatı ve olanağı götürmek,
- Toplumun üyelerinin eğitim gereksinimlerini gidermek,
- Toplumun yaşamında gereksinim duyulan insan gücünü yetiştirmek,
- Öğretimi vatandaşlara, belki bir süre zorunlu ve yaşam boyu sunmak,
- Sosyal hukuk devletinin gereği olarak öğretimi vatandaşlara parasız vermek,
- Anayasadaki eğitimin amaçlarında gösterdiği üzere, vatandaşlara, laik, demokratik ve cumhuriyetçi öğretim yapmak,
- Vatandaşlara içeriği Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı olamayan eğitim programları düzenlemek,
- Öğretim ve yönetimi, alanında uzman olan kişilere yaptırmaktır.

1.2.Türkiye'deki Eğitimin Tarihsel Gelişimi

Eğitimin başlangıcı insanlık kadar eskiye dayanmaktadır. Türk eğitim tarihi, Türkler ve kurdukları farklı devletlerin yaşam tarzları ve sosyal yapılarıyla yakından ilişki içindedir. Türk eğitim tarihi denildiğinde Türklerin Orta Asya'dan göç ettiği dönemden başlayıp, günümüze kadar olan eğitim ve öğretim dönemini kapsayan bir süreçten bahsedilebilir (Güven, 2014, 9).

Türk eğitim tarihini Türk Toplumlarında İslamiyet Öncesi Eğitim Tarihi ve Türk Toplumlarında İslamiyet Sonrası olarak incelenebilir.

1.2.1. Türk Toplumlarında İslamiyet Öncesi Eğitim

Tarihte çeşitli Türk toplulukları yer almasına rağmen İslamiyet öncesi Türk toplulukları kısaca Hunlar, Göktürkler ve Uygurlar olmak üzere ele alınabilir (Şişman, 2019, 72). İslamiyet öncesi Türk toplumlarında düzenli eğitim faaliyetlerinden bahsedilemez. Dönem olarak Türklerin yaşam tarzları eğitim faaliyetlerini etkilemiştir. Eski Türklerde eğitim-öğretim faaliyetleri ilk olarak aile içerisinde başlamış olup daha sonraki süreçte çevre ile devam etmiştir. İslamiyet öncesi Türk toplumlarında henüz kurumsallaşmış yapılar olmadığı ve göçebe bir yaşam tarzına sahip olduklarından dolayı, dönemin eğitim anlayışı daha çok hayatta kalma mücadelesine karşı bireylerin yetiştirilmesi üzerine kuruludur. Özellikle savaşçılık, yönetim becerisi, avlama, av aletlerinin yapımı ve kullanımı gibi eğitimler bu dönemin eğitim anlayışını oluşturmuştur (Kağan ve Yalçın, 2018, 55-56).

Hunlar, kısmen göçebe bir yaşam tarzında yaşayan bozkır kültürüne hâkim toplumlardır. Bu koşullarda yaşamalarından dolayı, bu yaşamın gerektirdiği bazı özellikleri çocuklara kazandırmaya çalışmışlardır. Bunlar, güçlü, iyi bir savaşçı ve asker olma, ata binme ve kılıç kullanmadır. Bu temel öğretilerin yanında dokumacılık, eşya yapımı gibi becerilerin de geliştirilmesine önem verilmiştir. Hunlar din olarak Şamanizm'e inanmaktaydı. Şaman ve kam adı verilen şairler, toplumda öğretmen rolüne de sahiptir (Şişman, 2019, 72).

Göktürklerin, yaşam biçimi ve eğitim anlayışları Hunlara benzemektedir. Onlardan farklı olarak 38 harfli bir alfabe kullanarak yazılı eserler bırakmışlardır. Göktürklerin bırakmış olduğu Orhun Yazıtları Kültiğin, Bilge Kağan ve Tonyukuk adına dikilmiştir. Bu anıtlarda Türk milletinin, geçmişteki felaket ve yıkımlardan ders alması, bazı olumsuz davranışların bırakılması ve bağımsız yaşamanın önemi üzerine durulmaktadır (Uzunöz, 2016, 34).

Uygurlar, Hunlar ve Göktürklerden farklı olarak yerleşik hayata geçmişlerdir. 14 harfli Soğd alfabesini kullanarak okuryazarlığı yaygın hale getirmişlerdir. Okuryazarlığın yaygın hale gelmesiyle birlikte kâtiplik, bürokratlık gibi meslekler

ortaya çıkmıştır. İlk matbaanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kitaplar çoğaltılmış ve okuryazarlık oranı yükselmiştir (Uzunöz, 2016, 35).

Türklerin Müslüman olmadan önceki eğitimlerinin temel özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Akyüz, 2018, 5):

- Türklerde eğitim anlayış ve uygulamaları yaşam biçimlerinin etkisiyle şekillenmiştir,
- Eğitim anlayışında "töre" büyük bir rol oynamaktadır,
- Dönem olarak üretilen eserlerde öğreticilik ön plandadır,
- Bu dönemde "alp" denilen insan kavramına önem verilmektedir,
- Yetiştirilmek istenen insan tipinde cesurluk önemli bir etmendir ama bilgelik özelliği de aranmaktadır,
- Eğitimde mesleki eğitim önemli bir yer tutmaktadır,
- Bilinen en eski Türk yazılı belgeleri İslamiyet öncesi döneme aittir.

1.2.2. Türk Toplumlarında İslamiyet Sonrası Eğitim

Türklerin İslamiyet'i benimsemeleriyle birlikte yaşamlarında köklü değişimler meydana gelmiştir. Türklerde yaşam biçimi değişmiş, toplumsal yapı da bu değişimle beraber İslam dinine göre yeniden düzenlenmiş, toplumsal normlar İslam dinine göre yeniden oluşturulmuş, bazı gelenekler devam ettirilerek yeni toplumsal düzen oluşturulmuştur (Kağan ve Yalçın, 2017, 52). İslami yaşamın Türklerin eğitimine nasıl yansıdığını anlamak için İslam eğitim anlayışına ve uygulamalarına bakmak gerekmektedir. Bu dönemdeki eğitimin dini temellere dayalı olduğu görülmektedir. İbadethane olan camiler aynı zamanda eğitim kurumları olarak da faaliyet göstermekteydi. Bunun yanı sıra bilginlerin evleri, tekkeler, kitapçılar ve saraylar eğitimle ilgili diğer kurumlardı (Saylan, 2016, 34). İslamiyet'in kabulü ile ortaya çıkan yeni toplumsal yapı dönemin eğitim anlayışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuş ve bu dönemde ilk defa düzenli eğitim kurumları kurulmaya başlanmıştır (Keskinkılıç, 2016, 250).

İslamiyet sonrası Türklerde eğitim tarihinin temellerini Karahanlılar, Selçuklular, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi başlıkları altında incelemek mümkündür.

1.2.2.1. Karahanlılar Dönemi

İslamiyet'i benimseyen ilk Türk topluluğu olan Karahanlılarla birlikte eğitim dini bir boyut kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde özellikle medrese sistemi önemli bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Medreselerin ortaya çıkmasıyla beraber planlı ve düzenli bir eğitim yapısı oluşmuş ve her tarafa yayılmaya başlamıştır. Türkleri, Arap ve İranlı düşünür, yazar ve eğitimcilerin eserleri etkilemiştir. Bu eserleri kaynak alarak yeni eserler üretmeye başlamışlardır (Tazebay, Çelenk, Tertemiz ve Kalaycı, 2000, 6).

Karahanlılar döneminde eğitimin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Akyüz, 2018, 21):

- Karahanlılar döneminde eğitim anlayışını etkileyen iki ana unsur bulunmaktadır. Bunlar; Müslüman olmaları ve yerleşik hayata geçmeleridir,
- Eğitime ve bilime gereken önemi vermişlerdir,
- Örgün eğitim kurumu olarak medreseler kurulmuş ve ülke genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır,
- Semerkant, Buhara, Taşkent, Kaşgar, Balasagun şehirleri bilim merkezi halini almıştır,
- Farabi, İbn-İ Sina, Birun-İ olmak üzere dünya tarihinde önemli yer edinmiş bilim insanları yetiştirilmeye başlanmıştır,
- Farabi ve İbn-İ Sina gibi düşünürler eğitim tarihinde ilk defa eğitim bilimine ilişkin görüşler sunmuşlardır.

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı üzere özellikle devlet adamlarının eğitim ve bilime önem vermeleri, medreselerin bilim merkezlerinin ortaya çıkışı gibi unsurlar Karahanlılar'da yoğun olarak ilmi ve kültürel faaliyetlerin yapılmasına zemin oluşturmuştur (Kağan ve Yalçın, 2017, 53).

1.2.2.2.Selçuklular Dönemi

Selçuklu döneminde eğitim ve öğretim faaliyetlerinin sürdürülmesinde sanatkârlara, bilginlere ve daha çok dini öğretiyle meşgul olan âlimler büyük rol oynamıştır (Karslı, 2012, 295). Selçuklu döneminde hem örgün eğitim hem de yaygın eğitim kurumları gelişmiştir. Bu dönemde önemli eğitim kurumu olan medreseler kurulup geliştirilmiştir. Medreselerde hukuk, din, felsefe, edebiyat gibi derslerin yanında pozitif bilim olan fizik, kimya, biyoloji gibi dersler de okutulmaktaydı. Eğitimde devletin katkısı olmakla birlikte medreselerin eğitim giderleri vakıflar tarafından karşılanmaktaydı (Özdemir, 2011, 61).

Selçuklu döneminde şehzadelerin eğitimi çok önemsenmiş ve eğitimleri için "Atabeglik Kurumu" kurulmuştur. Bu kurumlarda şehzadelerin eğitilmesi için tecrübeli ve yaşlı devlet adamları olan "Atabegler" görevlendirilmiştir (Karip, 2019, 105). Selçuklu döneminin en önemli eğitim kurumlarından bir diğeriyse ahilik teşkilatıdır. 13.yüzyılda "Ahi Evran" tarafından kurulmuş olan bu kurumun amacı usta-kalfa-çırak ilişkileri çerçevesinde meslek erbabı yetiştirmektir. Bu kurumda iş başında eğitim esastır (Özdemir, 2011, 61).

Selçuklular döneminde eğitimin genel özellikleri şunlardır (Akyüz, 2018, 44):

- Selçuklular döneminde yöneticiler eğitime ve bilime önem vermişlerdir,
- Medreseler geliştirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır,
- Medreselerin dışında atabeylik ve ahilik eğitim kurumları ortaya çıkmıştır,
- Medreselerde dini bilimlerin yanında fen bilimleri ve beşeri bilimler de okutulmaya başlanmıştır.

1.2.2.3.Osmanlı Dönemi

Osmanlı dönemi eğitim sisteminde "Sıbyan" mektepleri ve devletin askeri ve idari ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuş okulların varlığından dolayı diğer dönemlerden farklı görevler üstlenmiştir. Osmanlılar döneminde halk eğitim kurumu

olarak camiler, tekkeler, zaviyeler ve kıraathaneler kullanılırdı. Bu kurumlarda tefsir, fıkıh, hadis alanlarında eğitimler verilirdi. Eğitim kurumu olarak ise "Sıbyan Mektepleri", "Medreseler", "Enderun", "Harem", "Şehzadegan Mektebi", "Meşkhane", "Acemioğlanlar Mektebi", "Mehterhane" gibi kurumlarda eğitim verilmekteydi (Kağan ve Yalçın, 2018, 61).

Osmanlı Devleti kendisine miras bırakılan eğitim sistemini geliştirmiş, özellikle Selçuklular döneminde yaygınlaşan medreseler Osmanlılar döneminde güçlenmiş, bugünkü anlamda üniversiteler düzeyinde çeşitli şehirlerde medreseler inşa edilmiştir. Bu dönemde ilk medreseler Orhan Bey zamanında kurulmuş, yıllar geçtikçe büyük gelişmeler göstermiş, Fatih Sultan Mehmet ve Kanuni Sultan Süleyman döneminde yapılan düzenlemelerle de daha da işlevsel bir hale gelmiştir. Böylece medreseler ilim insanı yetiştirmenin yanında, toplumun ihtiyaçlarına cevap verir niteliğe gelmiştir (Karakök, 2013, 217). Daha sonraki süreçte 1824 yılında II. Mahmut'un yayımladığı bir fermanla ilköğretim zorunlu hale getirilmiştir (Oktay, 2018, 82).

Osmanlı döneminde eğitimin genel özellikleri şu şekildedir (Kağan ve Yalçın, 2017, 57):

- Medreseler çok güçlü bir eğitim kurumu haline gelmiş,
- Enderun olarak adlandırılan bir eğitim kurumu ortaya çıkmış,
- Örgün eğitim kurumlarında kızlar ilkokula kadar okuyabiliyorlar,
- Dini bir eğitim öğretim var,
- Dini bir eğitim öğretim olduğu için eğitim ezbere dayalı,
- Tanzimat dönemine kadar eğitim ücretsizdir.

Tanzimat dönemi, Osmanlı Devleti'nin gerileme döneminden itibaren içine düştüğü askeri, ekonomik ve siyasi bunalımlara çözümler bulma çabalarının önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. İlk başlarda askeri alanla sınırlı kalan çözüm arayışları daha sonra idare alanında çağdaşlaşma, modernleşme ve batılılaşma şeklinde daha sonrasında ekonomi, hukuk ve nihayet eğitim alanlarına doğru genişleyerek günümüze kadar uzanan milli bir hedef haline gelmiştir (Zengin, 2003, 190). Tanzimat dönemi öncesinde ilköğretim okulları vardı. Tanzimat dönemiyle

birlikte ilkokullardan sonra eğitim veren Rüştiye okulları açıldı. Bu okullar ilkokulların üzerine iki yıllık eğitim veren ortaokullardır (Sönmez, 2013, 41). Bu okullar ülke çapında yaygınlaştırıldı. Fakat bu okullar ortaöğretim düzeyinde yeterli bir eğitim öğretim sağlayamadı. Bunun üzerine üst düzey okullara ihtiyaç duyuldu. Bu çerçevede, 15 Nisan 1868 yılında Galatasaray Sultanisi açıldı (Demirel, 2012, 340).

Bakanlık düzeyinde ilk eğitim teşkilatı ise, Osmanlı Devleti döneminde, 17 Mart 1857 tarihinde Maarif-i Umumiye Nezareti (Milli Eğitim Bakanlığı) adıyla kurulmuştur. Tanzimat döneminde 1869 yılında Maarif-i Umumiye Nizamnamesi (Genel Eğitim Tüzüğü) ile teşkilat yapılanmasında; merkezde Maarif Nazırının Başkanlığında ilmi ve idari iki devreden oluşan bir Büyük Eğitim Meclisi (Meclis-i Kebir-i Maarif) oluşturulmuştur. Böylece il düzeyinde bu meclisin şubesi ve icra organı olarak bir maarif müdürünün başkanlığında maarif meclisi kurulmuştur (Keskinkılıç, 2007, 30). 1879 yılında, Bakanlık Merkez Teşkilatı Meclis-i Kebir-i Maarif (Büyük Eğitim Meclisi) iki daire halinden çıkartılıp beş daire olarak yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile teşkilatta yer alan birimlerin, bugünkü yapısında da yerini korudukları görülmektedir. Bu yapılanma içinde (Başaran ve Çınkır, 2013, 75):

- İlkokul (Mekâtib-i Sıbyan),
- Ortaokul (Mekâtib-i Rüşdiye),
- Yüksekokul (Mekâtib-i Âliye),
- Uzlaştırma ve Tercüme (Telif ve Tercime)
- Yayın Birimleri (Matbaalar) yer almıştır.

1880-1890 yılları arasında ülke genelinde idadilerin (lise derecesindeki okul) açılması için büyük bir çaba içerisine girilmiştir. Bu okulların bünyesinde rüştiyelerde (ortaokul) bulunuyordu (Koçer, 1987, 55). İdadilerden il merkezinde ve sancakta olan olmak üzere ikiye ayrılıyordu. İl merkezinde olanlarda eğitim süresi yedi yıldır. Sancakta olanlarda ise eğitim süresi beş yıldır. Bu okullarda eğitim süresinin fazla gözükmesinin nedeni ise bünyelerinde rüştiyeleri barındırıyor olmalarıdır (Çot, 2010, 45).

1913 yılında eğitimin parasız olması yönünde çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda İlköğretim Geçici Kanunu (Tedrisat-i İptidayı Kanun-i Muvakki) kabul edilmiştir. Bu kanunla birlikte anaokulları yeni hükümlere bağlanmış ve büyük kentlerde anaokulları açılmaya başlanmıştır (Tazebay, Çelenk, Tertemiz ve Kalaycı, 2000, 21).

1911 ve 1914'te teşkilat yapısı yeniden gözden geçirilmiş, II. Meşrutiyet dönemi sonunda, yeniden yapılan düzenlemelerle 10 birim oluşturulmuştur. Bu birimler şunlardır (Keskinkılıç, 2007, 30):

- İlköğretim Dairesi (Tedrisat-ı İptidaîye Dairesi),
- Ortaöğretim Dairesi (Tedrisat-ı Taliye Dairesi),
- Yüksek Öğretim Dairesi (Tedrisat-ı Âliye Dairesi),
- Özel Okullar Dairesi (Mekâtib-i Hususiye Dairesi),
- Yazı işler Dairesi (Tahrirat Dairesi),
- Saymanlık Dairesi (Muhasebat Dairesi),
- Sicil İşler Dairesi,
- İstatistik Dairesi,
- Ders Araçları Dairesi (Levazım Dairesi),
- Evrak Dairesidir.

Kurtuluş Savaşı yıllarında, eğitim öğretimle yeteri kadar ilgilenilememiştir. Bu süreçte İstanbul'da Osmanlı Hükümeti'nin Maarif Nezareti ve Ankara'da ise Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin Maarif Vekâleti (Milli Eğitim Bakanlığı) olmak üzere iki eğitim bakanlığı bulunuyordu.

1.2.2.4.Cumhuriyet Dönemi

23 Nisan 1920'de TBMM'nin açılmasının ardından 2 Mayıs 1920 tarihli ve üç sayılı kanunla Bakanlar Kurulu kurulmuş, 11 bakandan oluşan bu yapılanmada "Maarif Vekâleti" (Milli Eğitim Bakanlığı) de yerini almıştır. 1923 yılında İstanbul'da bulunan Maarif Nezareti kaldırılmış, Ankara'da kurulan Maarif Vekâleti

Teşkilâtı genişletilmiş ve geliştirilmiştir. Merkez teşkilâtında, bu geliştirme sonucu önceki birimlere ek olarak (Keskinkılıç, 2007, 29):

- Müsteşarlık,
- Yüksek Öğretim Dairesi,
- Teftiş Heyeti,
- Telif ve Tercüme Dairesi,
- Özel Kalem ve Evrak Dairesi gibi birimler kurulmuştur.

Milli Eğitim Bakanlığı teşkilâtı, Cumhuriyet döneminde de sürekli olarak yenileştirme ve geliştirmelere konu edinmiş, 1923-1960 yılları arasında Milli Eğitim Vekâleti, Kültür Bakanlığı, Maarif Vekilliği, Milli Eğitim Bakanlığı, Maarif Vekâleti, 27 Mayıs 1960'dan sonra Milli Eğitim Bakanlığı adıyla çalışmalarını sürdürmüştür. 1983 yılında Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı adını almışsa da 1989'da tekrar "Milli Eğitim Bakanlığı" olarak değiştirilmiştir. Eğitim Bakanlığı teşkilatı, 3797 Milli Eğitim Teşkilatı ve Görevleri Hakkında kanunla 1992 yılında yeniden düzenlenmiştir. Bu kanunun amacı; Anayasanın 430 sayılı Tevhid-i Tedrisat Kanunu, 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu ile kalkınma plan ve programları doğrultusunda milli eğitim hizmetlerini yürütmek üzere, Milli Eğitim Bakanlığı'nın kurulmasına, teşkilat ve görevlerine ilişkin esasları düzenlenmektedir. Daha sonraki süreçlerde birçok değişiklik ve değişime gidilerek Milli Eğitim Bakanlığı günümüzdeki şeklini almıştır (Keskinkılıç, 2007, 29).

Cumhuriyetin ilanından sonra eğitimde, sistem ile ilgili sorunlar, fiziki sorunlar ve maddi imkânlar açısından birtakım sorunlar yaşanmıştır. 1923-1924 yıllarında Türkiye'nin nüfusu yaklaşık olarak 11-12 milyondur. Okuma yazma bilenlerin oranı çok düşük seviyededir. Kadınların çok azı okuma yazma bilmekte ve eğitim nitelik açısından çok düşük düzeydedir. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte yeni bir toplum anlayışı ortaya çıkmış ve eğitim sistemi bu yeni anlayışa göre yeniden düzenlenmiştir (Kağan ve Yalçın, 2017, 59). Bu anlayışı güçlendirmek için 3 Mart 1924 tarihinde Tevhid-i Tedrisat Kanunu (Öğretim Birliği Yasası) çıkartılmıştır. Bu yasaya göre bütün okullar Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlamıştır.

Cumhuriyetin ilk yılarında eğitim ve öğretim alanında önemli değişiklikler yapılmıştır. Öncelikle 3 Mart 1924'te kabul edilen Tevhid-i Tedrisat kanunuyla birlikte ilköğretimde karma eğitime geçilmesinin ardından 1926 yılında ortaokullarda karma eğitime geçilmiştir. Okuma yazma seferberliği için 1928 yılında Millet Mektepleri açılmıştır. Yine bu dönemde tarih ve dil konularında milli hedeflere yönelme başlamıştır. Yapılan yeniliklerin en başında Latin alfabesinin kabulü gelmektedir. Buradaki temel amaç nitelikli bireyler yetiştirmektir. Bu amacın gerçekleşmesi için nitelikli ve donanımlı öğretmenler yetiştirme sorunu ortaya çıkmıştır. Bu sorunu çözmek için köy enstitüleri açılmıştır. Bu yenilikler gibi daha nicesi yapılarak eğitimde bir seferberlik başlatılmıştır (Karslı, 2012, 299). 1934 yılında ise ortaöğretim kurumlarında karma eğitime geçilmiştir. Ancak bazı okullarda (kız meslek liseleri) sadece kızlar diğerlerindeyse (endüstri meslek liseleri) , sadece erkekler eğitimlerine devam etmekteydi. 1997'de ilköğretim zorunlu olarak sekiz yıla çıkartılmış ve liselerin bünyesindeki ortaokullar kapatılmıştır. 2005-2006 eğitim öğretim yılı öncesinde üç yıl olan ortaöğretim (liseler) dört yıla çıkartılmıştır (Yavuz, 2018, 80-81).

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında eğitimin genel özellikleri şu şekildedir (Akyüz, 2015, 327-328):

- Eğitim seferberliği başlatılmış,
- Laik ve demokratik eğitime geçilmiş,
- Latin alfabesi kabul edilmiş,
- Eğitimde kadına önem verilmiş ve karma eğitim ilkesi kabul edilmiş,
- Tevhidi Tedrisat Kanunuyla tüm okullar Maarif Vekâletine (Milli Eğitim Bakanlığı) bağlanmış ve medreseler kapatılmış,
- Dönemde köylerde yaşanan öğretmen eksikliğini gidermek için çabalar sarf edilmiş,
- Batılı eğitimcilerden destekler alınmış.

Cumhuriyet tarihinden itibaren günümüze kadar çok defa değişime uğrayan eğitim sistemi günümüz itibariyle 4+4+4 eğitim sistemidir. 2012 yılından bu yana uygulanan 12 yıllık zorunlu eğitim kapsamında uygulanmaya başlanılan 4+4+4

eğitim sisteminde okul kademeleri birbirinden ayrılmıştır. Daha önceki sistemde kesintisiz sekiz yıllık eğitim sisteminde ilkokul ve ortaokul zorunluyken bugün 4+4+4 sistemiyle birlikte ilkokul-ortaokul ve lise olmak üzere üç kademeli olarak birbirinden ayrılmaktadır (Kağan ve Yalçın, 2018, 66).

1.3.Türk Milli Eğitiminin Amaçları ve Temel İlkeleri

Türk eğitimin amaçları, genel amaçlar ve özel amaçlar olmak üzere ikiye ayrılır. Bu amaçlar 1973 yılında çıkarılan 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunuyla belirlenmiştir.

Ülkelerin eğitim sistemleri belirli amaçlara ulaşmak için kurulur. Bu amaçların belirlenmesi için belirli ilkeler benimsenir. Eğitim amaçlarını belirleyen devlettir. Devlet, eğitimin amaçlarını belirlerken devletin üzerine kurulu olan temel ideolojilere dayanan felsefelerden, kendi tarihsel geçmişinden, toplumsal gerçekliklerden vb. durumlardan yola çıkmaktadır (Akın, 2016, 1).

Türk eğitim sisteminin genel amaçlarına kısaca bakacak olursak bu amaçlar, ülkenin vatandaşı olarak bütün bireylerin vatandaş olarak eğitimini ve ileride bir meslek sahibi olarak vatanına yarar sağlamalarını içeren mesleki eğitimi kapsamaktadır.

Türk eğitim sisteminin genel amaçlarından birincisi, toplumun bütün bireylerine demokrasi ve insan haklarına saygılı, laik, sosyal hukuk devletine ve cumhuriyetine bağlı kılmayı hedeflemektedir. İkinci amacı ise, bireyleri sadece bedenen değil, aynı zamanda zihin ve duygu bakımından sağlıklı birer birey olarak yetişmelerine yardımcı olmak, bireyleri hür ve bilimsel düşünme gücüne sahip ve topluma karşı sorumluluklarını bilen bireyler olarak yetiştirmektir. Üçüncü genel amaç ise bireyleri hayata hazırlamak ve onların birer meslek sahibi olmalarına yardımcı olmaktır (Gül, 2016, 2).

Türk milli eğitim sisteminin genel amaçlarını kısaca özetleyecek olursak Türk eğitim sistemi içerisinde yer alan resmi ve özel öğretim kurumu ayrımı yapmaksızın

genel amaçlara göre eğitimin yapılarak hem eğitim sisteminin varlığını devam ettirmek hem de ülkenin milli birlik ve bütünlüğünü sağlamaktır.

Türk milli eğitim sisteminin özel amaçları, eğitim ve öğretim sisteminin genel amaçlarının gerçekleştirmesini sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Bu düzenlemeyle beraber eğitimin her kademesindeki özel amaçlar, genel amaçlara ve temel ilkelere uygun olarak oluşturulmuştur. Eğitim sistemi içerisinde bulunan; okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, yükseköğretim kademelerinin kendilerine özgü özel amaçları bulunmaktadır.

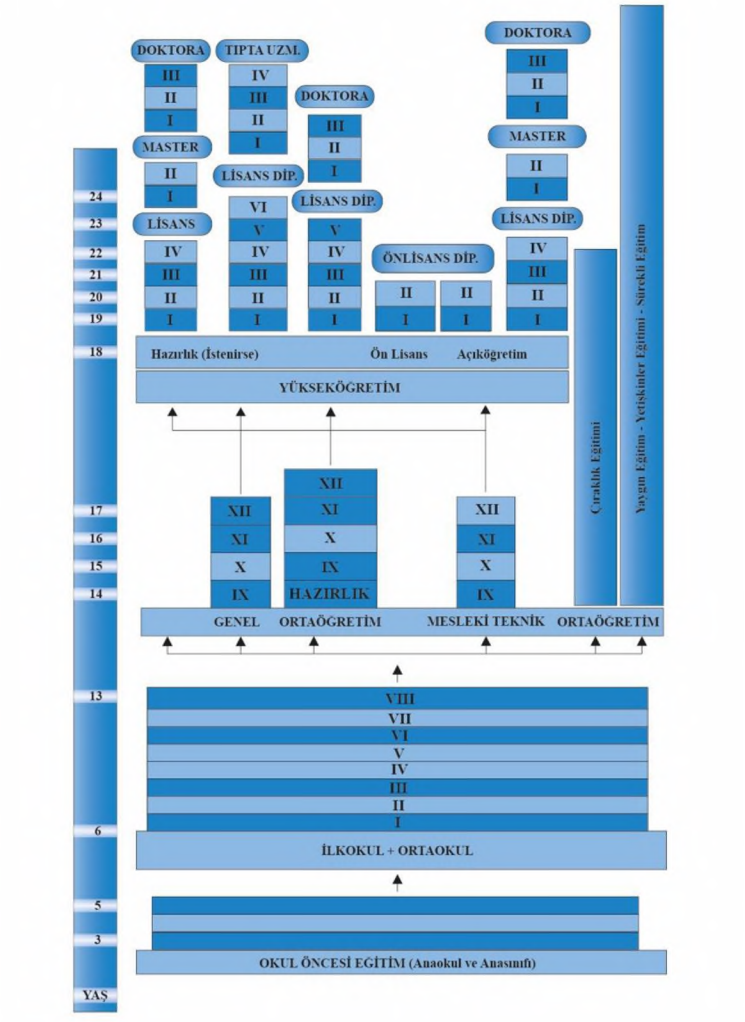
Türk milli eğitiminin dayandığı temel ilkeler de Türk milli eğitiminin amaçlarında olduğu gibi 1973 yılında çıkarılan 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunuyla belirlenmiştir.

Eğitimin temel ilkeleri denildiği zaman eğitim sisteminin uygulanmasında dikkate alınması gereken inanç ve prensipler anlaşılmaktadır. Bu temel ilkelere, sırayla bakıldığında ferdin ve toplumun ihtiyaçları; ilkesi okul programının bireyin ve toplumun ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş olduğu ve ihtiyaçlar doğrultusunda güncellenmesini kapsamakta olduğu anlaşılmaktadır. Yöneltme ilkesi; bireyleri yetenekleri doğrultusunda bir programa yönlendirmek istediğini, resim yeteneği olan bir öğrencinin güzel sanatlar ile ilgili bir eğitim kurumuna yönlendirilmesini savunur. Ayrıca eğitim hakkı, maddesinden de her Türk vatandaşının 12 yıllık zorunlu eğitimi alma hakkının bulunmasıdır. Fırsat ve imkân eşitliği ilkesi; her Türk vatandaşına eğitim imkânının sağlanması ve bu imkânları eşit şekilde almalarına olanak sağlanması gerektiği düşünülmüştür. Süreklilik ilkesi; eğitimin bir süreklilik içerisinde ilk kademeden son kademeye kadarki süreci içermektedir. Laiklik ilkesi; eğitimde laiklik esastır. Bu amaç doğrultusunda her türlü teknolojik yaklaşımla öğrencilere dogmatik bilgiler yerine akla, bilime ve fenne dayalı bilgiler edinmeleri sağlanmıştır. Bilimsellik ilkesi bunları içermektedir. Planlılık ilkesi; eğitimin bir plan içinde olduğunu ayrıca eğitime ayrılan kaynakların bir plan doğrultusunda harcanmasını içermektedir. Okul ve ailenin birliği ilkesi; okul ve ailenin iş birliği içerisinde olması durumunda okulun iyi durumda kalması sağlanarak eğitimin daha verimli olması sağlanacaktır. Her yerde eğitim ilkesi; eğitimin sadece okullarda değil her zaman her yerde alınabileceğini içermektedir. Karma eğitim ilkesi; eğitimin

karma olmasını ama gerektiği durumlarda okulun türüne göre kız ve erkek öğrencilerin ayrı ayrı eğitim almasını sağlayan okullarında olduğunu içeren bir temel ilkedir. Demokrasi ilkesi; aileden başlayan demokrasi eğitiminin okullarda tam anlamıyla kazanılmasını içermektedir. Tüm bu ilkeler Atatürk inkılap ve ilkelerine ve Atatürk milliyetçiliğine bağlı olarak Türk eğitim sisteminin temel ilkelerini oluşturmaktadır (Gül, 2016, 3-6).

1.4.Türk Eğitim Sisteminin Genel Yapısı

Şekil Hata! Burada görünmesini istediğiniz metne 0 uygulamak için Giriş sekmesini kullanın.**1.** Türk Eğitim Sisteminin Genel Yapısı



Kaynak: Yazar Tarafından Geliştirildi.

1.4.1. Örgün Eğitimin Genel Yapısı

Örgün eğitim, çalışmanın ilk kısmında değinildiği gibi belirli bir yaş diliminde bulunan bireylere belirli bir zamanda planlı ve belirli amaçlar doğrultusunda okul adı verilen kurumlarda sağlanan eğitimdir. Örgün eğitim dört kademeden oluşmaktadır. Bu kademeler sırasıyla şu şekildedir; okul öncesi eğitim, ilköğretim (ilkokul ve ortaokul), ortaöğretim (lise) ve yükseköğretimdir. Bu kademeler arasındaki eğitim birbirini tamamlar niteliktedir. Okul öncesi eğitim haricinde diğer tüm kademeleri tamamlamadan bir üst kademeye geçiş yapılamamaktadır. Bu örgün eğitim kademeleri aşağıdaki gibi incelenmektedir:

1.4.1.1.Okul Öncesi Eğitim

0-5 yaş grubunun eğitimini kapsayan okul öncesi eğitim kavramı çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Okul öncesi eğitim çocuğun doğumuyla başlayıp ilkokul eğitimine başladığı döneme kadarki süreci kapsayan ve çocukların sonraki yaşamlarında oldukça öneme sahip olan, bedensel, zihinsel, duygusal, sosyal ve dil gelişimlerinin belirli bir düzeyde tamamladığı, verilen eğitim doğrultusunda kişiliğinin şekillendiği eğitim ve gelişim sürecidir (Aral, Kandır ve Can Yaşar, 2000, 15). Diğer bir tanımda ise, okul öncesi eğitim; 0-66 ay arasındaki çocukların gelişim düzeylerine ve kendi özelliklerine uygun olanaklar sağlayan ve çocukları ilköğretim kademesine hazırlayan bir eğitim sürecine verilen addır (Gürkan, 2004, 4).

Ülkemizde 2012 yılında uygulanmaya başlanan 4+4+4 eğitim sistemiyle birlikte ilkokula başlama yaşı da yeniden belirlenen konulardan biridir. Bu değişikliğin yapılmasından doğrudan etkilenen okul öncesi eğitime başlama yaşı olmuştur. Bu düzenlemeyle birlikte ilkokul birinci sınıfa kayıtların yapıldığı yılın eylül ayının son günü itibariyle 66 ayını dolduran çocukların kayıtları birinci sınıfa yapılacaktır. Gelişim yönünden hazır olan 60-66 ay arası çocukların kaydı ise,

velilerin izniyle yapılacaktır (Seven, 2014, 3). Okul öncesi eğitim kurumu; 36-66 aylık çocukların eğitimi amacıyla açılan okulu, uygulama sınıfını ifade etmektedir. 48-66 aylık çocukların eğitimi için açılan örgün ve yaygın eğitim kurumları içerisinde açılan ana sınıflarını kapsamaktadır (Artut, 2017, 1).

Okul öncesi eğitim kurumları iki gruba ayrılmaktadır. Birinci grupta milli eğitim bakanlığına bağlı olan anaokulları, anasınıfları ve uygulama sınıfları yer almaktadır. İkinci grupta sosyal hizmetler ve çocuk esirgeme kurumuna bağlı çocuk yuvaları ve kreşler bulunmaktadır. Yuvalar anne babası olmayan ya da farklı nedenlerle yuvaya alınmış çocukların bakımından sorumlu kurumlardır. Kreşler ise kamu veya özel olarak hizmet sunan kuruluşlardır. Kreşlerde 0-2 yaş aralığındaki çocuklara temel bakım hizmeti verilmektedir. 3-5 yaş arasındaki çocuklara ise eğitim ağırlıklı hizmet verilmekte olup çocuklar ilkokula hazırlanmaktadır. Milli eğitim bakanlığına bağlı okul öncesi eğitim kurumları bağımsız anaokulları olarak kurulabildikleri gibi öğrenci nüfusunun az olduğu yerlerde ilköğretime bağlı anasınıfları ya da kız meslek liselerine bağlı uygulama sınıfları olarak da açılabilmektedir (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2011, 6).

Okul öncesi eğitim kurumlarının temel amacı; çocukların bedensel, duygusal ve zihinsel gelişimlerine yarar sağlamak, iyi alışkanlıklar kazanmalarını sağlamak, Türkçe'nin doğru ve güzel konuşulmasını sağlamak, onları ilköğretim kademesine hazırlamaktır. Bu temel amaçların yanında çocukların sevgi, saygı, hoşgörü, sorumluluk, iş birliği, yardımlaşma, paylaşma ve dayanışma gibi davranışları kazanmaları ve iletişim kurma, duyguları anlatabilme, yaratıcı ve eleştirel düşünme becerileri ve hayal güçlerini geliştirmeleri hedeflenmektedir (Akın, 2016, 56).

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından 2019-2020 eğitim öğretim yılı örgün eğitim istatistiklerine göre; Türkiye'de okul öncesi eğitim kurumu sayısı (resmi + özel) 32.554'tür. Bu okul öncesi eğitim kurumlarından 25.640 tanesi resmi okul öncesi eğitim kurumudur. Bu resmi okul öncesi eğitim kurumlarda toplam 1.340.507 öğrenci eğitim görmektedir. Yine bu eğitim kurumlarında 72.219 öğretmen görev yapmaktadır. Bu okul öncesi eğitim kurumlarından 5.141 tanesi özel okul öncesi eğitim kurumudur. Bu özel okul öncesi eğitim kurumlarında 225. 202

öğrenci eğitim görmektedir. Yine bu eğitim kurumlarında 17.704 öğretmen görev yapmaktadır (MEB, Eylül, 2020).

Tablo 1.1 Özel Öğretim Kurumlarında Yıllara Göre Okul Öncesi Eğitim Kurumu, Öğrenci ve Öğretmen Sayısı.

EĞİTİM YILI	EĞİTİM KURUMU SAYISI	ÖĞRENCİ SAYISI	ÖĞRETMEN SAYISI
2010/2011	1.638	60.479	2.514
2011/2012	1.852	69.751	7.210
2012/2013	2.031	80.768	8.165
2013/2014	2.335	93.089	8.065
2014/2015	2.725	122.303	9.247
2015/2016	3.272	144.850	11.688
2016/2017	3.703	147.154	11.011
2017/2018	4.422	179.033	14.115
2018/2019	4.860	202.857	16.458
2019/2020	5.141	225.202	17.704

Kaynak: MEB, Eğitim İstatistikleri

Yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi Türkiye'deki okul öncesi eğitim kurumları içerisinde özel okul öncesi eğitim kurumlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artıştan anlaşılan, eğitim sektöründe özel öğretim kurumları oldukça büyük bir öneme sahip olmaktadır.

1.4.1.2.İlköğretim

İlköğretim, 6-13 yaş arasındaki çocukların eğitimin sürecini kapsayan birime verilen addır. Bu süreç çocukların beş yaşını bitirdiği yılın eylül ayının son gününden başlayıp, 13 yaşını bitirip 14 yaşına girdikleri yılın eğitim öğretim yılının haziran ayında bitmektedir. Bu sürede eğitimlerini bitiremeyen öğrencilere iki yıl daha okula devam etme hakkı verilmektedir. Bu sürelerde de okulu bitiremeyen öğrenciler açık ilköğretime yönlendirilmektedir. (Ada ve Baysal, 2015, 15). Bu eğitim bütün çocuklara zorunlu verilmekte olup devlet okullarında ücretsizdir. 1997 yılına kadar bu eğitim zorunlu olarak beş yıl sürmekteydi. 1997 yılında yapılan düzenlemeyle ilkokullar ve ortaokullar, ilköğretim okulları adıyla tek çatı altında birleştirilmiştir.

Eğitim süresi sekiz yıl zorunlu olmuş ve bu eğitimi tamamlayanlara ilköğretim diploması verilmektedir (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2011, 7).

2012 yılında yapılan 4+4+4 düzenlemesiyle birlikte ilköğretim ilkokul ve ortaokul diye ikiye ayrılmıştır. Bu düzenlemeyle beş yıl ilkokul eğitimi alan öğrenciler bu eğitimi dört yıl almaya başlamış olup geriye kalan dört yılda ortaokul eğitimi almaktadır. İlköğretimde eğitim genel olarak tam zamanlıdır. Öğrenci sayısının fazla, okulun yetersiz olduğu yerlerde ikili öğretim mevcuttur. Kırsal kesimlerde yatılı ilköğretim bölge okulları vardır. Bu okulların yanı sıra okul bulunmayan küçük köylerde öğrenciler taşımalı eğitimle okul bulunan en yakın yerleşim yerine günübirlik taşınmakta olup öğle yemekleri devlet tarafından verilmektedir (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2011, 8). Yine kırsal kesimlerde veya mevcut öğrenci sayısının az olduğu durumlarda ilkokullar, ortaokullarla veya liselerle birlikte de kurulabilmektedir. İlköğretim kurumları, dört yılı zorunlu ilkokullardan diğer dört yılı imam-hatip veya genel ortaokullardan oluşmaktadır. Bu okullarda öğrencinin eğitimini destekleyecek şekilde yetenek, gelişim ve isteklerine göre seçimlik dersler verilmektedir (Üstün ve Bayar, 2017, 24). İlköğretime giriş için yaş koşulu haricinde herhangi bir koşul yoktur ve öğrencinin evine en yakın okula kaydı yapılmaktadır. Çeşitli nedenlerle eğitime başlayamayan veya yarım bırakmak zorunda kalan öğrenciler için açık ilköğretim okulları mevcuttur (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2011, 9). İlköğretim sekizinci sınıf öğrencilerinin bir sonraki kademe olan ortaöğretime geçebilmesi için Liselere Geçiş Sistemi (LGS) adı verilen merkezi bir sınava girmektedir ve bu sınavdan aldıkları puana göre Milli Eğitim Bakanlığının belirlemiş olduğu nitelikli okulları (Fen liseleri, Anadolu liseleri vb.) tercih edebilmektedirler. Diğer eğitim kurumları ise, adrese dayalı olarak kayıt almaktadır. Anadolu güzel sanatlar liseleri ve spor liseleriyse özel yetenek sınavlarıyla öğrenci almaktadırlar.

İlköğretim kurumlarında yer alan okullar şunlardır; İlköğretim Okulları, İmam-Hatip Orta Okulları, Yatılı Bölge Okulları (YİBO), Pansiyonlu İlköğretim Okulları (PİO), Ortopedik Engelliler İlköğretim Okulları, İşitme Engelliler İlköğretim Okulları, Görme Engelliler İlköğretim Okulları, Zihinsel Engelliler

İlköğretim Okulları, Özel Türk, Yabancı ve Azınlık Uluslararası İlköğretim Okulları, olarak adlandırılmaktadır (Şişman, 2016, 97).

İlköğretim bireyleri iyi birer vatandaş olarak yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Temel bilgi ve becerileri verirken, çocukların milli ahlak anlayışına uygun olarak yetiştirilmesini sağlamak için gereken özeni göstermektedir. Diğer bir amacı ise, çocukları yeteneklerine göre bir üst kademedeki eğitime hazırlamaktır. Resim yeteneği olan bir öğrencinin bu yeteneğini açığa çıkartmak ve onu güzel sanatlarla ilgili eğitim veren bir ortaöğretim kurumuna hazırlamaktır (Gül, 2018, 8).

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından 2019-2020 eğitim öğretim yılı örgün eğitim istatistiklerine göre; Türkiye'de ilköğretim eğitim kurumu sayısı (resmi + özel) 44.058'dir. Bu okullardan 24. 790 tanesi ilkokuldur. Bu ilkokulların 22. 808 tanesi resmi okullardır. Bu resmi okullarda 5.005. 927 öğrenci eğitimine devam etmektedir. Yine bu okullarda toplam 275. 733 öğretmen görev yapmaktadır. Geriye kalan 1.982 ilkokul ise özel ilkokuldur. Bu okullarda toplam 274.018 öğrenci eğitimine devam etmektedir. Yine bu okullarda toplam 33.514 öğretmen görev yapmaktadır. Ortaokullara bakıldığında ise toplam 19.268 okul bulunmaktadır. Bu okulların 16.917 tanesi resmi okullardır. Bu okullarda toplam 5.354. 069 öğrenci eğitimine devam etmektedir. Yine bu okullarda toplam 328. 646 öğretmen görev yapmaktadır. Geriye kalan 2.351 okul ise özel ortaokuldur. Bu okullarda toplam 347.495 öğrenci eğitimine devam etmektedir. Yine bu okullarda 42.944 öğretmen görev yapmaktadır (MEB, Eylül, 2020).

Tablo 1.42 Özel Öğretim Kurumlarında Yıllara Göre İlköğretim Eğitim Kurumu Öğrenci ve Öğretmen Sayısı.

EĞİTİM YILI	EĞİTİM KURUMU SAYISI	ÖĞRENCİ SAYISI	ÖĞRETMEN SAYISI
2010/2011	898	267.294	29.424
2011/2012	931	286.972	31.691
2012/2013	1.896	331.675	39.472
2013/2014	2.043	336.344	42.732
2014/2015	2.316	411.696	45.210
2015/2016	2.944	510.128	57.196
2016/2017	2.805	501.879	51.883
2017/2018	3.487	555.519	66.559
2018/2019	3.868	600.210	74.104
2019/2020	4.333	621.513	76.458

Kaynak: MEB, Eğitim İstatistikleri

Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi Türkiye'deki ilköğretim kurumları içerisinde özel ilköğretim kurumlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artıştan anlaşılacağı üzere eğitim sektöründe özel öğretim kurumları oldukça büyük bir öneme sahiptir.

1.4.1.3.Ortaöğretim

İlköğretime dayalı, en az dört yıllık eğitim veren, 14-17 yaş grubunda bulunan çocukların eğitimini kapsayan eğitim sürecidir (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2011, 9). İlköğretime dayalı olarak yürütülmekte olan örgün ve yaygın eğitim kurumlarında verilen, genel, mesleki ve teknik öğretim kurumlarının hepsini kapsamaktadır. Bu okullardan mezun olanlara ortaöğretim diploması verilmektedir (Gül, 2018, 9).

Ortaöğretim kurumlarının öncelikli amacı, öğrencilerine bu eğitim kademesinde asgari ortak bir genel kültür vererek, sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunmaktır. İkinci amaç ise öğrencileri yetenek ve kabiliyetlerine göre yükseköğretim kurumlarına veya mesleğe hazır insan gücü yetiştirmektir. Bu kurumlar çeşitli programlar uygulayan liselerden meydana gelmektedir (Gül, 2018, 9). Bu liseler şunlardır; Fen Lisesi, Anadolu Lisesi, Sosyal Bilimler Lisesi, Güzel Sanatlar Lisesi, Spor Lisesi, Anadolu İmam-Hatip Lisesi, Anadolu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi vb. okullardan oluşmaktadır. Bu eğitim kurumlarından mezun olan öğrenciler sınava girerek yükseköğretim kurumlarına veya bitirilen eğitim kurumunun türüne göre bir mesleğe başlamaya hak kazanırlar. Yetenek gerektiren okul mezunları yükseköğretime özel yetenek sınavlarıyla alınmaktadır. Ayrıca İmam-Hatip liseleri, imamlık, Kur'an kursu öğreticiliği vb. dini hizmetleri yerine getirmek için eleman yetiştirerek isteyeni yükseköğretime isteyeni de mesleğe hazırlamaktadır (Karip, 2015, 298-299).

Ortaöğretim kurumları "genel liseler" ve "mesleki teknik liseler" olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Bu okulların yanı sıra nüfusun az olduğu yerlerde "çok programlı liseler" olarak adlandırılan okullar vardır. 2005-2006 eğitim öğretim yılından sonra liselerde eğitim süresi dört yıl olmuştur. Ancak hazırlık sınıfı bulunan liselerde eğitim süresi beş yıldır (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2011, 9-10).

Hem genel ortaöğretim kurumlarında hem de mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında ilk yıl ortak genel eğitim dersleri yer almaktadır. Birinci sınıftan sonra alana göre dersler verilmektedir. Ortaöğretim kurumları Ortaöğretim Genel Müdürlüğü, Din Eğitimi Genel Müdürlüğü, Mesleki Teknik Eğitim Müdürlüğü'ne yaygın eğitim kurumları ise, Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'ne bağlıdır (Güneş, 2015, 250).

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından 2018-2019 eğitim öğretim yılı örgün eğitim istatistiklerine göre; Türkiye'de ortaöğretim eğitim kurumu sayısı (resmi + özel) 13.046'dır. Bu ortaöğretim kurumlarında 5.630.652 öğrenci eğitimine devam etmektedir. Bu ortaöğretim kurumlarından 9.164 tanesi resmi kurumlardır. Bu kurumlarda toplam 5.073.180 öğrenci eğitimine devam etmektedir. Yine bu ortaöğretim kurumlarında toplam 305.055 öğretmen görev yapmaktadır. Geriye

kalan 3.882 ortaöğretim kurumu özel öğretim kurumudur. Bu okullarda 557.472 öğrenci eğitimine devam etmektedir. Yine bu ortaöğretim kurumlarında 75.576 öğretmen görev yapmaktadır (MEB, Eylül, 2020).

Tablo 1.3 Özel Öğretim Kurumlarında Yıllara Göre Ortaöğretim Eğitim Kurumu, Öğrenci ve Öğretmen Sayısı.

EĞİTİM YILI	EĞİTİM KURUMU SAYISI	ÖĞRENCİ SAYISI	ÖĞRETMEN SAYISI
2010/2011	798	130.397	17.229
2011/2012	885	138.164	20.075
2012/2013	1.033	156.665	22.378
2013/2014	1.443	196.663	29.040
2014/2015	1.603	240.171	31.113
2015/2016	2.923	472.611	58.502
2016/2017	2.618	514.480	52.569
2017/2018	2.989	559.838	63.451
2018/2019	3.589	581.693	74.572
2019/2020	3.882	557.472	75.576

Kaynak: MEB, Eğitim İstatistikleri

Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi Türkiye'deki ortaöğretim kurumları içerisinde özel ortaöğretim kurumlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artıştan anlaşılacağı üzere eğitim sektöründe özel öğretim kurumları oldukça büyük bir öneme sahiptir.

1.4.1.4.Yükseköğretim

Yükseköğretim, ortaöğretim mezunu öğrencilerin en üst seviyede insan gücünün yetiştirildiği, araştırmaların yapıldığı, bilim ve teknolojinin üretildiği eğitim kurumlarıdır (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2011, 12). Örgün eğitim sisteminin son basamağını yükseköğretim kurumları oluşturmaktadır. Ortaöğretime dayalı en az iki yıllık eğitim veren yükseköğretim kurumlarının tamamını kapsayan yükseköğretim

kademesindeki üniversiteler, enstitüler, fakülteler, konservatuarlar, yüksekokullar, meslek yüksekokulları ve araştırma ve uygulama merkezleri tarafından verilen eğitimlerdir (Uzunöz, 2016, 13).

Yükseköğretim, belirli ilkelere göre planlanır ve düzenlenir. Öğrencilere, Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı, milli birlik ve beraberliği kuvvetlendirici ruh kazandırmak amaçlanmaktadır. Yükseköğretim aşamalı olarak, ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerde düzenlenir. Yatay ve dikey geçiş yolları açık tutularak eğitimin bir bütünlük içinde farklı seviyelerde yapıldığı kurumlardır. Eğitim örgün eğitimde ücretsiz olup, ikinci öğretim, uzaktan öğretim ve açık öğretimde ücretlidir. Eğitim bilimsel ve teknolojik esaslara göre yürütülmektedir. Bütün bölümlerde Atatürk İlkeler, Türk Dili ve Yabancı Dil (İngilizce) zorunlu olarak okutulmaktadır (Gül, 2018, 10).

Yükseköğretim Kurumları 2019-2020 eğitim öğretim yılı verilerine göre; Türkiye'de toplam (resmi + özel) 207 tane üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerden 129 tanesi devlet üniversitesi olup geriye kalan 80 üniversiteden 74 tanesi vakıf üniversitesi ve dört tanesi de vakıf meslek yüksekokuludur. Toplam üniversite öğrenci sayısı toplam 7.940.133'dir. Bu öğrencilerin 7.320.449 tanesi devlet üniversitelerinde eğitim görmektedir. Bu öğrencilerin 2.845.301'i ön lisans programlarında, 4.145.428 tanesi lisans programlarında, 239.072 tanesi yüksek lisans programlarında ve 90.648 tanesi doktora programında eğitimlerine devam etmektedir. Vakıf üniversitelerinde okuyan toplam 619.684 öğrenciden 157.663 tanesi ön lisans programlarında, 393.498 lisans programlarında, 57.929 tanesi yüksek lisans programlarında ve 10.594 tanesi de doktora programlarında eğitimlerine devam etmektedir (Yükseköğretim Kurumu Eylül, 2020).

1.4.2. Yaygın Eğitimin Genel Yapısı

Yaygın eğitim, örgün eğitime hiç başlamamış ya da herhangi bir aşamasından ayrılmış olan bireylerin, ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda toplumsal, kültürel ve ekonomik gelişmelerini sağlayıcı çeşitli süre ve düzeylerde yaşam boyu eğitimlerine devam etmelerini sağlayan eğitim kurumlarıdır. (Balcı, 2016, 253). Bu

kurumlar eğitim sistemimizin genel ve özel amaçlarına ve temel ilkelerine uygun olarak açılmaktadır. Okula gitme yaşında çeşitli nedenlerle eğitim alamayan, eğitime ara vermek zorunda bırakılan, hayatına devam ederken eğitim alma ihtiyacı hisseden veya bir meslek sahibi olmak isteyen kişilere hitap eden ve genelde resmi kurumlarca (Halk eğitim merkezleri, belediyeler vb.) belirli bir plan ve program dahilinde verilen eğitimdir (Özmen ve Ekiz, 2014, 7). Yaygın eğitimin kapsamı alanına halk eğitimi ve hizmet içi eğitim seminerleri girmektedir (Keskinkılıç, 2016, 42).

Yaygın eğitim kurumu olarak halk eğitim merkezleri, çıraklık eğitim merkezleri, özel kurslar, mesleki eğitim merkezleri, açık öğretim okulları, meslek okulları vb. sayılabilir.

Türkiye istatistik kurumu 2017 yılı verilerine göre; Türkiye'de bakanlık ve bağlı kurum/kuruluş, üniversite, belediye, konfederasyon veya sendika ve vakıf ve derneklerde toplam 89.062 kurs açılmıştır. Bu kurslara toplam 5.236.438 kişi katılmış ve toplam 2.672.946 kişi sertifika/katılım belgesi almıştır. Bu kurslarda toplam 187.939 eğitici görev yapmıştır (TÜİK, OCAK, 2020).

1.5.Özel Öğretim Kurumları

1.5.1. Özel Öğretim Kurumlarının Tanımı

Özel öğretim kurumları ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu özel öğretim kurumu kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; devlet yönetiminden ayrı, mülkiyeti özel bir kişiye veya tüzel kişiye ait olan eğitim-öğretimdir (TDK, 2019). Diğer bir tanımda ise şu sekilde açıklanmaktadır; giderleri devlet tarafından karşılanmayan, bütün giderlerini kendi bütçelerince karşılayan okul öncesi eğitimden başlayıp üniversite eğitiminin sonuna kadarki süreç içerisinde eğitim öğretim veren kurumlar olarak adlandırılmaktadır (Uygun, 2003, 108). Başka bir tanımlama ise özel öğretim kurumları; devletin eğitim yönünden yükünü hafifleten tamamen bağımsız olmayan gözetim ve denetiminin devlet tarafından yapıldığı 5580 sayılı kanunla belirlenen esaslar doğrultusunda verilen izinlerle

kurulan çeşitli eğitim felsefeleri doğrultusunda belirli bir miktar ücret karşılığında hizmet veren eğitim ve öğretim kurumları olarak tanımlanmaktadır (Demirkol, 2019, 9). Son bir tanıma daha yer verecek olursak, Milli Eğitim Bakanlığının denetim ve gözetimi altında olmak şartıyla 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu doğrultusunda yerli veya yabancı gerçek veya tüzel kişilerce açılan ve belirli bir ücret karşılığında hizmet vermekte olan kurumlardır (Küçükçayır ve Cemaloğlu, 2017, 1).

1.5.2. Dünyada Özel Öğretim Kurumları

Dünyada özel öğretim kurumlarının gelişimine baktığında sanayi devrimiyle beraber bir ivme kazandığı söylenebilir. Çünkü sanayi devrimi sonrasında burjuvazi sınıfının gelişmeye başlamasıyla beraber bu sınıfta bulunan aileler çocuklarını özel öğretim kurumlarına göndererek diğer sınıflarda bulunan ailelerin çocuklarından daha lüks bir eğitim görmelerini sağlamışlardır. Böylelikle özel öğretim kurumlarının gelişmesinde burjuvazi sınıfı önemli bir unsur olmuştur (Kaya ve Akgün, 1997, 47). Dünyada birçok ülkede özel öğretim kurumlarının geçmişi eğitim tarihine kadar eskiye dayanmaktadır (İnal, 2019, 64). Daha sonraki süreçlerde imkânlar geliştikçe bunun bir sonucu olarak eğitimde gelişmiş ve özel öğretim kurumlarının eğitim içerisindeki yeri ve önemi daha da artmıştır.

Dünyadaki özel öğretim kurumlarının geçmişi hakkında şu ülkede şu tarihte başlamıştır yerine eğitim sistemleri hakkında kısa bilgiler verip özel öğretim kurumlarının eğitim içerisindeki yerine bakmanın doğru olacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda Amerika Birleşik Devletleri'nde zorunlu eğitim eyaletlere göre farklılık göstermektedir. Bazı eyaletlerde eğitim altı yaşında başlarken bazılarında ise yedi yaşında başlayarak 16 yaşına kadar devam etmektedir. 12 yıl süren bu eğitim devlet okullarında ücretsiz verilmektedir (Kulaksızoğlu, Çakar ve Dılmaç, 1999, 9). Özel öğretim kurumlarında eğitim ücretli olup bu okulların kaynak tahsisinin bir kısmı devlet tarafından karşılanmaktadır (Bolay, 1996, 271). Amerika Birleşik Devletlerindeki özel öğretim kurumlarının toplam okullar içerisindeki payı oldukça önemlidir (Özkaya, 1993, 107).

Almanya'da eğitim altı yaşında başlamakta olup genellikle 12 yıl sürmektedir. Bu 12 yılın dokuz yılında tam zamanlı eğitim uygulanmakta olup geriye kalan üç yılda ise, yarı zamanlı mesleki eğitim uygulanmaktadır. Zorunlu eğitim ilköğretim ve ortaöğretimi kapsamaktadır (Ada ve Baysal, 2009, 99). Almanya'da eğitim sisteminin her kademesinde özel öğretim kurumları yer almaktadır. Bu kademelerin içerisinde yer alan kuruluşlar arasında; okulöncesi eğitimden başlayıp, ilkokul, ortaokul, yüksekokul ve yetişkinler için kurulmuş olan eğitim kurumları bulunmaktadır. Devlet okullarıyla özel öğretim kurumları gerek eğitim konuları gerek rekabet ve yaratıcılığı artıracak konularda birlik içerisinde hareket etmektedirler. Bu iş birliğini sağlayabilmek için kiliseler ve çeşitli gruplar gerektiğinde devlete ve topluma yardımcı olmaktadırlar. Özel öğretim kurumu açma hakkını devlet anayasal hükümlerle desteklemektedir (Subaşı ve Dinler, 2003, 43).

Fransa'da zorunlu eğitim 10 yıl sürmektedir. Eğitim, altı yaşında başlayıp 16 yaşında son bulmaktadır ve aynı zamanda bu eğitim parasızdır (Demirel, 2000, 41). Fransa eğitim sistemi içerisinde kamu ve özel öğretim kurumları bulunmaktadır. Özel öğretim kurumlarının büyük çoğunluğunu Katolik okulları oluşturmaktadır. Özel öğretim kurumları devletle sözleşme yapmakta olup bu okullara devlet önemli ölçüde maddi yardım yapmaktadır. Bu yardım, öncelikli olarak öğretmen atamalarını ve hizmet içi eğitimlerden yararlanmaları kapsamaktadır. Özel öğretim kurumları, anaokullarından başlayıp, ilkokul ve orta dereceli okulları da kapsamaktadır (Subaşı ve Dinler, 2003, 51).

İngiltere'ye baktığında ise, zorunlu eğitim parasız olarak uygulanmaktadır. 16 yaşına kadar devam etmekte olan zorunlu eğitim dokuz yıl sürmektedir (Demirel, 2000, 74). İngiltere'de okullar kamu okulları ve bağımsız okullar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bağımsız okullar özel öğretim kurumlarıdır. Bu okulların bir kısmı kiliseler tarafından kurulmuş diğer kısmı, ticari kaynaklıdır (Kulaksız, Çakar ve Dılmaç, 1999, 10).

Japonya'da ise, eğitim sistemi okul öncesi eğitim, altı yıl süren ilkokul eğitimi, üç yıl süren ortaokul eğitimi, üç yıl süren lise eğitimi ve ortalama 4 yıl süren üniversite eğitimi olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. İlkokul ve ortaokul eğitimini kapsayan zorunlu eğitim süresi dokuz yıldır (Ekinci, 2010, 35). Japonya'da

eğitim kurumları anaokullarından başlayıp üniversiteye kadar ulusal, yerel ve özel olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Resmi okullar ulusal ve yerel okulları kapsamaktadır. Bunun dışında kalan, kişilerin, kuruluşların veya vakıfların açmış olduğu okullar da özel öğretim kurumlarıdır. Japonya'da zorunlu eğitim sonrasında özel okul eğitimi oldukça gelişmiştir. Özellikle üniversitelerde özel öğretim kurumları eğitim kademesinde oldukça önemli bir yere sahiptirler (Subaşı ve Dinler, 2003, 61).

Dünyanın pek çok ülkesinde genel durum yukarıda incelenen ülkelerde olduğu gibidir. Özel öğretim kurumlarının açılmasında devletin desteğinin olması ve gün geçtikçe artan rekabet koşullarıyla beraber özel öğretim kurumlarının eğitimin içerisindeki yeri her gün biraz daha önem kazanmaktadır.

1.5.3. Türkiye'de Özel Öğretim Kurumları

Türkiye'de faaliyette bulunan özel öğretim kurumları, dört ana grupta toplanabilmektedir. Bunlar;

1. Özel Türk Okulları,
2. Özel Azınlık Okulları,
3. Özel Yabancı Okulları,
4. Milletlerarası Özel Öğretim Okullarıdır.

1.5.3.1. Özel Türk Okulları

Osmanlı Devleti'nde genel eğitimin kamu görevi olarak görülmeye başlandığı dönem 19.yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. İlk başlarda devlet belirli bir kısmın (askeri sınıf, yöneticiler) eğitimini üstlenmiş, bunun dışında kalan kesimin eğitimini ise vakıflar vb. diğer özel ve tüzel kişilerce kurulan kurum ve kuruluşlarda yapılmıştır. Bu nedenle özel öğretim kurumlarının tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır (Onaran, 2018, 10). Özel öğretim kurumlarının tarihi Tanzimat Dönemiyle başlamaktadır. Tanzimat Fermanı'nın ilanıyla birlikte Osmanlı toprakları

içerisinde çok hızlı bir şekilde yaygınlaşan özel öğretim kurumları, yabancı ve azınlık okullarından oluşmaktadır. Çünkü batılı devletler geride kalmış olan Osmanlı Devleti'nin geniş topraklara sahip olması ve bu topraklarda farklı uluslardan insanların yaşıyor olmasını göz önünde tutarak açmış oldukları özel öğretim kurumları sayesinde ülkede söz sahibi olmak istemişlerdir. Bununla birlikte ülkenin her yerinde yabancı ve azınlık okulları açılmış ve daha fazla özel öğretim kurumu açmak için birbirleriyle yarışa girmişlerdir. Böyle girişimlerde bulunarak Osmanlı Devleti'nin zayıflamasını hızlandırmak istemişlerdir (Onaran, 2018, 12-13).

Türk eğitim tarihinde özel öğretim kurumları resmî belgelerde yer almaya 1856 Islahat Fermanıyla başlamıştır. Bu fermana göre azınlıklar, cemaat olarak okul açmalarına ve geliştirmelerine izin verilmiştir. Daha önceki eğitim anlayışında her caminin yanında bir "Sıbyan Mektebi" veya "Medrese" bulunabildiği gibi, diğer dinlere ait olan mabetlerin yanlarında da o dine mensup olanlara ait okulların da varlığına izin verilmiştir. 19.yüzyılın sonlarına doğru eğitim anlayışının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte her dinin mensubu bireyler kendi dinlerine ait okulları genişletmeye başlamışlardır. Eğitim öğretim, okul açma seferberliği öncelikle Osmanlı Devleti'nde çoğunlukta olan Rumlara, daha sonraki süreçlerde Ermenilere ve Yahudilere verilmiştir (Vahapoğlu, 1990, 51). Daha sonraki süreçte "Eğitim Yoluyla Osmanlılık" politikası benimsenmiş ve bu doğrultuda 1868 yılında "Galatasaray Sultanisi (Lisesi) kurulmuştur. Türklerin açtığı ilk özel öğretim kurumudur. Okulun tamamen özel girişimci Türkler tarafından açıldığını söylemek güçtür. Okul devletin desteğiyle açılmış olup bu okulun açılmasındaki ana amaç "Osmanlıcılık" bilincine uygun insanlar yetiştirmektir (Ergin, 1977, 482). Özel girişimciler tarafından açılan ilk Türk özel öğretim kurumu 15 Ocak 1884'te açılan Şemsül Maarif" adındaki okuldur (Akyüz, 2015, 240).

İlk başta Islahat Fermanı, daha sonraki süreçlerde sırasıyla Türk eğitiminin ilk anayasası olan Maarifi Umumiye Nizamnamesi ve (1869) ilk Türk anayasası olarak kabul edilen Kanun-i Esasi (1876) eğitim ve öğretimi serbest bırakmanın yanında denetim ve gözetimini devletin yapmasını esas almıştır.

Özel Türk okulların ilk örneği 1863 yılında kurulan Özel Darüşşafaka Öğretim Kurumlarıdır. Günümüzde halen ilkokul, ortaokul ve lise olarak eğitim

vermeye devam etmektedir. Daha sonra 1877 yılında kurularak faaliyete başlayan Terakki Vakfı okulları ve 1885'te Feyz-i Sıbyan adıyla faaliyet göstermeye başlayan Özel Feyziye Okulları faaliyette bulunan ilk özel Türk okullarıdır (Eren, 2005, 26). Birinci dünya savaşı dönemimde yabancı ve azınlıklara ait olan özel okulların zararlı etkileri bilindiğinden, bu dönemde Türklerin özel okul açma girişimlerini devlet desteklemiştir. 1915 tarihli "Mekâtib-i Hususiye Talimatnamesi" (Özel Okullar Genelgesi)'ne göre, Türklerin okul açma girişimleri teşvik edilmiş, yabancı ve azınlıkların özel okulları devlet gözetimi ve denetimine tabii tutulması için önlemler alınmıştır (Özkaya, 1993, 7).

Cumhuriyetin kurulduğu dönemde Türklerin işletmekte olduğu üç tane özel öğretim kurumu bulunmaktaydı. 1924 yılına gelindiğindeyse "Tevhidi Tedrisat Kanununun" kabulüyle birlikte tüm okullar Milli Eğitim Bakanlığına bağlanmıştır. Daha sonra ise Mustafa Kemal Atatürk'ün de girişimiyle 1928 yılında TED (Türk Eğitim Derneği) Koleji kurulmuş olup Ankara'da eğitim vermeye başlamıştır. 1920-1950 yıları arasında 28 tane özel öğretim kurumu kurulmuş olup sonraki 10 yıllık süreç sonucunda bu sayı 112'ye ulaşmıştır (Özkaya, 1993, 18-19).

1960'lara gelindiğinde 1961 Anayasasıyla, eğitim ve öğretim devletin denetimi ve gözetiminde serbest olduğu belirtilmiş ve özel öğretim kurumlarının kuruluşuna ilişkin gerekli olan hukuki güvence sağlanmıştır. Devlet okullarında ulaşılmak istenen seviyeye uygun olarak hareket edeceğinin kabul edilmesi özel öğretim kurumlarının yaygınlaşmasını sağlanmıştır (Uygun, 2003, 14).

Cumhuriyet'in ilanından 1980'lere kadar devlet eliyle özel okullaşmanın yaygınlaştırılması için gereken adımlar atılmıştır. Bu atılan adımlar, hukuki düzenlemelerin yapılması ve özel öğretim kurumu açmak isteyenlere yönelik teşviklerin verilmesidir (Altun Aslan, 2019, 269). 1980'li yıllara gelindiğinde özel okulların sayısında niceliksel olarak ciddi bir artış yaşanmıştır. Bu artışın en büyük nedeni kapitalizmin dünyada girdiği yapısal krizdir. Bu krizi aşmak için kamusal mallar özelleştirilmiştir. Böylece 1980 sonrası ekonomik serbestleşme politikaları olarak da bilinen bir dizi politika Türkiye'de de hayata geçirilmeye başlanmıştır. Uluslararası Para Fonu (IMF) ile anlaşma yapılmış ve ardından serbest piyasa ekonomisi benimsenmiştir (Rutz ve Balkan, 2015, 54-55). Devletin ekonomiye

müdahalesi sınırlandırılarak kamusal hizmetler özelleştirilmiş ve piyasanın talepleri doğrultusunda yeniden gözden geçirilerek düzenlenmiş ve yeni adı neoliberalizm olmuştur (Altun Aslan, 2019, 270).

Neoliberalizm, devlet tarafından finanse edilen kamusal hizmetlerin rekabete kapalı olmasından dolayı kalitesiz olduğunu öne sürer. Kalitenin arttırılması için rekabetçi bir ortamın gerekli olduğunu savunur. Neoliberal yaklaşıma göre, kamusal mal ve hizmet sunumu serbest piyasa koşullarında devlet dışında vakıflar ve özel sektör tarafından yerine getirilmelidir (Sallan Gül, 2006, 45). Buradan da anlaşılacağı üzere eğitim gibi kamusal hizmetler, özel sektör tarafından da verilebilir. Neoliberal eğitim, esasında eğitimde piyasa ilişkilerini egemen kılan, bireyi ve sistemi rasyonelleştiren birçok mekanizmayı öngörmektedir. Bu mekanizmaların bir bölümü, eğitim sisteminin bütünsel işleyişine yöneliktir. Diğerler bölümü ise, okul pratikleri içinde gözleyebildiğimiz dönüştürücü mekanizmalardır; öğrencinin, öğretmenin ve ailelerinin eğitimle ilişkisini araç haline getirmektir (Ünal, 2005, 40).

Türkiye'de eğitim alanında neoliberal uygulamaların ilk örnekleri Dünya Bankası'ndan alınan kredilerle faaliyete geçen eğitim projeleriyle gerçekleşmiştir. Bu projeler, 1984'te başlatılan "Sınai Eğitim Projesi", 1985'te "Endüstriyel Okullar Projesi" ve 1987'de "Yaygın Mesleki Eğitim Projesi" adı altında gerçekleştirilmiştir (Karataşoğlu, 2018, 24).

Özel okullaşma, ailelerin istekleri doğrultusunda devlet tarafından gereken ilgi ve desteği 1985'ten itibaren görmeye başlamıştır. Bu yıllardan sonra yapılan düzenlemeler doğrultusunda özel öğretim kurumları sürekli olarak bir gelişme göstermiş ve yaygınlaşması için teşvik edici nitelikte olmuştur (Eren, 2005, 24).

Sürekli olarak bir gelişme göstermesine rağmen 2014-2015 eğitim öğretim yılına kadarki süreçte özel öğretim kurumlarının eğitim içerisindeki payı %3-4 düzeyinin üstüne çıkamamıştır. O yıllar içerisinde dershanelerin dönüşüm sürecinde verilen teşviklerin ve yaşanan gelişmeler sonucunda bir artış olduğu görülmüştür. Milli Eğitim Bakanlığının vermiş olduğu teşvikler ve yaşanan gelişmelerle birlikte özel öğretim kurumlarının eğitim içerisindeki oranı ancak %7,6'ya ulaşmıştır.

Bakanlık bu payı 2023 yılına kadar %16'ya ulaştırmayı hedeflediğini ifade etmiştir (Öztürk, 2018, 15).

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından 2019-2020 eğitim öğretim yılı örgün eğitim istatistiklerine göre, Türkiye'de (resmi + özel) toplam 68. 589 eğitim kurumu bulunmaktadır. Bu okullardan 54.719 tanesi resmi geriye kalan 13.870 okul ise özel öğretim kurumudur. Türkiye'de okul öncesi eğitim, ilköğretim ve ortaöğretim kademelerinde, 9.435.000'i erkek, 8.806.881'i kız olmak üzere toplam 18.241.881 öğrenci eğitimine devam etmektedir. Bu öğrencilerden 15.189.878'i resmi okullarda eğitim almakta olup, geriye kalan öğrencilerden 1.468.198'i özel okullarda, 1.629.720'si ise açık öğretim kurumlarında eğitimlerine devam etmektedir. Resmi okullarda eğitim alan öğrencilerin 7.781.791'ini erkek öğrenciler, 7.408.087'sini kız öğrenciler oluşturmaktadır. Özel öğretim kurumlarında ise 804.170 erkek öğrenci, 664.028 kız öğrenci eğitim görmektedir. Açık öğretimde kayıtlı aktif öğrencilerin 849.039'unu erkek öğrenciler, 783.7471'iniyse kız öğrenciler oluşturmaktadır. (MEB, Eylül, 2020).

Öğretmen sayılarının okullara göre dağılımına bakıldığında örgün eğitim kurumlarında görev yapan öğretmen sayısı 1.117.686 olmuştur. Bu öğretmenlerin 942.936'sı resmi okullarda, 174.750'si özel öğretim kurumlarında görev yapmaktadır. Öğretmenlerin, 33.502 tanesi resmi, 22.716 tanesi özel olmak üzere toplamda 56.218 tane okul öncesi eğitim kurumlarında görev yapmaktadır. Öğretmenlerin, 275.733 tanesi resmi, 33.514 tanesi özel olmak üzere toplamda 309.247 tane öğretmen ilkokullarda görev yapmaktadır. Öğretmenlerin, 328.646 tanesi resmi, 42.644 tanesi özel olmak üzere toplamda 371.590 tane öğretmen ortaokullarda görev yapmaktadır. Öğretmenlerin, 305.055 tanesi resmi, 75.576 tanesi özel ve toplamda 380.631 tane öğretmen ortaöğretim kurumlarında çalışmaktadır (MEB, Eylül, 2020).

Tablo 1.4 Özel Öğretim Kurumlarında Yıllara Göre Okul, Öğrenci ve Öğretmen Sayısı.

EĞİTİM YILI	OKUL SAYISI	ÖĞRENCİ SAYISI	ÖĞRETMEN SAYISI
2010/2011	3.334	458.170	49.167
2011/2012	3.668	494.887	58.976
2012/2013	4.960	569.108	70.015
2013/2014	5.821	626.096	79.837
2014/2015	6.644	774.170	85.570
2015/2016	9.139	1.127.589	127.386
2016/2017	9.126	1.163.513	115.463
2017/2018	10.898	1.294.390	144.125
2018/2019	12.317	1.384.760	165.134
2019/2020	13.870	1.468.198	174.750

Kaynak: MEB, Eğitim İstatistikleri

Yukarıda detaylı bir şekilde verilen Türkiye'deki örgün eğitim istatistiklerinden anlaşılacağı gibi özel öğretim kurumlarının pastadaki payı gün geçtikçe artmaktadır. Bu da gösteriyor ki gelecek yıllarda eğitimde özel öğretim kurumlarının önemi daha da artacaktır.

1.5.3.2.Özel Azınlık Okulları

Azınlık kelimesi; içinde yaşanılan toplumun genel yapısından, din, dil, ırk, kültür ve millet olarak ayrılan ve nüfus oranı bakımından küçük olan topluluklara denmektedir (Kızılçelik ve Erjem, 1994, 46). Osmanlı Devleti döneminde azınlık; kimliği bakımından azınlık olsa da yaşantısı ve hakları bakımından Müslümanlardan ayrı tutulmayan topluluklar olarak ifade edilmektedir (Öztuna, 1983, 266).

Azınlık okulları kavramına bakıldığında, Osmanlı Devleti'nin denetimi altında yaşayan Ermeni, Rum ve Yahudi topluluklarla, Protestan, Katolik ve Ortodoks mezhebine mensup Hıristiyanların, kendi eğitim ve öğretimini yapmak için Osmanlı Devleti'nin izniyle açılmış olan okullardır (Ertuğrul, 2002, 111). Osmanlı

Devleti'nde azınlık okulları Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesinden sonra ortaya çıkmıştır. Çünkü Osmanlı Devleti fethettiği topraklarda din ve vicdan özgürlüğü geleneğine uyarak Gayrimüslimlere geniş haklar vermiş ve kendi din ve dillerinde eğitim ve öğretim yapmalarını sağlamıştır (Şakiroğlu, 1982, 211). Azınlık okullarının ilki 1454 yılında açılan, Fener Rum okuludur. Bu okulun açılmasından sonraki gün ve yıllarda azınlık okulları, Osmanlı Devleti'nin birçok bölgesine yayılmış ve gün geçtikçe sayıları da artmıştır. Genellikle kilise ve hahamhanelerin yanlarında açılmış olan azınlık okulları, ilkokul seviyesinde eğitim vermiştir. Günümüzdeyse azınlık okulları, okulöncesi, ilköğretim ve ortaöğretim seviyelerinde eğitim vermektedir (Ertuğrul, 2002, 92).

Azınlık okullarının hızla ülke geneline yayılması ve Osmanlı Devleti'nin içinde bulunduğu kötü durumu azınlıkların fırsata çevirmek istemelerinin önüne geçmek ve bu okulları denetim altına almak için, birtakım çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların ilki, 1856 yılında çıkarılan Islahat Fermanıdır. Bu fermanla açılacak azınlık okullarının mülki esaslar çerçevesinde incelendikten sonra, açılmalarına izin verileceği esası getirilmiştir. Bir sonraki düzenlemeyse 1869 yılında çıkarılan Maarif-i Umumiye Nizamnamesidir. Çıkarılan bu kanun azınlık okullarının açılmasını cemaatlere bırakılıp, yönetimi de Ruhani liderlere verilmiştir. Bu kanun devlete denetim ve müdahale yetkisi vermiştir. Bu yetkinin verilmesine rağmen Osmanlı Devleti içinde bulunduğu kötü durumdan dolayı bu yetkisini kullanamamıştır (Koçer, 1974, 158).

1908 yılına gelindiğindeyse Meşrutiyet'in ilan edilmesinin ardından azınlık okullarının denetimi için adımlar atılmak istenmiştir. Bir türlü denetlenemeyen bu okullarla ilgili denetleme, ders programları, öğretmen tayini ve Türkçe derslerin okutulması gibi konular ele alınmıştır. Ancak yine Osmanlı Devleti'nin içinde bulunduğu durumu fırsat bilen azınlıklar ve yabancı devletler karşı çıkınca istenilen sonuç elde edilememiştir (Vahapoğlu, 1990, 109).

1915 yılında ise, Osmanlı Devleti bu konuya çok ciddi el atarak, "Mekatib-i Hususiye Talimatnamesini" (Özel Okul Kuralları) çıkarmıştır. Bu kurallarla Türkçe'nin, Türk tarihi ve coğrafyasının Türkçe olarak Türk öğretmenlerce okutulması mecburi hale getirilmiştir. Ayrıca azınlık okulları sayısına sınırlama

getirilmiş ve okullarda yabancı personel çalıştırmak için izin alınması koşulu konulmuştur. Osmanlı Devleti'nin birinci dünya savaşını kaybetmesinden dolayı bu çabalar da diğerlerinde olduğu gibi yine bir sonuca ulaşamamıştır (Koçer, 1974, 211).

Cumhuriyet'in ilanından sonra 24 Temmuz 1923 yılında imzalanan Lozan Antlaşmasında üzerinde en fazla durulan konulardan biri azınlık konusuydu. Azınlık konusunda konuşulan konuların içerisinde azınlık okulları da yer almaktaydı. Bu antlaşmanın 41. maddesinin 1.fırkası azınlıkların ilköğretim okullarını kapsamaktadır. Bu antlaşmaya göre Türk hükümeti, azınlıkların önemli bir oranda olduğu il ve ilçelerdeki azınlık ilkokullarında ana dillerinde eğitim yapma izni verilecek ancak okul yönetimi okulda Türkçe öğretimini zorunlu olarak verecektir (Vahapoğlu, 1990, 133).

3 Mart 1924 yılında kabul edilen 430 sayılı "Tevhid-i Tedrisat Kanunuyla" Türkiye'deki tüm eğitim kurumları Milli Eğitim Bakanlığına (maarif vekâletine) bağlanmıştır. Bu kanunla beraber diğer bakanlık veya kuruluşlar ve vakıfların bünyesinde yer alan okullara el konulmuştur. Tevhid-i Tedrisat kanunuyla birlikte başlayan köklü değişiklikler diğer mevzuat (1924 yılı genelgesi, teşkilat-ı esasiye kanunu, 1925 yılı genelgesi, 1926 yılı genelgesi, tapu kanunu, yabancı okullar kanunu, 1938 yılı 2/542 sayılı genelge, 1938 yılı 9/660 sayılı genelge, azınlık okulları Türkçe ve kültür dersleri öğretmenleri hakkında kanun, 1961 tarihli Türkiye Cumhuriyeti anayasası, özel öğretim kurumları kanunu, milli eğitim temel kanunu, 1982 tarihli Türkiye cumhuriyeti anayasası) çalışmalarıyla sürdürülmüştür (Vahapoğlu, 1990, 151).

Günümüzde azınlık okulları, 625 sayılı özel öğretim kurumları kanunuyla denetim altına alınmıştır. Fakat söz konusu okulların uymak zorunda oldukları temel ilkeler, genel amaçlar, sistem içerisindeki yerlerinin tayini, okul bina ve tesisleri, eğitim araç ve gereçleri, görev ve sorumlulukları, görevlendirilecek öğretmenlerin nitelikleri, hiyerarşideki bağlılıkları sebebiyle 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu kapsamı içerisindedir (Büyükkarcı, 1996, 62).

Millî Eğitim Bakanlığı 2018- 2019 yılı verilerine göre; Türkiye'de toplam 73 tane azınlık okulu bulunmaktadır. Bu azınlık okullarından 25 tanesi okul öncesi eğitim kurumudur. Bu kurumlarda 768 öğrenci eğitimine devam etmekte olup, bu okullarda toplam 114 öğretmen görev yapmaktadır. Yine bu azınlık okullarından 38 tanesi ilköğretim okullarıdır. Bu ilköğretim okullarından 19 tanesi ilkokuldur. Bu okullarda toplam 1070 öğrenci eğitimine devam etmekte olup, toplam 288 tane de öğretmen görev yapmaktadır. Diğer 19 okul ise ortaokul kademesindedir. Bu kademedeki okullarda 1061 öğrenci eğitimine devam etmekte olup, toplamda 265 öğretmen görev yapmaktadır. Geriye kalan 10 okul ise, ortaöğretim kurumudur. Bu kurumlarda toplam 871 öğrenci eğitime devam etmekte olup, toplam 241 öğretmen görev yapmaktadır (MEB, Ocak, 2020).

1.5.3.3.Özel Yabancı Okulları

Kavram olarak yabancı; toplumun tamamına yabancı olan, o toplumun dilini bilmeyen ve o toplumun dışında kalan kişilerdir (Ülken, 1969, 319). Osmanlı Devleti'nde yabancılar bir iş için ve misyonu sağlamak amacıyla gelmiş olan kişilerdir (Öztuna, 1983, 217).

Yabancı okullar, Rusya, Bulgaristan, Fransa, Amerika, Almanya, İngiltere, İngiltere, İtalya, İran ve Avusturya gibi ülkelerin, Osmanlı Devleti'nde yaşayan vatandaşlarının eğitim ihtiyaçlarını karşılamak için açmış oldukları okullardır. Bu okullar okulu açan ülke tarafından gönderilen misyonerler tarafından kendi ülkelerinin politik ve kültürel emelleri doğrultusunda faaliyette bulunmuşlardır (Ertuğrul, 2002, 153).

Yabancı okulların açılma çalışmaları, azınlık okullarından yaklaşık 400 yıl sonra başlamıştır. Yabancıların açmış olduğu ilk özel okul, 1824 yılında Amerikan misyonerleri tarafından açılmıştır. Fakat ilk özel okulu açanların Amerikan misyonerleri olmasına rağmen yoğun bir şekilde okul açma faaliyetlerinde bulunanlar Fransız devletinin kontrolünde çalışmalar yapan Latin Katoliklerdir (Haydaroğlu, 1990, 110). 1840'lı yıllara gelindiğindeyse bu okullarda çok hızlı bir artış gözlenmiştir. 1950'li ve 1960'lı yıllara gelindiğindeyse oldukça büyük artışlar

olmuştur. Bu artışların önüne geçmek ve bu okulları denetlemek için 1869 yılında çıkarılan Maarif-i Umumiye Nizamnamesiyle birlikte yabancı okullara bir denetim getirilmiş olup bu okullardaki artış denetim altına alınmıştır (Ertuğrul, 2002, 202-203).

Azınlık okullarda olduğu gibi yabancı okullarla ilgili ilk defa 1869 yılında çıkarılan Maarif-i Umumiye Nizamnamesiyle başlatılan denetim Cumhuriyet Döneminde de sürmüştür. Azınlık okullarda olduğu gibi 3 Mart 1924 yılında kabul edilen 430 sayılı Tevhid-i Tedrisat Kanunuyla Türkiye'deki tüm eğitim kurumları Milli Eğitim Bakanlığına (maarif vekâletine) bağlanmıştır. Bu kanunla beraber diğer bakanlık veya kuruluşlar ve vakıfların bünyesinde yer alan okullara el konulmuştur. Tevhid-i Tedrisat kanunuyla birlikte başlayan köklü değişiklikler azınlık okullar kısmında da belirtiğimiz diğer mevzuat çalışmalarıyla yabancı okulların da denetim altına alma işlemleri sürdürülmüştür (Vahapoğlu, 1990, 151). Günümüzde yabancı okullar 625 sayılı özel öğretim kurumları kanunuyla Milli Eğitim Bakanlığı'nın gözetim ve denetimi altına alınmıştır. Bu okulların denetimi periyodik olarak bakanlık tarafından yapılmaktadır (Ertuğrul, 2002, 214). Günümüzde bu okullar, 1992 yılından itibaren de Anadolu Lisesi statüsüne getirilerek, "yabancı özel okullar" adıyla faaliyetlerine devam etmektedir (Ertuğrul, 2002, 217).

Milli Eğitim Bakanlığı 2018- 2019 yılı verilerine göre; Türkiye'de toplam 13 tane yabancı okulu bulunmaktadır. Bu yabancı okullarından bir tanesi okul öncesi eğitim kurumudur. Bu kurumda 47 öğrenci eğitimine devam etmekte olup, bu okullarda toplam 3 öğretmen görev yapmaktadır. Yine bu yabancı okullardan bir tanesi ilköğretim okullarıdır. Bu okulda toplam 11 öğrenci eğitimine devam etmekte olup, toplam 8 tane de öğretmen görev yapmaktadır. Geriye kalan 11 okulsa ortaöğretim kurumudur. Bu kurumlarda toplam 6.871 öğrenci eğitime devam etmekte olup, toplam 761 öğretmen görev yapmaktadır (MEB, Ocak, 2020).

1.5.3.4.Milletlerarası Özel Öğretim Kurumları

Milletlerarası özel okulların tanımı 5850 sayılı kanunun 2.maddesinin L fırkasından şöyle tanımlanmıştır. "Milletlerarası özel öğretim kurumları, yalnız

yabancı uyruklu öğrencilerin devam edecekleri özel öğretim kurumlarını ifade eder. Bu okullar ile ilgili her türlü bilgiye bu kanunun çeşitli maddelerinde yer verilmiştir (Özel Öğretim Kanunu, 2007). Türkiye'de açılan ilk milletlerarası okul İstanbul'da açılan "İstanbul International Community School'dur." Okul aslında 1911 yılında Robert Kolej'de çalışan yabancı öğretmenlerin çocuklarının eğitimini sağlamak amacıyla "Robert College Community School" adıyla kurulmuştur. Kurulduğu yıllardan sonra ülkenin içinde bulunduğu durum, savaşlar gibi çeşitli nedenlerle birkaç kez eğitime ara vermiş olup 1946 yılında tekrardan "İstanbul International Community School" olarak eğitime başlamıştır. Türkiye'de ilk milletlerarası okuldan sonra 12 tane yeni milletlerarası okul açılmış olup gün geçtikçe bu sayı artmıştır. Ancak azınlık ve yabancı okullarda yaşanan sıkıntıların tekrardan yaşanmaması için bu okullar 625 ve 5580 sayılı özel öğretim kurumları kanunuyla denetim altına alınmıştır (Yıldırım, Ertit, Sağır, Karslıoğlu ve Yıldız, 2010, 73-74).

Millî Eğitim Bakanlığı 2018-2019 eğitim öğretim yılı verilerine göre; Türkiye'de toplam 131 tane milletlerarası özel eğitim kurumu bulunmaktadır. Bu okullarda toplam 9.946 öğrenci eğitim faaliyetlerine devam etmektedir. Yine bu okullarda toplam 935 öğretmen görev yapmaktadır. Bu okullar kademe kademe şöyle dağılım göstermektedir; okul öncesi kademede hiç okul bulunmamaktadır. İlköğretim kademesine baktığımızda ise, toplam 82 okul bulunmaktadır. Bu okullardan 40 tanesi ilkokuldur. Bu okullarda toplam 3.274 öğrenci eğitim faaliyetlerine devam etmektedir. Bu okullarda toplam 545 öğretmen görev yapmaktadır. Ortaokul seviyesinde ise, 42 tane okul bulunmaktadır. Bu okurlarda 2.845 öğrenci eğitim faaliyetlerine devam etmektedir. Bu okullarda toplam 303 öğretmen görev yapmaktadır. Ortaöğretim kademesine baktığımızda ise, toplam 49 okul bulunmaktadır. Bu okullarda 3.827 öğrenci eğitim faaliyetlerine devam etmektedir. Bu okullarda toplam 317 öğretmen görev yapmaktadır (MEB, Ocak, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler kavramı açıklanmıştır. Daha sonra ise sırasıyla özel öğretim kurumları halkla ilişkilerinde hedef kitle, özel öğretim kurumlarında halkla ilişkilerin amacı ve önemine değinilmiştir. Özel öğretim kurumları halkla ilişkilerinin halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirilmesi başlığı altında ise halkla ilişkilerin faydalandığı teorilerin yanı sıra ve Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modellerinin neler olduğu ve bu modellerin özel öğretim kurumları açısından kullanımına yer verilmiştir. Bu kısımda ayrıca, özel öğretim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı araçlar özellikle de araştırmanın konusunu oluşturan sosyal medyanın ne kadar etkin kullanıldığı ile ilgili literatüre de yer verecek biçimde ele alınmıştır.

2.1. Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Tanımı

Halkla ilişkiler kurumların olmazsa olmaz olgularından bir tanesidir. Kamuoyu ile ilkeli, dürüst, inanılır, sağlam ve güvenilir bağlar oluşturmayı düşünen her kurumun halkla ilişkileri etkin bir şekilde yapılandırması gerekmektedir. Halkla ilişkiler oldukça geniş bir faaliyet alanına sahiptir. Bu alanlar farklı bakış açılarıyla geliştirilmiş tanımlarda da görülmektedir. Bu tanımlar; kurum içi ve kurum dışı iletişimi sağlamak, kurum adına halkla iletişim kurmak, medya ile ilişkileri geliştirmek, kurum itibarının sürekliliğini ve korunmasını sağlamak, perakendeci ve tedarikçilerle iletişimi sağlamak, kurumsal sosyal sorumluluk bilincini oluşturmak ve gelişimi için katkı sağlamak, kurum, marka ve ürün imajının oluşmasını sağlamak, sorunların analizini yaparak alternatif çözümler sunmak, çevreyi takip etmek, değişim yönetimine katkı da bulunmak, kriz iletişimini yönetmek ve etkinlik yönetimi şeklinde sıralanabilir (Geçikli, 2019, 5-6).

Ulusal Okul Halkla İlişkiler Derneği (NSPRA) eğitimsel halkla ilişkileri, bir eğitim kurumunun program ve hizmetlerini geliştirmeye yardımcı olmak için planlı ve sistematik bir yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır. Eğitimsel halkla ilişkilerin görevi programları kamu yararına yönelik politika ve prosedürlerin belirlenmesine ve şekillendirilmesine yardımcı olarak ve halkın anlayışını ve desteğini kazanan katılım ve bilgilendirme faaliyetlerini sürdürmektir (https://www.nspra.org/getting_started).

Özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler, okulun genel eğitim politikasına göre, toplum ve çevredeki yerini, kurumda gerçekleştirilen her türlü faaliyeti halka duyurmada kullanılan iletişim aracıdır (Bursalıoğlu, 1979, 191). Diğer bir tanım ise özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler, bir eğitim kurumu ve bu kurumun iç ve dış hedef kitle arasındaki iletişim sürecini sistemli ve planlı bir şekilde yürütmesidir (Taymaz, 2007, 70).

Yukarıda yer verilen tanımlar doğrultusunda, halkla ilişkiler kavramı için yapılan tanımlamaların zaman içerisinde geliştiğini ifade edebiliriz. Kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmasını sağlama görevini üstlenerek önemli bir rol oynadığını, hedef kitlesi ile gerek geleneksel medya gerekse yeni medya araçlarıyla iletişim halinde olduğu söylenebilir. Bu tanımlarda ortak olan noktalar, halkla ilişkilerin kitlelerle karşılıklı ilişki, etkileşim, güven ve anlayış ortamının yaratılması ve yaratılan bu ortamın devamlılığının sağlanması, kamuoyunda kurum hakkında olumlu bir imajın oluşturulması ve sürdürülmesi gibi temel amaçlar ifade edilmiştir.

Eğitim kurumlarında halkla ilişkilerin ilk örneklerine bakıldığında 1641 yılında Harvard Üniversitesinin yapmış olduğu fon toplama kampanyası olduğu görülmektedir. Yine 1758 yılında King's University "mezuniyet seremonisi" anonsunu yayması ve bazı gazetelerin bunu basması ilk basın bildirisi duyurusu tarzına örnektir (Hallahan 1977'den Aktaran; Erdoğan, 2008, 52).

1980'li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilkokul ve ortaokula devam eden öğrencilerin kolej ve yüksekokullara girme oranları oldukça düşüktür. Bunun üzerine 1983 yılında National Commission on Excellence in

Education, birleşik devletler hükümetine bir rapor hazırlamıştır. Bu rapordan sonra bu sorunların giderilmesi yoluna gidilmiştir. Bu sorunların giderilmesi hakkında halkın yeteri kadar bilgi sahibi olmaması ve halkın bu bilgileri öğrenmesi gerektiğinin düşünülmesi sonucunda halkla ilişkiler faaliyetleri okullarda uygulanmaya başlamıştır (Dunn, 1986, 539).

Türkiye'de ise 1970'li yıllardan itibaren devlet tarafından üretim ve hizmet konusunda özel sektör desteklenmeye başlanmıştır. 1985 yılından itibaren beşinci beş yıllık kalkınma planında özel eğitim kurumlarının açılmasına ilişkin devletin teşvik vereceğine dair hükümler, özel öğretim kurumlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır (Tatlıoğlu, 1992, 31). Bu gelişmelere paralel olarak özel öğretim kurumları da halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamaya başlamışlardır. Özel öğretim kurumları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarını kullanırken, günümüzde daha çok internet ve sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar.

2.2. Özel Öğretim Kurumları Halkla İlişkilerinde Hedef Kitle

Halkla ilişkilerde hedef kitle kavramını açıklamadan önce "halk" kavramını açıklamak gerekmektedir. Çünkü hedef kitle kavramı halk kavramını içerisinde barındırmaktadır. Halk, günlük yaşam içerisinde en sık kullanılan kavramlardan biridir. Sosyal bilimlerde kullanılan halk kavramı sosyoloji bilimine aittir. Belli örgütlü yer ve zamanda yaşayan ortak özellikleri bulunan insan topluluğunu anlatmak için kullanılmaktadır. Halk sözlüğü farklı bağlamlarda farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Örneğin, siyaset sosyolojisinde halk, ülke olarak betimlenen bir siyasal birimi oluşturan kamular veya seçmenlerden oluşmaktadır. İşletmeler için halk, bir kurumda çalışan insanlardan ve kurumun ilişki içerisinde olduğu kitlelerden oluşmaktadır. Halkla ilişkiler açısından baktığında ise halk, kurumlar, şirketler ya da hükümet tarafından etkilenen ya da etkileyen grupları ifade etmektedir. Bu tanıma göre halk, müşteriler, yatırımcılar, tüketiciler, hissedarlar, çalışanlar, bağışta bulunanlar veya genel toplumdur (Erdoğan, 2008, 13-14).

Hedef kitle, kurumun iç ya da dış çevresini oluşturan ve iletişim sürecinde ulaşmayı hedeflediği çeşitli kitleler anlamına gelir, bir başka ifadeyle, kurumun ilişki içinde bulunduğu ya da bulunması gereken kitlelerdir (Çamdereli, 2000, 49). Ancak her kuruluşun ilişki içinde bulunduğu hedef kitlesi farklıdır. Örneğin, bir spor kulübü için taraftarlar, oyuncular, bir gazete için okuyucular, bir eğitim kurumu için veliler, bir işletme için ise hedef kitle, kurum içerisinde çalışanlar ile kurum dışında yer alan ve kuruluşla ilişki kuran kişiler ve kuruluşları kapsamaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, 4).

Hedef kitleleri sınıflandırmak için çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Bu gruplandırmalar şunlardır (Seitel, 2014, 42):

- **İç Hedef Kitle ve Dış Hedef Kitle:** İç hedef kitle, kurumun içerisinde yer alan çalışanlar, yöneticiler, denetçiler, yönetim kurulu üyeleri ve hissedarları kapsamaktadır. Dış hedef kitle ise, kurum ile doğrudan bağı olmayan, hükümet, basın, eğitimciler, tedarikçiler ve toplulukları kapsamaktadır.
- **Birinci Hedef Kitle, İkincil Hedef Kitle ve Marjinal Hedef Kitle:** Birincil hedef kitle kurumun çalışmalarına yardımcı olan kitleyi ifade eder. İkincil hedef kitle, daha az önemlidir ve marjinal hedef kitle ise, en az öneme sahip olan hedef kitledir.
- **Geleneksel Hedef Kitle ve Gelecekteki Hedef Kitle:** Geleneksel hedef kitle, çalışanlar ve şu anki mevcut müşterilerdir. Gelecekteki hedef kitle ise, çalışılan sektör ile ilgili bölümlerde okuyan öğrenciler ve potansiyel müşterilerdir. Günümüzde bir kurumun hedef kitlesi, toplumun farklı kesimlerini içerisine almakta ve bu hedef kitlelerin her biri kurumun gelecekteki başarısı için oldukça büyük bir öneme sahiptir.
- **Savunan Hedef Kitle, Karşıt Hedef Kitle ve Fikrini Belirtmeyen Hedef Kitle:** Bir kurum kendisini savunan ve karşıt olan hedef kitle ile farklı tarzda ilişki kurmalıdır. Kurumu destekleyen hedef kitle için inançları destekleyen iletişim çalışmaları yapılırken, fikrini belirtmemiş ve karşıt olan hedef kitle için ikna edici iletişim çalışmaları yapılması gerekmektedir.

Kurumların hedef kitlelerini doğru ve ayrıntılı bir şekilde belirlemesinin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar şunlardır (Jefkins, 1988'den; aktaran: Peltekoğlu, 2014, 173):

- Kampanya ile ilgili tüm grupların önceden belirlenmesini,
- Kaynak ve bütçe kullanımında önceliğin belirlemesi ve kaynak israfının önlenmesini,
- Doğru iletişim teknik ve araçlarının seçilmesini,
- Mesajların etkili bir biçimde hazırlanmasını sağlamaktadır.
- Kurumun doğru kişilere ulaşamamasına ve kaynakların doğru biçimde kullanılmamasına,
- Mesajların doğru bir şekilde tasarlanmamasına ve iletilememesine,
- Zamanın, araçların ve medyanın etkin biçimde kullanılamamasına neden olur.

Özel öğretim kurumlarında da hedef kitleyi iç ve dış hedef kitle olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Özel öğretim kurumlarında iç hedef kitleyi; okul yöneticisi, öğrenciler, öğretmenler, çalışan personel ve ortaklar oluşturmaktadır. Özel öğretim kurumlarında dış hedef kitleyi; veliler, mezun öğrenciler, basın yayın kuruluşları, toplumsal çevre, diğer eğitim kurumları, okul aile birliği, tedarikçiler, potansiyel öğrenci ve velileri, kamuoyu önderleri ve Milli Eğitim Bakanlığı oluşturmaktadır. Özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler görevlileri iç ve dış hedef kitlesini iyi tespit edip hedef kitlelerinin yapılarına uygun politikalar ve uygulamalar yaparak kurumun farkını ortaya koyup başarı elde etmek için çalışmalıdır.

2.3. Özel Öğretim Kurumları Halkla İlişkilerinin Amacı ve Önemi

Halkla ilişkilerin amacı, hedef kitlenin güvenini, ilgisini ve anlayışını kazanmaktır (Asna, 2006, 75). Her kurumun amacı niteliklerine göre farklılaşmaktadır. Örneğin, bakanlık açışından halkla ilişkilerin amacı, sunulan kamu hizmetini ve hizmeti sunan bakanlığın doğru şekilde algılanmasını amaçlamaktır.

Özel öğretim kurumları halkla ilişkilerinin amacı ise, sunduğu eğitim hizmetinin ve kurumun doğru şekilde algılanmasını sağlamaktır.

Halkla ilişkilerin amaçları toplumsal ve işletmeler açısından olmak üzere iki kategoride incelenebilmektedir. Halkla ilişkilerin toplumsal amaçları şunlardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016, 76):

- Halkı bilgilendirmek,
- Halkla yüksek düzeyde iletişim kurmak ve bu iletişimi sürdürmek,
- Halk ve kurum arasındaki iletişimi analiz ederek problemlere çözüm taktikleri bulmak,
- Halkın yönetimle olan iletişimini sağlamak,
- Halkla iş birliği yaparak hizmetlerin yapılma hızını kolaylaştırmak,
- Halkı dinleyerek eksikliklerin saptanması ve bu eksikliklerin giderilmesine çalışmaktır.

İşletmeler açısından halkla ilişkilerin amaçları ise şunlardır (Jefkins, 1993'den; aktaran: Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016, 72-76):

Kurumun imajını geliştirmek ve değiştirmek, politika değişimini açıklamak, halkı yeni projeler ile bilgilendirmek, yanlış anlaşılmayı önlemek, pazarı eğitmek, bir ürün dönüşümünü organize etmek, hisse senetlerinin güvenliğini sağlamak, işe yeni başlayan çalışanlara kurumun iyi olduğunu hissettirerek cesaretlendirmek, çalışan sürekliliğini sağlamak, çalışan ve yönetim ilişkilerini geliştirmek, doğru nitelikli başvuruları sağlamak, satın alımlardan sonra da tüketicinin ilgisini canlı tutmak, dağıtıcıları eğitmek, kuruma olan güveni arttırmak, iyi komşuluk ilişkileri sürdürmek, sponsorluk çalışmaları için basının desteğini almak, rakip düşüncede olan liderleri etkilemek, kurumdan emekli olan çalışanları bilgilendirmek, kurumda çalışanları finansal sonuçlar ile ilgili bilgilendirmek, medya ile ilişki kurmak, piyasayı bilgilendirmek ve uluslararası pazarda kurumun ürünleri, servisleri ve politikalarını tanıtmak gibi amaçları bulunmaktadır.

Nitekim özel öğretim kurumlarının halkla ilişkilerinin faaliyetlerinde bulunma amaçları şunlardır (Kowalski, 2011, 14-16):

Açık İletişim Sağlamak: Özel öğretim kurumları halkla ilişkileri çift yönlü iletişim modelini uygulayarak yapmalıdır.

Eğitim Kalitesini Geliştirmek: Halkla ilişkiler bir beklenti değildir. Bu yüzden halkla ilişkiler özel öğretim kurumlarında eğitim hizmetlerinin geliştirilmesi yönünde faaliyetlerde bulunmalıdır.

Değişim İçin Destek Sağlamak: Özel öğretim kurumunun gelişimi için bazen değişiklikler yapılması gerekebilir. Bir değişiklik söz konusu olduğunda, halkla ilişkiler birimi bu değişiklikler ile ilgili bütün hedef kitleyi bilgilendirme yönünde çalışmalar yaparak kurumun değişiklikten zarar görmesini engellemelidir.

Okulun İmajını Güçlendirmek: Özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler birimi imaj çalışmaları yaparak kurumun mevcut imajını korumalı ve daha da güçlenmesini sağlamalıdır.

Bilgi Yönetimi: Özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler birimi kurum ile ilgili elde edilen bilgileri, arşivlemeli ve gerekli olduğunda dağıtılmasında kuruma yardımcı olmalıdır.

Pazarlama Programı: Özel öğretim kurumlarında halkla ilişkilerin amacı hedef pazarın ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğunu saptamaktır.

İyi Niyet ve Sahiplik Duygusunu Oluşturma: Özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler birimi gerekli olduğunda okul çalışanları, öğrenciler ve velileri okul ile ilgili önemli kararların alınma sürecine dahil etmek, iyi niyet ve sahiplik duygusunun kendiliğinden oluşmasını sağlayacaktır. Halkla ilişkiler birimi, bu iyi niyet ortamının oluşmasına katkıda bulunmakta köprü görevi görmektedir.

Değerlendirme Verilerini Saklamak: Özel öğretim kurumlarının etkililiğini saptayarak değerlendirmeyi kolaylaştıracak bilgileri üretmek gözden kaçırılan yönetim işlevidir. Burada halkla ilişkilerin amacı değişik kitlelerden geri bildirimler alarak bu gözden kaçırılan işlevi öne çıkarıp işi kolaylaştırmaktır.

Özel öğretim kurumlarında halkla ilişkilerin amacı, kurumu güçlendirmek, hedef kitleyi ikna etmek, hedef kitleyi kuruma çekmek, kurumun imajını

güçlendirmek, doğru ve etkin bir iletişim ortamı sağlamak ve kurumun pazarlama faaliyetlerine destek olmaktır.

Özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler, kurum içinde, diğer kurumlarla ve çevresiyle çok önemli iletişim işlevlerini yerine getiren olumlu bir yapı olarak görülmektedir. Bu işlevler olumlu kurum imajı oluşturmak, bu imajı devam ettirmek, okul ve çevresiyle iş birliği yapmak, kurumun etkinliğini sağlamaya yardımcı olmaktır (Kowalski, 2011, 13).

Bir hizmet sektörü olan özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler çalışmaları kurumun vitrinini oluşturmaktadır. Bu nedenle özel öğretim kurumlarında halkla ilişkiler biriminin bulunması önemlidir. Halkla ilişkiler birimi iç hedef kitleyle yapacağı çalışmalarla yöneticiler ve çalışanlar arasında bir köprü oluşturarak, ortaya çıkabilecek sorunların önceden bilinmesi ve önlem alınmasına yardımcı olarak okulun korunmasını sağlamış olacaktır. Aynı şekilde dış hedef kitleyle kuracağı iletişim ile kurumun yarattığı izlenimler konusunda yine üst düzey yönetime yardımcı olacaktır. Bunların yanında halkla ilişkiler birimi özel öğretim kurumlarının tanıtım faaliyetlerini yürüterek, iç ve dış hedef kitlede kurum ile ilgili olumlu bir imaj yaratacaktır. Dolayısıyla kurumun tanıtılmasında ve kamuoyu tarafından olumlu bir biçimde anılmasına katkıda bulunacağı için halkla ilişkiler oldukça önem taşımaktadır (Çamlıgüney, 1988, 57).

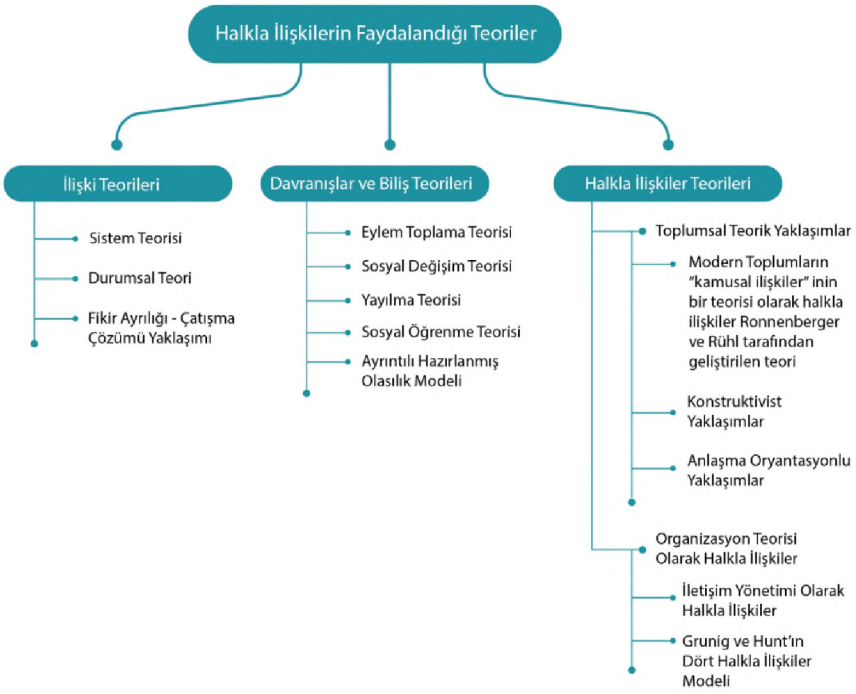
Özel öğretim kurumlarının çalışmalarını, hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda yürütmesi, iletişimin sürdürülmesi açısından oldukça önemlidir. Burada da en önemli görev, özel öğretim kurumlarında faaliyette bulanan halkla ilişkiler uzmanlarına düşmektedir.

2.4. Özel Öğretim Kurumları Halkla İlişkilerinin Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler teorisyenleri, halkla ilişkiler disiplininin uygulama alanlarına ve hedeflerine göre belirli modeller ortaya koymuşlardır. Bu modeller genel olarak üç genel başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; ilişki teorileri, davranışsal ve biliş

teorileri ile halkla ilişkiler teorileridir. Bu teoriler de kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadır.

Şekil 2.1 Halkla İlişkilerin Faydalandığı Teoriler



Kaynak: Yazar Tarafından Geliştirilmiştir.

Bu teorileri sırayla açıklayacak olursak; ilişki teorilerinden olan sistem teorisi, parça ve bütün kavramını yakalayıp, tüm yapıya bakılmasını sağlayarak parçaların birbirleri ile nasıl ilişkili olduğu hakkındaki sonuçları tahmin etmek amacıyla kullanılan teoridir. Sistem teorisi, halkla ilişkiler için oldukça yararlıdır çünkü ilişkiler hakkında düşünmek için bir yol sunmaktadır. Durumsallık teorisi ise, kilit halkların neler olduğunu tanımlayarak çevrede ortaya çıkabilecek yeni bir kamunun örgüte yardımcı olabileceği ya da tehdit oluşturabileceğine karşın dikkatli olmak gerektiğini savunan teoridir. Fikir ayrılığı- çatışma çözümü yaklaşımı, kurumlarda oluşabilecek bir krizi oluşmadan önlemek üzerine odaklanan proaktif yaklaşımların benimsenmesine dayalı olan teoridir (Fischer, 1997, 54-57).

Davranışlar ve biliş teorileri kendi içinde beş gruba ayrılmaktadır. Bunlardan eylem toplama teorisi, biliş ve davranış arasındaki ilişkilerin ve düşüncelerin faaliyete nasıl dönüştüğünü açıklamaya çalışır. Eylem toplama teorisi, uzun vadede hafızaya geçmiş davranışları sonuçlarıyla birbirine bağlayan pek çok usul kaydını içermektedir (Griffin, 1991, 119). Sosyal değişim teorisi, bireylerin kendi aralarındaki sosyal davranış ve etkileşimlerin, değişim sürecinin bir sonucu olduğunu savunan teoridir. Sosyal değişim teorisi, bireyler arasındaki ilişkinin, faydalar ve ödüller peşinde koşma, masraf ve cezadan kaçınma sonucunda ortaya çıktığını söylemektedir (Wan ve Antonucci, 2016, 1). Yayılma teorisi, bireylerin enformasyonu nasıl işlediklerini ve kabul ettiklerini inceleyen teoridir. Sosyal öğrenme teorisi, bireylerin bilgi sürecine başka bir tarzda bakarak davranışlarını tahmin etmeye ve açıklamaya çalışır. Bu teori, kitle iletişim araçlarının bireylerin yeni davranışlar edinmelerinde önemli olabileceğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Okay ve Okay, 2012, 101). Ayrıntılı hazırlanmış olasılık modeli, bireylerin seçimlerde bulunurken dinledikleri ve arzu ettikleri yol ve yönler üzerine odaklanmış olduklarını savunan teoridir (Griffin, 1997, 216).

Halkla ilişkiler teorilerine bakıldığında, toplumsal teorik yaklaşımlar ve organizasyon teorisi olarak halkla ilişkiler olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Toplumsal teorik yaklaşımlardan olan Ronnenberger ve Rühl'ün kamusal ilişkiler teorisidir. Bu teori halkla ilişkilerin esas olarak modern toplumların eseri olabileceğini ve halkla ilişkilerin faaliyet tiplerinin mikro, meso ve makro olarak üç grupta ele alınabileceğini savunan yaklaşımdır. Toplumla olan ilişkiler makro, pazarlar üzerinde gerçekleşen faaliyetler meso ve kurum içi ve kurumlar arası faaliyetler ise mikro olarak ifade edilmektedir (Kückelhaus, 1998, 90-91). Konstruktivist yaklaşımlar, halkla ilişkileri, irade dışı bir şekilde, kamuda imaj oluşturulması ve sağlamlaştırılması aracılığıyla, arzulanan gerçekliklerin hedefe tesadüfi bir şekilde yönlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler daha çok imajların oluşturulmasına dayanmakta ve bu imajlar bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar bireyin yaşadığı sosyo-kültürel çevreden kaynaklanmaktadır (Okay ve Okay, 108-112). Anlaşma

oryantasyonlu yaklaşımlar ise halkla ilişkileri değerlendirmek ve planlamak için geliştirilen araç olarak geliştirilen yaklaşımdır.

Organizasyon teorisi olarak halkla ilişkiler, kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; iletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler ile Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelidir. İletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler, organizasyon ile hedef kitle arasındaki iletişim yönetimini kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984, 6).

Tez kapsamında bu modellerden Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli olan; basın ajansı/tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modele yer verilmiştir. Tez çalışmasında bu dört modelin kullanılma nedeni, modellerin hem halkla ilişkilerin tarih içerisindeki farklı yönlerinin anlaşılmasına, hem de günümüz halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliğinin değerlendirilmesine yardımcı olmasıdır (Grunig ve Hunt, 1984: 14). Bu doğrultuda özel öğretim kurumlarının faaliyete başladıkları andan günümüze kadar olan süreçte yapmış oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerini anlamak ve çeşitliliğini ortaya koymak için Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli kullanılmıştır. Ayrıca bu konuda bu modelle ilgili hiçbir çalışmanın yapılmamış olması bu tez çalışmasında Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinin tercih edilme nedeni olmuştur.

Bu dört halkla ilişkiler modelinden ilki olan, basın ajansı/tanıtım modelinde amaç, kitle iletişim araçlarını kullanarak halkın ilgisini çekmek ve manipüle etmektir. İkinci model, kamuyu bilgilendirme modeli olup amacı, bilginin yayılmasını sağlamaktır. Kamuyu bilgilendirme modelinin basın ajansı/tanıtım modelinden ayıran en önemli özellik bilginin doğru ve eksiksiz yayılmasını sağlamaktır. Üçüncü model olan iki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel veriler doğrultusunda hedef kitleyi ikna etmektir. Dördüncü model olan iki yönlü simetrik model ise, hedef kitlelerden elde edilen bilgileri ve geri bildirimleri yönetim politikalarına yön vermede kullanmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984, 13-14). Bu bilgiler doğrultusunda ilk iki modelde tek yönlü iletişim, diğer iki modelde ise, çift yönlü iletişim uygulanmaktadır.

Dört halkla ilişkiler modellerine yöneltilen ilk eleştirilerden biri Murphy tarafından yapılmıştır. Murphy, simetrik iletişim modelinin normatif teori olduğunu ve uygulamada bir karşılığı olmayan ya da nadiren uygulanabilirliği olan bir model olduğunu iddia etmiştir (Gurnig, 1992, 312).

Dört halkla ilişkiler modeline getirilen diğer eleştiriler şu şekildedir; bu modellerden en çok eleştirileni simetrik modeldir. Simetrik model fazlasıyla ideal olması ve uygulanabilirlik açısından pek uygun olmayan bir model olması yönünde eleştirilmiştir. Modelleri hayalî ve idealist olarak başka bir deyişle normatif bir teori olarak görenler; gerçek hayatta modellerin uygulanabilir olmadığını öne sürmektedirler. Daha çok akademisyenlerin, halkla ilişkiler uzmanlarının uygulamasını arzu ettikleri bir olgu olarak gördüklerini ve bu nedenle de modellere idealist yaklaştıklarını iddia etmişlerdir (Laskin, 2009: 45).

Hiçbir kurum halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme esnasında her zaman dört modelden sadece birine göre hareket edebileceğini düşünmemelidir. Ancak halkla ilişkiler, karşılaşılan bir iletişim sorununu çözmek için hangi yolu izleyeceği konusunda faaliyetleri referans göstererek halkla ilişkiler uzmanlarına yardımcı olabilmektedir (Harrison, 2000, 46-47).

Özel öğretim kurumları hedef kitle ile kuracağı iletişimde ve gerçekleştireceği halkla ilişkiler faaliyetlerinde halkla ilişkiler modellerinden faydalanmaktadır. Halkla ilişkiler modelleri özel öğretim kurumlarının gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmeyi planladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini ve başarısını doğrudan etkileyebilmektedir.

Tablo 2.1 Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Özellikler	MODEL			
	Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli	**Kamuyu Bilgilendirme Modeli**	**İki Yönlü Asimetrik Model**	**İki Yönlü Simetrik Model**
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü; Doğruluk şartı aranmaz.	Tek Yönlü; Doğruluk önemli.	Çift yönlü; karşılıklı dengesiz.	Çift yönlü; karşılıklı dengeli.
İletişim Modeli	Kaynak → Hedef	Kaynak → Hedef	Kaynak → Hedef ← Geri Besleme	Grup → Grup ←
Araştırmanın Doğası	Çok Az; "evdeki hesap"	Çok Az; Okunabilirlik ve okuyucu araştırmaları	Formatif; Tutum değerlendirme	Formatif; Anlayış değerlendirme
Temsilci	P.T. Barnum 1850-1900	Ivy Lee 1900-1920	E.L. Bernays 1930-1960	E.L. Bernays 1970- günümüz
Günümüzdeki Uygulama Alanları	Spor, Tiyatro Ürün Promosyonu	Hükümet, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar	Rekabetçi şirketler	Denetlenen modern yapılı şirketler

Kaynak: (Grunig ve Hunt, 1984, 22).

2.4.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Basın ajansı tanıtım modeli halkla ilişkiler modelinin ilk ve en basit olanıdır. Bu model bir propaganda işlevi görerek, uygulayıcıların genellikle eksik veya tam doğru olmayan bilgileri hedef kitleye yaymasına yardımcı olmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984, 21).

Basın ajansı/tanıtım modelinde asıl amaçlanan, hedef kitlenin en kısa sürede satın alma veya seçim yapmasını sağlamaktır (Avenarius, 1995, 84). Basın ajansı/tanıtım modeli çağdaş halkla ilişkiler kavramından uzaktır. Ancak bu dönemde basın sözcüleri kurumlarda işe alınmış, okuyucu mektuplarından, basın bildirilerinden, ünlülerden faydalanma, reklamcılık, tiyatro kullanımı, sosyal reformlar gündeme gelmiş ve açılışlar gibi tanıtım yöntemleri geliştirilmiştir (Pira, Demirtaş, Geçici ve Kaya, 2005, 22).

Basın ajansı/tanıtım modelinin temsilcisi Phenis Taylor Barnum'dur. Barnum gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarıyla bilinmektedir. Barnum, Barnum&Bailey Circus'un kurucusudur. Uydurma haberleriyle ünlü olan Barnum'un bilinen popüler halkla ilişkiler uygulamaları arasında General Tom Thump, denizkızı, Joice Heath adlı bir kadın ve Jumbo adında bir fiil bulunmaktadır (Baskin ve Aranoff, 1992, 30).

Günümüzde halkla ilişkileri, tanıtma ve duyurma ile eş gören kurumlar basın ajansı/tanıtım modelini kullanmaktadır. Modelin uygulandığı ilk dönemin aksine mesaj içeriklerinin doğruluğuna çok dikkat edilmektedir. Basın ajansı/tanıtım modeline günümüzde; Süper Bowling, Final Four ve Boks şampiyonası gibi spor alanlarında, ürün promosyonlarında "böylesi hiç verilmedi" gibi sloganlardan yararlanılmaktadır (Kalender ve Fidan, 2005, 129).

Günümüzde halkla ilişkiler bu modeli tanıtım ve duyuru amacıyla kullanmaktadır. Bu doğrultuda özel öğretim kurumlarının halkla ilişkiler birimi bu modelden yararlanarak kendi kurumlarının tanıtım faaliyetlerini yapmaktadırlar. Özelikle kayıt dönemleri öncesinde özel öğretim kurumları kendilerine hedef kitle olacak grupları etkileyip kurumlarına çekmek için kullanmaktadır. Bunun yanında kurumlar her türlü duyurum faaliyetlerini bu model sayesinde gerçekleştirebilmektedir. Özellikle günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber özel öğretim kurumları bu modeli aktif kullanmaya başlamıştır.

2.4.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinin ikincisidir. Halkla ilişkiler için önemli bir modeldir. Bu modelde önemli olan kamunun bilgilendirilmesidir (Okay ve Okay, 2013, 153). Kamuyu bilgilendirme modelinde iletişim tek yönlü olarak gerçekleşir. Kaynağın sunduğu bilgilerin doğruluğu kamunun kurum hakkında doğru bilgi edinmesini sağladığı gibi kurumlar için güvenin oluşmasında büyük bir öneme sahiptir (Budak ve Budak, 2004, 71-72). Kamuyu bilgilendirme modelinin

amacı, kurumla ilgili her türlü bilgiyi ikna etmek için değil bilgilendirmek için vermektir (Grunig ve Hunt, 1984, 21-22).

Kamuyu bilgilendirme modeli halkla ilişkilerde, bir kurumun faaliyetlerinin hedef kitle ile paylaşılarak güven ortamının oluşmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Hedef kitle ile paylaşılan bilgiler, kamuoyu nezdinde kuruma ilişkin farkındalığın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Herhangi bir kurumun kamuoyunu görmezden gelmesi pek mümkün değildir. Bu nedenden dolayı kurumlar basınla sağlıklı bir iletişim kurmak zorundadır (Ertekin, 2000, 12).

Kamuyu bilgilendirme modelinin temsilcisi Ivy Ledbetter Lee'dir. Lee, halkla ilişkiler mesleğinin ilk uygulayıcılarındandır. Gizliliğin şüpheye ve dedikoduya yol açtığını savunmaktadır. Lee'nin kamuyu bilgilendirme modeline yönelik uygulamalarına Pensilvanya Demiryolu, Antrasit Kömür Grevi ve Colorado kömür grevi örnek verilebilir (Geçikli, 2019, 29).

Bu modeli uygulayan kurumlardaki, halkla ilişkiler uzmanlarının görevi duyuru yapmaktır (Türk ve Güven, 2007, 315). Kamuyu bilgilendirme modelinde kullanılan halkla ilişkiler araçları; afiş, broşür, basın açıklamaları, bildiri, rehber kitap, video, sergiler vb. çeşitli faaliyetlerdir (Kalender ve Fidan, 2005, 132).

Günümüzde en sık kullanılan modellerden bir tanesidir. Özellikle dernekler, sivil toplum örgütleri ve eğitim kurumları sıklıkla bu modelden yararlanmaktadır (Varol, 2002, 62). İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kurumlar web sitelerini ve daha sonraki süreçte sosyal medya platformlarını da bu model bağlamında kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya duyuru amaçlı gönderileri hedef kitleye iletir. Tek yönlü olan bu bilgi akışı ve buna benzer yapılan faaliyetler kamuoyu bilgilendirme modeli çerçevesinde değerlendirilebilir (Şenyurt, 2016, 14).

Özel öğretim kurumları kamuyu bilgilendirmede basın bildirisi, basın açıklaması, basın konferansı ve basın bülteni gibi yöntemlere başvurabilmektedir. Özel öğretim kurumları kamuoyu bilgilendirme modeliyle kurumun almış olduğu kararlar ve yaptığı faaliyetleri hedef kitlesine duyurmak için bu modelden yararlanmaktadır. Örneğin veli toplantısı olacağına dair bilginin mesaj yoluyla

iletilmesi ve kurumsal web sayfalarında kurum ile ilgili bilgilerin yer alması gibi örnekler bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Günümüzde ise sosyal medyanın daha yaygın kullanılmasıyla birlikte kamuoyu bilgilendirme işlevinde sosyal medya ortamları aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

2.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinin üçüncüsüdür. İki yönlü asimetrik modelin temelinde karşılıklı bir iletişim vardır ancak iletişim dengesiz olarak gerçekleşmektedir (Okay ve Okay, 2013, 167). İki yönlü asimetrik modelde gerçekleştirilen iletişim çift yönlü olmasına rağmen, hedef kitleden gelen enformasyon değerlendirilmediği için asimetrik bir özellik taşımaktadır (Geçikli, 2019, 30). İki yönlü asimetrik modelde amaç alıcıyı ikna etmektir (Harrison, 2000, 46).

İki yönlü asimetrik model, ikinci dünya savaşı esnasında tek yönlü iletişim biçiminin başarısız olmasıyla birlikte sosyal bilimlerde araştırmanın ve sosyal politikanın halkla ilişkilere dahil edilmesiyle araştırma disiplinine entegre olmuştur. Böylelikle kurumlar yapmış oldukları faaliyetlerde hedef kitleden bilgi almak için araştırma yöntemlerine başvurmuştur. İki yönlü asimetrik değişimini hedeflemektedir. Böylelikle halkla ilişkiler akademik bir bakış açısı kazanmıştır (Grunig, 2005, 310).

İki yönlü asimetrik modelin temsilcisi olan Edward Bernays çok sayıda halkla ilişkiler kampanyasına imza atmıştır. Bu kampanyalardan bazıları; Damaged Goods, Işığın Altın Jübilesi, The American Tobacco Company, Lucky Strike ve Venida Hairnet Company'dir (Peltekoğlu, 2014, 117).

İki yönlü asimetrik modeli en aktif kullanan kurumlar yoğun rekabet içerisinde yer alan kurumlardır. Bu modelin temel belirleyicisi rekabettir (Varol, 2002, 62). İki yönlü asimetrik modeli günümüzde bilimsel veriler doğrultusunda hedef kitlenin ikna edilmesinde kullanılmaktadır. Araştırma raporları ve uzman görüşleriyle desteklenen iletilerin kamuoyuyla paylaşılmasıyla güven ortamı

oluşturulmak istenmektedir. Çoğunlukla temizlik maddeleri, diş sağlığı ve saç bakımına yönelik ürünlerin laboratuvar ortamında test edilip onayladığını içeren reklamlarda kullanılmaktadır (Kalender ve Fidan, 2005, 136).

Özel öğretim kurumları iki yönlü asimetrik modeli yoğun olarak kullanmaktadır. Çünkü bu kurumlar bir rekabet ortamı içerisinde yer almaktadır. Rekabet ortamı içerisinde olmalarından dolayı rakiplerinden farklarını ortaya koymaları ve hedef kitleyi kendilerine çekmek için ikna etmeleri gerekmektedir. İkna etmek için kurum bir önceki yıl üniversiteyi kazanan öğrencileri ile ilgili paylaşımlar yaparak ve eğitimde başarılı olduklarını kanıtlayarak hedef kitleyi ikna etmeye, bir anlamda kendi kurumlarına çekmeye çalışmaktadır. Bu ve buna benzer çalışmalarla özel öğretim kurumları iki yönlü asimetrik modeli kullandıklarını ortaya koymaktadır. Sosyal medyayla beraber kurumlar bu modeli daha aktif kullanmaktadır.

2.4.4. İki Yönlü Simetrik Model

Dört halkla ilişkiler modeli arasından en ideal olan halkla ilişkiler modelidir. Model, karşılıklı anlayışın sağlanarak, çift yönlü iletişimin kurularak kitleler arasında bir dengenin oluşturulması esasına dayanmaktadır. Bu modelde iletişimi yeri geldiğinde hedef kitle yeri geldiğinde ise kurum yönetmektedir (Seitel, 2004, 56). Her iki tarafın birbirini yönlendirme ve birbiri üzerinde etki bırakma olanağı bulunmaktadır ve bu etkileme ile yönlendirme dengelidir. Hem kurum hem de hedef kitle tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikleri yapmaktadır. İki yönlü simetrik modelde geri bildirim etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984, 26).

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinin dördüncüsü olan bu model en gelişmiş model olarak nitelendirilmektedir. Bu modelde üzerinde durulması gereken noktalar iki yönlülük ve karşılıklı anlayış içerisinde gerçekleşen iletişimdir (Duffy, 2000, 297). İki yönlü simetrik modelin temsilcisini saptamak, yeni uygulanmaya başlaması sebebiyle diğer modellerde olduğu kadar basit değildir. Allen Center ve Cutlip yazdıkları "Effective Public Relations" adlı kitapta iki yönlü simetrik modelin kurumsal açıdan savunuculuğunu yapmışlardır. Grunig'e göre, iki

yönlü simetrik modelin asıl savunucularını daha çok teorisyenler ve eğitimciler oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2014, 125).

Halkla ilişkiler modellerinden en fonksiyonel olanıdır. Ancak hem uygulamasında ciddi bilgi birikimi ve kararlılık gerektirdiği için hem de kurumların bu modelin yeteri kadar farkında olmamalarından dolayı ne yazık ki yaygın olarak kullanılmamaktadır. Bununla beraber gün geçtikçe halkla ilişkilere olan ihtiyacın farkına varılması ve yönetimde yer verilmeye başlanmasıyla birlikte iki yönlü simetrik model daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2009, 22).

İki yönlü simetrik modelin uygulanmaya başlanmasıyla birlikte dört adım olarak bahsedilen halkla ilişkiler sürecinde birinci adım olan araştırma ve sonuncu adım olan değerlendirme aşamaları büyük bir önem kazanmıştır çünkü iletişimi başlatacak ve şekillendirecek olan kararlar bu aşamaların sonuçlarına göre alınmaktadır (Oğuzcan, 2016, 32).

İki yönlü simetrik modeli en çok yasama ve yürütme organlarının düzenlemelerine tabi kurumlar uygulamaktadır. Çünkü kurumlar hedef kitleye karşı sorumlu davranmak ve hesap verebilir olmak durumundadırlar. Karşılıklı anlayışı ve iş birliğini sağlamaya yönelik diyalog toplantıları, forumlar ve özel gündemli toplantılar örnek olarak verilebilir (Kalender ve Fidan, 2005, 137).

Özel öğretim kurumlarının iki yönlü simetrik modeli kullanmaları değerlendirildiğinde, özel öğretim kurumlarının hedef kitlesiyle iki yönlü ve etkileşim odaklı bir anlayış benimsemesi, hedef kitlenin istek, öneri, şikâyet ve görüşlerine yer vermesi ve hedef kitlenin alınan kararlara katılım sağlaması özel öğretim kurumlarının hizmetlerinde ve sektörlerinde başarılı olmasını sağlamakta yardımcı olur. Hedef kitleden aldığı geribildirimler doğrultusunda yapacağı faaliyetlere yön vermesi ve bu şekilde hedef kitleyi sürecin içerisine dahil etmesi özel öğretim kurumlarıyla hedef kitlenin bağlarının güçlü olmasını, karşılıklı anlayış ve iş birliğinin sağlanmasına ve böylelikle kurumun faaliyetlerinde başarılı olmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle de sosyal medya kullanımının artmasıyla özel öğretim kurumları ve hedef kitle arasında iki yönlü iletişim ve etkileşim anlık olarak gerçekleşmektedir. Özel öğretim kurumlarının sosyal medya hesaplarından

gerçekleştirdikleri paylaşımlar bilgilendirmeye, tanıtmaya ve faaliyetlerden haberdar etmeye yönelik olarak tek yönlü kullanılabileceği gibi, diyalog geliştirmeye yönelik iki yönlü ve etkileşimli olarak da kullanılabilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında yapılan faaliyete bu dört halkla ilişkiler modelinden hangisi uygunsa onun kullanıldığı gözlenmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları çoğunlukla kamuoyu bilgilendirme modelini kullanırken özel sektör kurumları, asimetrik ve simetrik modelden yararlanmaktadır. Basın ajansı/tanıtım modeli ve kamuyu bilgilendirme modelleri, tek taraflı olmalarından dolayı pek profesyonelce bulunmamaktadır. Bunun yanında, manipülasyon, ikna, ortak bir zeminde kurumsal iletişimi sağlama ve karşılıklı kazanç konularında halkla ilişkiler bu iki modelden sürekli olarak yararlanmaktadır. Bu iki model hatta karma yeni bir profesyonel model olarakda kabul edilmektedir. İki yönlü asimetrik ve simetrik modeller stratejik doğaları, bilgi temelli ve teknik kullanımlarıyla yeni yaklaşımın kökenini oluşturmaktadırlar. Daha açık bir ifadeyle, asimetrik model bir kamuoyu oluşturma ve ikna prensipleri ile simetrik model de empatik bakışı açısı ve durumsal yaklaşım ile kurumlarda yeni bir karma anlayışın uygulanmasına neden olmuştur. Halkla ilişkilerin nihai amacı yaratacağı anlayış ve güven ortamında hedef kitleler ve kurum yönetiminde karşılıklı kazanç ortamı yaratmaktır (Pira, Demirtaş, Geçici ve Kaya, 2005, 30).

2.5. Özel Öğretim Kurumlarının Halkla İlişkilerde Kullandığı Ortam ve Araçlar

Halkla ilişkilerin temel amaç ve görevini, iyi bir kurum imajı yaratmak oluşturmaktadır. Bu amacı gerçekleştirirken kurum içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapılması gereken şey kurumun çevreye tanıtılması ve hedef kitlenin tanınmasıdır. Bunun için halkla ilişkiler bazı ortam ve araçları kullanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan halkla ilişkiler ortam ve araçları çok fazla olup bu araçlar, yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel ve işitsel araçlar ve yeni gelişen araçlar olmak üzere dört başlık altında toplamak mümkündür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016, 141).

Yazılı araçlar, özel öğretim kuruları tarafından oldukça çok tercih edilmektedir. Genel olarak özel öğretim kurumları kullandıkları yazılı araçları hedef kitleyle iletişim kurmak ve kurumu tanıtmak amacıyla kullanmaktadır. Halkla ilişkilerde kullanılan yazılı araçlar; dergiler, bültenler, gazeteler, broşürler, yıllık raporlar, el kitapları, faaliyet raporları, afişler, mektuplar, el ilanları ve pankartlar olarak sayılabilir.

Özel öğretim kurumlarında oldukça yaygın olarak kullanılan sözlü araçlar, özel öğretim kurumlarının amaçları ve faaliyetleri doğrultusunda aktarmak istediği düşünceleri seçerek hedef kitlelerine etkili bir şekilde sunabilmek için kullanmaktadırlar. Genellikle çift yönlü iletişim kurmaya da imkân tanıyan sözlü iletişim, özel öğretim kurumları içerisinde oldukça sık kullanılmaktadır. Sözlü araçlar olarak; konferanslar, yüz yüze ya da telefonla görüşme, paneller, sempozyumlar, seminerler, sergiler, fuarlar ve festivaller vb. olarak sayılabilir. Özel öğretim kurumları, halkla ilişkiler çalışmalarında bu araçlardan yaygın olarak yararlanmaktadır.

Görsel ve işitsel araçlar, televizyon, radyo ve sinemadır. Özel öğretim kurumları görsel ve işitsel araçları kurumun tanıtımını yapmak için kullanmaktadır. Özel öğretim kurumları özellikle kayıt dönemlerine yakın zamanlarda kurumun tanıtımını yapıp hedef kitleyi kuruma çekmek için televizyon ve radyo programlarında yer almaktadır. Özel öğretim kurumları sinemayı ise vizyona girecek olan filme sponsor olarak veya film başlamadan önce gösterilen reklamlarda yer alarak kurumun tanıtımına katkıda bulunmak için kullanmaktadır.

Özel öğretim kurumları halkla ilişkiler faaliyetlerinde çağın şart ve imkânları çerçevesinde farklı araçlar kullanırken, günümüzde daha çok yeni gelişen araçları kullanmaktadır.

İnsanlık tarihinde ilk olarak ses ve dumanla başlayan bir süreç olan iletişim yirminci yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak büyük bir hız kazanmıştır. İlk olarak tek bir taşıyıcı kanal üzerinden, bir ortamdan başka bir ortama yazı, ses ve görüntü iletebilen internet, bir kitle iletişim aracı olarak öncelikle

geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde bazı değişimlere yol açarak, önemli ekonomik ve toplumsal etkiler yaratmıştır (Sayımer, 2012, 25).

İnternet, ilk olarak 1969 yılında Amerika'daki üniversitelerin çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. İlk olarak üniversitelerde kullanılmaya başlanılan internet zaman ilerledikçe başta askeri olmak üzere belge göndermek, depolamak ve almak için tasarlanarak her alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Poe, 2015, 342). Çeşitli evrelerden geçen internet ilk dönemlerde kullanıcıların etkileşim ve içerik paylaşımına izin vermeyen iletişimin tek yönlü olduğu bir araç konumundaydı. Gelişen teknoloji ve altyapı ile birlikte iletişimin çift yönlü olduğu, kullanıcıların katılımı ve etkileşimini mümkün hale getiren, üretim ve tüketimin anlık olarak gerçekleştiği bir ortam haline gelmiştir. Önceden pasif konumda olan tüketiciler aktif konuma geçerek hem tüketici hem de üretici olmuşlardır.

İnternette yaşanan bu gelişmeler birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişim furyasından halkla ilişkiler de payına düşeni almıştır. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, internetin önemli bir kitle iletişim ve halkla ilişkiler aracı haline geldiği görülmektedir. Firmalar halkla ilişkiler çalışmalarına geleneksel olarak devam etmenin yanı sıra, internet teknolojilerini de kullanarak hedef kitleyi yeni iletişim teknolojileriyle takip etmekte, onlarla iletişim kurup etkileşimde bulunmaya başlamışlardır.

Bu yeni iletişim teknolojileri şirketlerin hedef kitleleriyle nasıl iletişim kurduklarını yeniden keşfetmek için yeni bir araç seti oluşturmanın yanı sıra müşterilerle etkileşimde bulunma konusunda eşi görülmemiş bir fırsat doğurmuştur. Yeni medya olarak tanımlanan bu kavram, gelişen bilgisayar ve internet teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların mekândan ve zamandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşim kurdukları sanal ortamlardır. Yeni medya, ilk olarak 1970'li yıllardan sonra kavram olarak iletişim literatüründe yer almıştır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişim hızı ile doğru orantılı olarak iletişimin önemli bir nesnesi haline gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte evrensel, anlık ve etkileşimsel iletişim modelleriyle çok farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995, 23).

Yeni medya, gelişen teknolojiyle birlikte iletişim için yeni ortamlar ortaya koymuştur. Yeni teknolojik boyutlarla birlikte kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim tek bir platformda birleşmiştir (Cardoso, 2006, 124). Günümüzde en yalın kullanımıyla bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya aslında bünyesinde çok fazla unsuru barındıran, etkileri ve sınırları çok geniş bir olgudur.

Yeni bir iletişim ortamı sağlayan yeni medya, halkla ilişkiler başta olmak üzere birçok yönetsel işlevi, zaman, mekân ve içerik bakımından dönüştürmüştür. Hızla gelişen ve değişen dünya düzeninde kitle iletişim araçlarından farklı bir yer edinen yeni medyayı halkla ilişkilerin kullanması gerekmektedir (Sayımer, 2012, 60). Yeni medya, çift yönlü ve etkileşimli iletişime olanak tanıması ve halkla ilişkilerin stratejik yönetim pradigmasına çok uygun olmasından dolayı oldukça faydalıdır (Grunig, 2009, 6). Yeni medya, kullanıcılara oldukça büyük bir güç kaynağı olmuştur. Geleneksel medyada medya patronları bireylerin görmek istediklerini değil de kendi istediğini bireylere sunuyor ve onları kısıtlıyordu. Geleneksel medyada medya patronunun elinde olan bilgi yeni medyayla birlikte bireylerin her türlü bilgiye rahatça erişim imkânına sahip olmasını sağlayarak bireylerin rahat bir şekilde etkileşimde bulunmasına olanak tanıdı.

Yeni medya halkla ilişkiler alanına birtakım katkılarda bulunmuştur. Bu katkılar; tüm hedef kitlelerle aynı anda iletişim kurma, bir kurumun tüm hedef kitlesiyle (müşteri, çalışan, paydaş vb.) ilişkisinde hem iyi hem de kötü olanı vurgulayacak gerçek ve kaydedilmiş iki yönlü bir diyalog oluşturma ve halkla ilişkilerin iş geliştirme ve satışlarını doğrudan destekleyebildiğini göstermek için, iletişimin etkisini hızlı, basit ve uygun bir şekilde ölçme yeteneği sağlamaktır (Kaul, 2013, 36).

Teknolojik gelişmeler kurumların ve halkla ilişkilerin yapısı, kültürü ve yönetimi için birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu durum kurumun çeşitli hedef kitlelerle arasında iyi bir anlayış için açık ve şeffaf olabilecekleri ortamın oluşmasını sağlamıştır (Sayımer, 2012, 64). Yeni medya sağladığı kolaylıklar kadar zorluklarını da beraberinde getirmektedir. Hedef kitleye ulaşmak yeni medya ile kolaylaştı ancak mesajın içerikleri konusunda uygulayıcıları zorlamaktadır. Yeni medyada çok fazla sayıda uygulama olmasından dolayı hedef kitle parçalar

halindedir ve parçalar halinde olan hedef kitleye mesajı ulaştırmak kolay değildir. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları yenilikçi, yaratıcı ve istikrarlı bir şekilde dijital mesajlar oluşturmak zorundadır. İşte bu gibi uygulama sorunları yüzünden halkla ilişkiler uzmanları ve araştırmacıları yeni medya araçlarını birer uygulama aracı olarak faydalı görseler de kurumlarına zarar verebilmektedir (Güçdemir, 2017, 40-41). Burada önemli ve üzerinde titizlikle durulması gereken nokta yeni medyanın etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Bu etkili kullanım ile kurulacak doğru ve etkili iletişim, çok geniş kitlelere ulaşma ve onlarla bağlantı kurmaya aracılık etmesi yönünden oldukça önem arz etmektedir (Sayımer, 2012, 83).

Şüphesiz internet ve yeni medya alanında yaşanan bu gelişim ve değişimler doğrultusunda diğer sektörler etkilendiği gibi özel öğretim kurumları da etkilenmiş, kendisini geliştirerek sektörler içerisinde yerini almış ve almaya devam etmektedir. Özel öğretim kurumları internetle beraber geleneksel ortamda yapmış oldukları faaliyetleri web ortamına aktararak gelişmelerine hız kazandırmıştır. Halkla ilişkiler alanında yaşanan her gelişmeye paralel olarak özel öğretim kurumları halkla ilişkiler uygulayıcıları da bu gelişmeleri kurumlarında uygulamaya başlamıştır. Günümüzün olmazsa olmazlarından olan internet ve yeni medya sayesinde özel öğretim kurumları ve halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitleye ulaşma, kurum tanıtımı, duyurular, hedef kitleyle anlık iletişim kurma vb. çalışmalarda internet ve yeni medyadan yararlanarak kurumlarına fayda sağlamaktadırlar.

Özel öğretim kurumları bu ortam ve araçları genel olarak tanıtım yapmak, hedef kitleyi bilgilendirmek, hedef kitlenin ihtiyacı olan bilgiye ulaşmasını sağlamak, hedef kitleyi ikna ederek kuruma çekmek ve hedef kitle ile sürekli etkileşim halinde kalmak için kullanmaktadır.

Yeni medya, gelişen teknolojiyle birlikte yeni iletişim ortamları yaratmaktadır. Günümüzde bu ortamların başında internet kullanımında dünya nüfusunun %49'unu[1] oluşturan sosyal medya ağları gelmektedir. Sosyal medya ağlarının dünya çapında bu kadar yoğun kullanımı, kurumların ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının dikkatini çekmiştir. Özel öğretim kurumlarının da dikkatini çeken

[1] https://wearesocial.com/digital-2020

sosyal medya platformları kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kuruma oldukça büyük avantajlar sağlamaya başlamıştır.

2.6. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Sosyal medya kavramı iki kısımdan oluşur. İlk kısım olan sosyal, toplumsallığı, insanların birbiriyle etkileşim kurmasını ve başkalarını etkileme yeteneklerine güvenerek hayatta kalmaya çalışmalarını ifade etmektedir. İkinci kısım olan medya ise insanlarla iletişime geçme yöntemleridir. Bu iletişim semboller, duman, yazı, telgraf, telefon, radyo, televizyon, e-posta, web siteleri, ses dosyası, fotoğraf, video vb. araçlarla kurulabilmektedir. Medya, işte bu iletişimi kurmak için kullanılan teknolojilerin hepsidir (Safko ve Brake, 2009, 3).

Sosyal medya, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalardır (Güçdemir, 2017, 16). Van Dijk ise sosyal medyayı, paylaşım sağlanan internet tabanlı uygulamalar olarak adlandırmaktadır (Dijk, 2016, 251). Sosyal medya, kullanıcıların bilgilerini, deneyimlerini ve fikirlerini paylaştığı ve bunları başkalarına aktardıkları platformlar bütünüdür (Güçdemir, Mengü ve Günay, 2020, 161).

Sosyal medya kavramıyla ilgili tartışmalar henüz devam etmektedir. Kavram tartışmaları henüz devam etse de getirdiği özellikler ve kattığı yeni mecralar nedeniyle genellikle "yeni medya" olarak adlandırılsa da web 2.0'dan sonra çift taraflı iletişime imkân sağlamasından dolayı "sosyal medya" olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Özutku, Çapur, Sığın, İlter, Küçükyılmaz, 2014, 77). Sosyal medya yerine, gerek günlük yaşam içinde, gerekse akademik literatürde "sosyal ağ", sosyal web", "sosyal paylaşım siteleri" de kullanılmaktadır. Bu konuda hepsini kapsayacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun olacaktır (Sayımer, 2012, 123).

Sosyal medya üç temel unsur üzerine kuruludur. Bu üç temel unsur şunlardır: içerik, topluluklar ve web 2.0'dır. İçerik, çok farklı türden kullanıcı tarafından oluşturulan, fotoğraf, resim veya videoyu ifade eder. Aynı zamanda varlık bilgileri,

etiketler, incelemeler ve oynatma listeleri de içerik olabilir. Topluluk, belirli ölçütler bakımından insanların bir araya gelerek oluşturdukları bütünlüğü temsil eder. Bu sosyal medyada araba sevenler, kitap gönüllüleri vb. kısacası bir amaç için bir araya gelen bireylerin oluşturdukları grupları temsil eder (Ahlqvist, Back, Halonen ve Heinonen, 2008, 13). Çoğunlukla sosyal medya, üç tür faaliyete sahiptir: Bilgi yayını, içerik tüketimi ve yönlendirilmiş etkileşimdir. Bilgi yayını doğası gereği iletişimseldir, ancak belirli konuşmacılardan ziyade genel bir izleyici kitlesini içerir (bir kişinin belirli bir gruba göndermek için hazırlamış olduğu yazı, video, fotoğraf vb. içerir). İçerik tüketimi, sosyal medya ortamlarında bir içerik oluşturmayıp, olan içeriklerin içerisinde gezinme anlamına gelir. Yönlendirilmiş etkileşim, belirli bir hedef kitleyi içeren faaliyetleri ifade eder (Yang ve Lee, 2018, 2).

Sosyal medya; katılımcı ve çevrim içi toplulukları ifade eder. Bu toplulukların üyeleri çevrim içi içeriklerin üretilmesine, yayılmasına, denetlenmesine, eleştirilmesine, sıralanmasına ve bunlarla etkileşim kurulmasına olanak tanır. Sosyal medya, bireylerin toplumla olan ilişkilerini, tüm üyelerin iş birliği yapmasını ve katılımcıların görüşlerini ve katkılarını koruyucu bir alanda erişim haklarını vurgulayarak bireyleri tanıtan herhangi bir çevrim içi topluluğu kapsayabilir. Anlaşılacağı üzere sosyal medya, sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, wiki'ler, sosyal haber siteleri, görüşler, forumlar vb. siteleri içeren şemsiye bir ifadedir (Tuten, 2008, 20).

Sosyal medya ile ilgili yapılan tanımlar doğrultusunda sosyal medya başta bireyler olmak üzere, tüm kurumlara kendilerini tanıtabilme, hedef kitle ile iletişim kurma kolaylığı gibi birçok avantaj sağlayan bir ortamı ifade etmektedir. Kullanıcı sayısının anlık olarak arttığı bir mecra olan sosyal medya, bireylere zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın birbirleriyle etkileşimde bulunma, video, fotoğraf, metin, ses vb. birçok içeriğin paylaşabilme, beğeni ve yorumlarla kendilerini ifade etmeye olanak tanıyan araçları ifade etmektedir. Sonuç olarak sosyal medya web 2.0 ile birlikte kullanıcıların üreten tüketici oldukları bir mecradır.

2.7. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya kavramı hayatımıza her ne kadar 2000'li yıllarda girmiş gibi görünse de aslında temelleri 1970'li yılların sonuna kadar uzanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, 214). Bire bir ilk sosyal medya aracı 1978 yılında yaratılan CBBS "Computerized Bulletin Board System" (Bilgisayarlı Bülten Tahtası Sistemi) dir. "CBBS" sosyal medyanın tanımını en iyi karşılayan ilk iletişim biçimidir. Eski IBM çalışanı, Word Christensen tarafından geliştirilmiştir. Bu sistem topluluk üyelerinin, gruptaki diğer bireylere mesaj göndermelerini sağlayacak bir programdır. 1980'lı yılların ortalarında ise America Online (AOL) agresif reklamlar ve milyonlarca CD'nin tüketicilere doğrudan postalanması yoluyla tüketicilerce önemli bir popülerlik kazandı. Bu sağlayıcılar, bireylerin forumlara katılmalarına ve temel web sitelerini geliştirmelerine ve barınmalarına izin veren daha ayrıntılı bir kullanıcı arabirimi aracılığıyla interneti bireylerin kullanımına sundu. Bu hizmet başlangıçta popülerlik kazanmasa da milyonlarca ticari ve ev kullanıcısının e-postayı kullanmasını sağlayarak ilk etkileşimli deneyimlerinden yararlanma fırsatı sağlamıştır. 1990'lı yılların başında internet erişimi öncelikle hükümet, askeri ve akademik kuruluşlar için mevcuttu. 1996 yılında bir anlık mesajlaşma sistemi olan ICQ kuruldu ve America Online tarafından satın alındı. Daha çok kişisel olarak tanıdıklarla mesajlaşmaya yarayan bir uygulamadır. Ancak günümüzün popüler araçlarından olan Twitter'ın belkemiği olan mikro formatı içeriği kullanımının ilk ana uygulamasıdır (Scott ve Jacka, 2011, 6-8). 1996'da kurulan diğer uygulamalar ise popüler elektronik posta servisi olan hotmail ve ilk sosyal ağ ve video sitelerinden biri olarak kabul edilen Bolt.com'undur (Bostancı, 2019, 29).

Günümüzde kullanılan bazı sosyal medya platformlarının bir öncüsü olan SixDegress 1997 yılında kurulmuştur. "Web Of Contacts" (Kişiler Ağı) bir kullanıcının bir profil oluşturarak başkalarıyla iletişim kurmasını sağlıyordu. Milyonlarca kullanıcıya sahip olmasına rağmen site, içeriğinin yetersiz olması nedeniyle 2001 yılında kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008, 214). 1997 yılında kurulan diğer bir araç ise, AOL Instant Messenger'dır. America Online tarafından kurulan ücretsiz anlık mesajlaşma aracıdır (Bostancı, 2019, 29).

1998 yılında ilk blog ağı olan "Open Diary" (Açık Günlüğü) kurulmuştur. Binlerce çevrim içi günlük içerecek şekilde büyüdü ve okuyucuların bir blog yazarının yayınına yorum yapma imkânı veren ilk topluluk olmuştur. Bunu daha sonra 1999 yılında kurulan LiveJournal ve 2003 yılında Google tarafından satın alınan popüler Blogger takip etmiştir (Scott ev Jacka, 2011, 9).

1999 yılında ise Yahoo Messenger yayın hayatına başlamıştır. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar anlık olarak sesli ve görüntü mesajlaşma imkânına sahip olmaktadır. 1999 yılında kurulan diğer bir uygulama ise MSN Messengerdır. Kullanıcılara anlık mesajlaşma imkânı sağlamaktadır (Bostancı, 2019, 29).

Sosyal medya, sistem geliştirme de 2000'li yıllar hem platform hem de içerik oluşturma açısından harekete geçilmeye başlandığı yıllar olmuştur. 2001 yılına gelindiğinde Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından kurulan Wikipedia'nın tanıtımı yapıldı. Wikipedia, kullanıcılara farklı konularda içerik hazırlama imkân veren bir online ansiklopedidir (Güçdemir, 2017, 17).

2003 yılının başında Friendster adlı uygulama ilk sosyal medya platformu olarak tanıtımı yapılmıştır. Kullanıcıların birbiriyle iletişim kurulduğu ve diğer kullanıcılarla içerik paylaşabildiği bir web sitesidir. 2003 yılında kurulan diğer bir uygulama Linkedln'indir. İş dünyası odaklı bir sosyal ağdır. 2003 yılında kurulan diğer bir platform ise WordPress'dir. Bu platform kişisel yayın sistemidir. 2003 yılında ayrıca del.icio.us (Delicious) web sitesi açılmıştır. Bu site sayesinde kullanıcılar tarafından seçilen anahtar kelimeler veya etiketler kullanılarak bir web sayfasına yer işareti koyma imkânı sağlayarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan folksonomi (belirli bir konunun etrafında kullanıcılar tarafından oluşturulan bir tür sınıflandırma) oluşturuldu (Scott ve Jacka, 2011, 9-11). Ancak 2003 yılının en büyük uygulaması olan MySpace'in tanıtımı Ağustos ayında yapılmıştır. Kullanıcıya interaktif ortamda arkadaşlıklar kurma ve bunun yanında kişisel profilleri, blogları, grupları, resimleri, videoları ve müzikleri kapsayan sosyal paylaşım uygulamasıdır (Güçdemir, 2017, 17-18).

2004 yılına gelindiğinde ise, bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flick'ın tanıtımı yapılmıştır. Flick, bireylerin fotoğrafçılıkla ilgili paylaşımların yapıldığı bir sitedir.

2004 yılı Nisan ayında ise, Facebook Harvard Üniversitesi kampüsünde öğrencilerin etkileşime girmesi için bir platform sunmak amacıyla başlatılmıştır. İlk başta öğrenciler arasında kullanılsa da 2006 yılında herkese açılmıştır (Scott ve Jacka, 2011, 12-13). Yine bu tarihte elektronik posta servisi olan Gmail ve Google'ın ilk sosyal ağ girişimi Orkut yayın hayatına başlamıştır (Bostancı, 2019, 30).

2000-2004 yılları arası sosyal medya platformları oluşturma dönemdir. 2005-2009 yılları arası ise, kullanıcı kabul etme ve kullanıcıların bağlantı kurma, sohbet etme ve ilişki kurma dönemidir (Scott ve Jacka, 2011, 14).

2005 yılında, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından video paylaşım sitesi olarak kurulan YouTube'un tanıtımı yapılmıştır. Kullanıcılar, YouTube üzerinden video yükleyebilmekte, görüntüleyebilmekte ve diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir (Güçdemir, 2017, 18). Yine bu tarihte Çin merkezli sosyal ağ olan Qzone yayın hayatına başlamıştır. Qzone, kullanıcılara fotoğraf gönderme, video izleme, müzik dinleme, blog yazma ve günlük tutma olanağı sağlayan bir uygulamadır (Bostancı, 2019, 30).

2006 yılında, Jack Dorsey tarafından kurulan ve mikroblog olan Twitter'ın tanıtımı yapılmıştır. Twitter, 280 karakter ile kullanıcıların fikirlerini belirtebildiği bir platformdur (Çağlı, 2017, 20). 2006 yılında tanıtımı yapılan bir diğer uygulama ise, Rusya merkezli sosyal ağ olan VK'dır. VK, ilk başta üniversite öğrencileri ve mezunlarının iletişim kurmak için kullandığı bir sosyal ağdır. VK daha sonraki yıllarda herkesin erişimine açılmıştır (Bostancı, 2019, 30).

2007 yılında, David Karp tarafından kurulan mikroblog ağı olan Tumbr'ın tanıtımı yapılmıştır. 2007 yılında tanıtılan bir diğer uygulama ise, Friendfeed'dir. Friendfeed, gerçek zamanlı haberleşme ve paylaşım sitesidir (Bostancı, 2019, 30).

2008 yılında, belirli bir platformdan ziyade bir teknoloji yeniliği olarak iPhone 3G piyasaya sürülmüştür. iPhone 3G'nin piyasaya sürülmesinden kısa bir süre sonra, App Store, üçüncü nesil geliştiricilerin mobil uygulama oluşturma yeteneği ile birlikte tanıtılmıştır. Bu uygulamalar, interneti mobil cihazlara getirerek bağlantı kurmak, sohbet etmek ve ilişkiler kurmak için yeni yollar yaratmıştır.

Böylelikle insanların yalnızca sosyal medyaya katılmasını değil, aynı zamanda mikro biçimli içerik oluşturmanın genişletilmesini olanaklı kılmıştır (Scott ve Jacka, 2011, 15).

2009 yılına, eski Yahoo çalışanları olan Biron Acton ve Jon Koum tarafından Whatsapp uygulamasının tanıtımı yapılarak kullanıma açılmıştır. Whatsapp, Messenger benzeri bir akıllı telefon uygulamasıdır (Güçdemir, 2017, 18-19). 2009 yılında hayatımıza giren bir diğer uygulama ise, Çin merkezli mikroblog ağı olan Weibo uygulamasıdır (Bostancı, 2019, 30). 2009 yılında hayatımıza giren son uygulama ise, Fourquare adlı uygulamadır. Bu uygulama "Check-in" olarak adlandırılan yer bildirimi ve gerçek zamanlı konum paylaşımıdır. Bu uygulama kurulduktan beş yıl sonra, Swarm adında yeni bir uygulamayı ortaya çıkartmıştır (Foursquare, 2020).

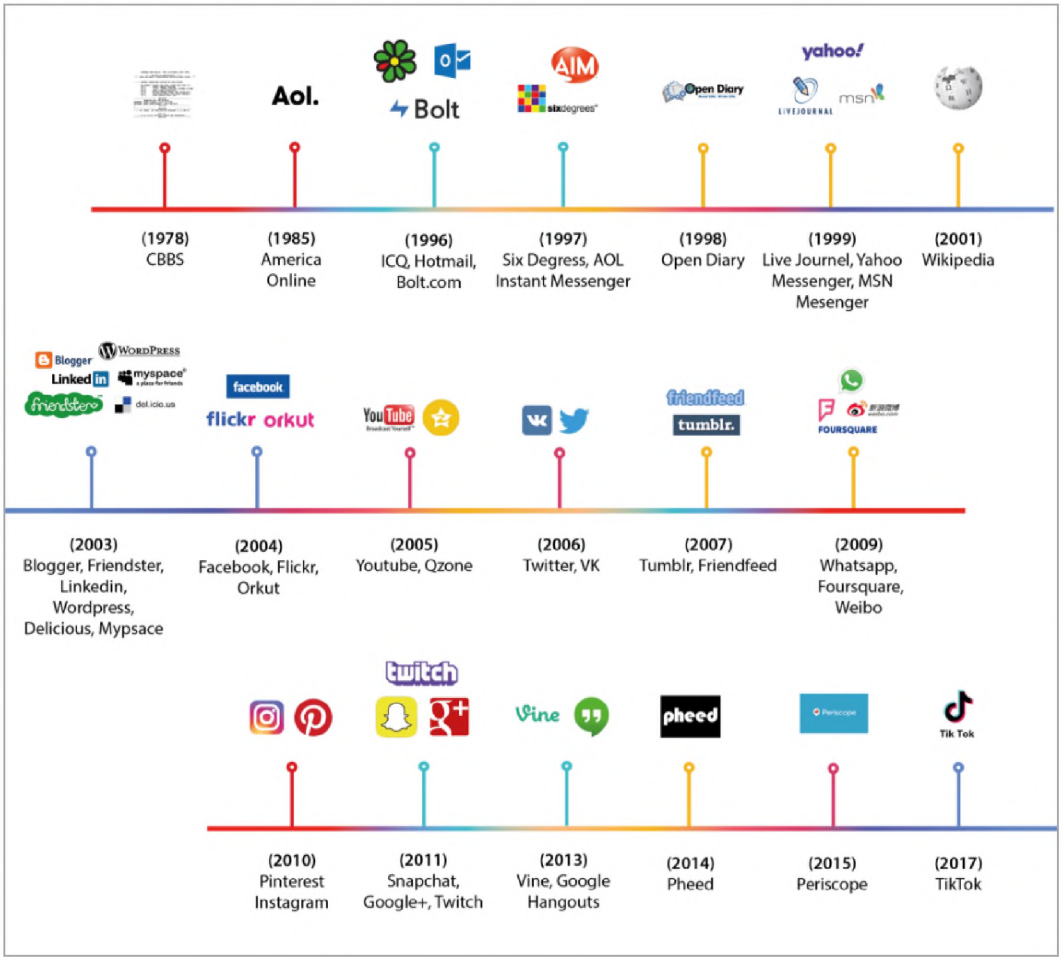
2010 yılında ilk olarak Mart ayında Ben Silbermann öncülüğündeki bir grup Amerikalı girişimci tarafından hayata geçirilen Pinterest'in tanıtımı yapılmıştır. Pinterest, bireylerin ilgi duydukları alanlarla ilgili görsel imgeleri toplayıp organize edebildiği bir fotoğraf paylaşım sitesidir (Özutku, Çapur, Sığın, İlter, Küçükyılmaz ve Arı, 2014, 143). 2010 yılında ikinci olarak Ekim ayında, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu bir fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram'ın tanıtımı yapılmıştır (Özutku, vd., 2014, 136).

2011 yılına, Snapchat uygulamasının tanıtımı yapılmıştır. Bu uygulama akıllı telefonlar için geliştirilmiş kullanıcıların birbirine fotoğraf, metin, ses veya video göndermesini sağlamaktadır (Güçdemir, 2017, 19). Yine 2011 yılında sosyal ağ olan Google+ yayın hayatına başlamıştır. 2011 yılında elektronik spor ve oyun videoları ağı olan Twitch de yayın hayatına başlamıştır (Bostancı, 2019, 30).

2013 yılında ise Vine uygulamasının tanıtımı yapılmıştır. Vine, Twitter'ın kullanıma sunduğu altı saniyelik videoların Twitter ve Facebook üzerinden paylaşılmasını sağlayan bir uygulamadır (Güçdemir, 2017, 19). 2013 yılında tanıtılan diğer uygulama olan Google Hangouts, anlık sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurma imkânı sağlamaktadır (Bostancı, 2019, 30).

2014 yılında, iPhone ve iPad'lerde kullanılabilen bir sosyal ağ olan Pheed'in tanıtımı yapılmıştır. Pheed, sayesinde kullanıcılar, sesli notları, videoları, müzikleri, yazılı paylaşımları ve fotoğrafları kolayca göndere bilmektedir (Güçdemir, 2017, 19). 2015 ise canlı video uygulaması olan Periscope tanıtıldı. 2017 yılında eğlenceli kısa videolar platformu olan TikTok tanıtımı yapılmıştır (Bostancı, 2019, 30).

Şekil 2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Yazar tarafından geliştirildi

2.8. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya yapısı gereği birçok özelliği içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın özelikleri; katılım, açıklık, bağlantılılık, konuşma ve topluluk olmak üzere

beş tanedir. Sosyal medyanın bu özellikleri şöyle açıklanmaktadır (Mayfield, 2008, 5):

Katılım: Sosyal medya, ilgi gösteren her hedef kitlenin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve kullanıcı arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya uygulamalarının vermiş oldukları hizmetlerin çoğu geri bildirimlere ve katılımcılara açıktır. Sosyal medya, oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişim ve kullanmada pek nadir engeller bulunmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, kullanıcıların hızlı bir şekilde etkileşim kurmasına ve şekillenmesine olanak tanır. Topluluklar, kitap sevgisi, araba tutkunluğu vb. gibi ortak ilgi alanlarını paylaşan kullanıcıların toplandığı gruplardır.

Bağlantılılık: Genel olarak sosyal medya uygulamaları bağlantılarıyla gelişerek diğer sosyal medya uygulamalarına veya sitelere, kaynaklara ve kişilerle kurulan bağlantılardan yararlanır. Örneğin, sosyal medyada bir mecradan bir konu ile ilgili bir içerik erişime açıldığında bağlantılı olan diğer mecralara da ayrı ayrı girmeden bir mecra üzerinden aynı gönderiyi farklı mecralarda erişime açma imkânı sağlamaktadır.

Konuşma: Sosyal medya, iki yönlü iletişim ve etkileşim ortamı sağlayarak diğer kullanıcılarla konuşma imkânı sunmaktadır.

Mavnacıoğlu, sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır (Mavnacıoğlu, 2010, 64):

- Mekân ve zaman sınırlamasının olmadığı, tartışma ve paylaşımın temel kriter olduğu internet tabanlı uygulamalar bütünüdür,
- Sosyal medya, kullanıcılara kendi ürettikleri içerikleri internet aracılığıyla yayabilmektedir,
- Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, başka kullanıcıların içerik ve yorumlarını takip edebilmektedir,
- Sosyal medyanın temeli, samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır,

- Sosyal medyada yaratılan içerikler incelendiğinde genellikle resmi olmadıkları ve zamanla kullanıcılar arasında dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

2.9. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya kullanıcılarının, kendilerini istedikleri sosyal medya mecrasında rahatça ifade edebilme, fikirlerini paylaşma gibi imkânlar sağlayarak hedef kitlelerine ulaşmada oldukça büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar vermek istedikleri mesajı çok kısa sürede alıcıya ulaştırabilmekte ve anında geri bildirim alabilmektedirler. Kullanım alanı gün geçtikçe daha geniş hedef kitlelere ulaşan sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Baruah, sosyal medyanın avantajlarını şu şekilde açıklamıştır (Baruah, 2012, 8-9):

Fikir Paylaşımı: Sosyal medya, kullanıcıların etkinliklerini, fikirlerini ve ilgi alanlarıyla ilgili kendi profilleri içinden paylaşımlar yapmalarına olanak sağlamaktadır. Web tabanlı sosyal medya platformları, ekonomik, politik ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmakta ve insanların birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktadır.

İletişim Aracı: Sosyal medya platformları eğitim için oldukça aktif kullanılan bir iletişim aracıdır. Öğretmenler sınıf ortamında yapılan dersleri pekiştirmek için uygulamalar yapabilirler yine öğretmenler okul dışı ödevlere yardımcı olmak için sohbet odaları, grupları ve forumlar oluşturarak öğrencilerin gelişimine katkı sağlarlar. Ayrıca öğrenciler çeşitli sosyal medya platformları üzerinden gruplar oluşturup çeşitli konularda tartışmalara girerek eğitimlerine katkı sağlayabilirler.

İletişim Boşluğunu Köprüler: Sosyal medya, farklı kullanıcılar arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran köprü görevi görerek kullanıcıları bir birine bağlar. Çevrim içi kullanıcıların, kendileriyle aynı alana ilgi duyan diğer çevrim içi kullanıcıları bulmaları ve ilgi duyulan alanla ilgili sanal topluluklar oluşturmalarına imkân sağlar.

Sosyal medya sayesinde içerik paylaşımı ve kullanıcı etkileşimi daha kolay ve verimli bir hal almıştır.

Bilgi Kaynağı: Sosyal medyada içerik oluşturma ve paylaşma siteleri, çeşitli konular için bilgi kaynağı olarak hizmet etmektedir. Kullanıcılar, bu sitelerde bulunan bilgiye ücretsiz olarak ulaşabilmekte ve kullanabilmektedir.

Önemli Bir Pazarlama Aracı: Sosyal medya kurumların, hizmet ve ürünlerini hedef kitleye pazarlamak için yaygın olarak kullanılan bir mecradır. Kurumlar, mevcut ve gelecek ürünleri hakkında görüş oluşturmak için sosyal medya mecralarına başvurmaktadır. Böylelikle kurumlar, tüketici çekmek ve kamuoyu oluşturmak için sosyal medyayı bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Kullanıcıların belirtmiş olduğu yorumlar ve görüşler kurumların ürünlerini yeniden tasarlamalarına yardımcı olmaktadır. Kullanıcı değerlendirmelerine yer veren siteler ürünleri tanıtmak ve fikir üretmek için oldukça önemlidir.

Önemli Müşteri Etkileme Aracı: Sosyal medya, müşteri etkileşimi, geri bildirimi ve desteği için oldukça önemli bir mecradır. Ağ kurma amacıyla yeni iş bağlantıları kurmak da sosyal medya oldukça önemli bir araçtır.

Önemli Bir Kriz İletişimi Aracı: Sosyal medya, bir kurumun veya ülkenin kriz durumuyla ilgili olarak genel halkla iletişim kurmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, sosyal medya doğal afetler gibi krizlerde olumlu bir etkiye sahip olmakla birlikte işle ilgili krizlerde daha az olumlu bir etkiye sahiptir. İletişim ortamları kriz zamanlarında sosyal medya ile değiştiğine önemli bir örnek Mart 2011'de Japonya'da yaşanan deprem sonrasında milyonlarca kişinin mesaj ve video yayınlamak ve doğal afet hakkındaki güncellemeleri takip etmek için YouTube'da oturum açmasıdır.

Düşük ve Etkin Maliyet: Sosyal medyayı hem kişisel hem de ticari amaçlı kullanmak daha ucuzdur, nedeni ise çoğu mecranın ücretsiz olmasıdır. Bir kişi sadece birkaç tıklama yaparak potansiyel hedef kitlesini keşfedebilmektedir.

Daha Az Zaman Alıcı: Sosyal medya, hem iş hem de akademik amaçlar için etkili bir zaman yönetimi aracıdır. Bir tuşa basarak mesaj gönderebilir veya herhangi bir bilgiye göz atılabilir.

Sosyal medya halkla ilişkiler çalışmalarında oldukça önemli bir araçtır. Sosyal medyaya halkla ilişkiler çalışmalarında oldukça özen gösterilmesi ve dikkat edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı kurum adına başarılar elde etmek istiyorsa sosyal medyanın özelliklerini çok iyi bilmeli ve bu mecrayı etkili bir şekilde kullanmalıdır. Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması kurumun hedef kitleyle olan bağını kolaylaştıracak ve kuruma artı değer katacaktır. Sosyal medyanın karmaşık bir yapısı bulunmaktadır fakat bu karmaşık yapıyı halkla ilişkiler uzmanı fırsata çevirerek kullanabilmektedir.

Sosyal medyanın pek çok avantajının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın dezavantajları şunlardır (Öztürk ve Talas, 2015, 113; Onat ve Alikılıç, 2008, 1125; Çağlı, 2017, 191-194):

- Sosyal medya bilginin çok hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Ancak, olumsuz haber ve bilgiler sosyal medya aracılığıyla çok hızlı şekilde yayılarak, kurumlara veya kişilere zarar vermektedir,
- Sosyal medyada faaliyet yürütebilmek için çok yoğun çalışmalar gerekmektedir. Bu yüzden çalışmalarda yaşanabilecek en küçük aksamalar çok kötü sonuçlara neden olabilmektedir,
- Sosyal medya aracılığıyla binlerce kişi çeşitli konularda içerik üretebilmektedir. İçerikler ile ilgili iyi ve uygun filtrelerin bulunmamasından dolayı kişiler bir konu hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde binlerce içerikle karşılaşmakta ve hangi bilginin doğru olduğundan emin olamamaktadır. Sosyal medya bilgi kirliliğine neden olmaktadır,
- Sosyal medya faaliyetlerinin her yerden rahatlıkla yapılması bireylerin iş ve yaşam dengelerini bozmaktadır.
- Sosyal medya tek yönlü bir etkileşim ortamı sunmaktadır,

- Sosyal ağ sitelerine ait olan üyeler, tüm şahsi bilgilerini başka bir sosyal ağa yönlendirememektedir. Her bir sosyal ağ için tüm şahsi bilgileri tekrardan girmeleri gerekmektedir,
- Sosyal medya yeterince açık bir mecra değildir,
- Sosyal medya her gün giderek kalabalıklaşmaktadır ve bu nedenle iletişimde gürültü unsuru artmaktadır,
- İnternet hukuku ve internette reklam ve halkla ilişkilere yönelik kanunlar ülkelere göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla kanuni sınırlamaların farklı olması firmaları amaçlarına ulaşmakta zor duruma düşürebilmektedir,
- Sosyal medya gençlerin asosyal olmasına neden olmaktadır,
- Sosyal medyayla birlikte kişilik haklarına saldırı sayısı artmaktadır,
- Sosyal medyayla özel hayatın mahremiyeti ortadan kalkmaktadır,
- Sosyal medyayla birlikte yeni hırsızlık ve dolandırıcılıklar ortaya çıktıştır,
- Sosyal medyayla birlikte bilgi kirliliği ve yalan haberler yapılmaktadır,
- Sosyal medya kışkırtma ve çatışma ortamı oluşturmaktadır.

Sosyal medya halkla ilişkiler çalışmaları için oldukça önemli bir araçtır. Ancak sosyal medyanın karmaşık bir yapısının olması birtakım riskleri içinde barındırmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların asılsız içerikler üreterek kuruma zarar vermeye çalışmaları, rakip kurumlarının karalamaları, kurumun paylaştığı bilginin yanlış anlaşılması veya çarpıtılması gibi nedenlerden dolayı kurumlar zarar görebilmektedir.

2.10. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler

Günümüzde halkla ilişkiler denildiği zaman, kurum içi iletişimden medya ile ilişkilere, danışmanlıktan araştırmaya, kamuyla ve topluluklarla iletişimden etkinlik yönetimine, finansal ve endüstriyel ilişkilerden pazarlama iletişimine kadar birçok alan anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, kurumsal amaçlar ve toplumsal beklentiler arasında bir uyum ve güven ortamı yaratmak için hem iç hem de dış hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler geliştiren bir fonksiyon olarak öne çıkmaktadır. Halkla

ilişkiler, hem çevresini etkilemektedir hem de etkilenmektedir (Bıçakçı, 2006, 96). Halkla ilişkiler alanı çalışanları, diğer alanlara oranla teknolojik gelişmelerden daha fazla etkilendiklerinden dolayı teknolojik gelişmeleri daha yakından takip etmek, bunların etkilerini belirlemek ve en kısa sürede bu gelişmelerden yararlanmaktadırlar. Bu da halkla ilişkilerin klasik yöntemlerinin yanında yeni yöntemlerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Gölönü, 2006, 74). Bu çeşitlenme ve genişlemenin kritik noktası dikkate alındığında yeni iletişim teknolojileri hem bu gelişimin destekleyicisi hem de çeşitlenmenin yönlendiricisi olmaktadır (Vural ve Coşkun, 2006, 181). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen yapısına paralel olarak ortamı da her geçen gün genişlemektedir. Her türden hedef kitleye enformasyonun etkin ve hızlı bir şekilde aktarılmasında sosyal medya, halkla ilişkiler uygulamalarında günümüz için kullanılması zorunlu bir iletişim aracı haline gelmiştir (Becan, 2011, 52-53).

Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları değişik hedef kitlelere çeşitli araçlarla ulaşmak zorunda oldukları bilincine varmışlardır. Son zamanlarda teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler doğrultusunda hedef kitlelere erişim sağlamak için kullanılan geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına yeni araçlarda eklenmiştir. Bu araçlarla birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri çok hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu halkla ilişkiler faaliyetlerinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesinde internet ve sosyal medyanın gelişmesinin çok büyük katkısı bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2012, 554).

Sosyal medya; halkla ilişkiler kampanyalarında, organizasyonların hedef kitlelerine kurumsal mesajların doğrudan iletilmesinde, kriz yönetimi stratejilerinin uygulanmasında, paydaşlarla iş birliği yapılmasında, kamuoyu oluşturmak ve etkinlik yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde halkla ilişkiler uzmanlarına kolaylıklar sağlamaktadır (Onat, 2010, 104).

Sosyal medya ile birlikte halkla ilişkilerin özellikleri arasına; hız, esneklik, hareketlilik, özgürlük, proaktiflik, hedefe yönelim, sınırsızlık, yaratıcılık, karşılıklı iletişim yeteneği, yüksek kalitede veri tabanı, ölçülebilir ve anında iletişim gibi özellikler eklenmiştir. Bu özelliklerin eklenmesi halkla ilişkiler alanına yeni fırsatlar sunmuştur (Baban, 2012, s. 69).

Sosyal medya, sürekli olarak güncellenmesi, sanal paylaşıma imkân tanıması, çoklu kullanıma açık olması gibi birçok özelliği sayesinde en ideal mecralardan biri haline gelmiş ve halkla ilişkiler stratejilerinin yeniden gözden geçirilerek yeni stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlamıştır (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2013, 174).

Halkla ilişkilerin bilgi alma ve verme işlevini yerine getirmede sosyal medya etkili bir mecradır. Kurumlar satış amaçlarının dışında, kullanıcılarla sosyal ilişkiler kurmak ve geliştirmek, tüketici şikâyetlerinden haberdar olmak ve anında çözümler üretmek ve kurumla ilgili bilgiler paylaşmak için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar (Köksal ve Özdemir, 2013, 326). Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, hedef kitle artık aktif olarak içerik üreticisi olarak kurumlar hakkında sosyal medya platformlarında duygu ve düşüncelerini dile getirmeye başlamışlardır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içerikler müşterilerin kurum bilgisiyle ilgili önemli bir gösterge olarak halkla ilişkiler uzmanlarınca kurumun hedef kitle nezdinde değerini anlamakta önemli bir araç olmaktadır (Nom ve Kannon, 2014, 21). Bu gelişmelerle birlikte kullanıcıların kuruma gönderdikleri mesajları cevaplama, herhangi bir sorun varsa çözme veya çözüm birimlerini haberdar etme yoluyla, sosyal medya halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir kolu haline gelmiştir (Köksal ve Özdemir, 2013, 326).

Sosyal medya, halkla ilişkilerin ilkelerini değilse de iş yapış tarzlarını tamamen etkilemiştir. İletişimde kullanılan yöntemin değişmesi ve bu yeni iletişim aracının daha hızlı, ekonomik ve iyi kullanmayı öğrenmek halkla ilişkiler uzmanlarına ekstra bir zaman ve yük getirmiştir (Sayımer, 2012, 133). Bu doğrultuda kurumların sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitleleri ile arasındaki ilişkileri düzenlemek halkla ilişkiler uzmanlarının yeni çalışma alanlarından biri olmuştur (Güçdemir, 2017, 42).

Sosyal medya, özellikle bilgiyi yayma, erişim ve geribildirim süreçlerini kapsayan üç temel yapıtaşı açısından halkla ilişkiler sürecini hızlandırma potansiyeline sahiptir (Sayımer, 2012, 133). Sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerine etkilerinden bir diğeri ise ölçüm yapabilme imkânıdır. Kayıt olma, tıklama, paylaşma vb. etkinlikler sosyal medya ortamında hedef kitle davranışlarının

ölçümlenmesini olanaklı kılmaktadır. Bu durum eğitimin, bilginin ve iletişimin ötesinde bir durumdur (Mcmichael, 2012, 49-50). Sosyal medya ortamları sahip oldukları kendilerine has özellikler, tüketicilerin de konumunu oldukça etkilemiştir. Herhangi bir mekâna bağlı kalmaksızın hareket eden ürün ve marka değiştirme konusunda alternatifleri rahatça değerlendirebilen bireylerden sadık müşteriler yaratmak oldukça zorlaşmıştır (Gencer, 2006, 34). Bu tarz tüketicilerin oluşmasında sosyal medya oldukça etkilidir.

Sosyal medya platformları giderek artan değerleriyle, halkla ilişkilerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Kurumların faaliyette bulunduğu alan içerisindeki değişimle mücadele edilmesi gerekmektedir. Bir kurumun sosyal medya kullanımının ilk ilkesi, kurumun hizmet verdiği hedef kitle ile devam eden bir ilişki ve diyalog yaratmaktır. Sosyal medya ortamları kurumlar tarafından hem iç hem de dış hedef kitleleriyle ilişki kurabilmeleri, kurumsal hizmetlerini ve bilgilerini paylaşmaları amacıyla kullanılmaktadır. Bu temel ilke doğrultusunda kurumlar, hedef kitleleri ile iki yönlü iletişim kurarak, karşılıklı anlayış ortamı oluşturabilmektedir (Waters, Confield, Faster ve Hardy, 2011, 220; McLennan ve Howell, 2010, 11-12). Örneğin Starbucks sosyal medya ortamlarını markalaşmak, müşterilere hizmet ve destek sağlamak, doğrudan satış yapmak, ürünlerini geliştirmek ve çalışanlarını işe almak amacıyla kullanmaktadır. IBM ise, çalışanlarla iletişim kurmak, iletişimlerini geliştirmek ve iş birliğini kolaylaştırmak amacıyla sosyal medya kullanmaktadır (Koch, Leidner ve Gonzalez, 2013, 502).

Sosyal medya ile birlikte marka temsilcileri oluşturmak oldukça kolay bir hâl almıştır. Kurumlar sosyal medya içerisinden kendilerine gönüllü marka temsilcileri oluşturmaktadırlar. Bir turizm firması tatile götürerek yaparken, bir gıda firması fabrikasını gezdirerek bunu sağlayabilmektedir. Bunlar ve benzeri yollarla oluşturulan marka temsilcileri, kurumu tercih eden, ürünü, hizmetlerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak kuruma müşteri kazandırabilmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda geleneksel medya anlayışında kurumu temsil eden gazetelerin yerini gerçek insanlar almaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının halka indiği bu noktada, müşteri kazanmak daha kolay hale gelmektedir (Akar, 2017, 52).

Sosyal medya kurumlara önemli iletişim ortamları sağlamaktadır. Sosyal medyanın kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerine bir takım olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu olumlu etkiler şunlardır (Aşman Alikılıç, 2011, 16-19):

Yeni Hedef Kitle Olarak Yeni Paydaşlar: Sosyal medya yeni çevrim içi topluluklar oluşturur oluşan bu yeni çevrim içi topluluklar kurumların yeni sosyal paydaşları olmaktadır.

Sosyal Paydaşlarla Doğrudan İletişim: Kurumlar sosyal medya platformları sayesinde hedef kitleleri ile doğrudan iletişime ve etkileşime geçebilme imkânı sağlamaktadır.

Hedef Kitle ile İş Birliği: Sosyal medya platformlarından kullanıcılar kurumlara, markalara, ürün ve hizmetlere ilişkin fikirlerini belirterek aslında bir bakıma mesajlar üretmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya ortamlarında tanımlanmış olan yeni hedef kitle gruplarıyla, kullanıcılar tarafından oluşturulan bu mesajları dinleyip geri bildirim yaparak, iş birliğine girmektedirler.

Mesajların Yayılması: Mesajların yayılması amacıyla sosyal medya platformları oldukça önemli bir kitle iletişim aracıdırlar. Halkla ilişkiler stratejisinde olumlu mesajlar kurumlar için oldukça önemlidir.

Geri Bildirim ve Düzeltici Faaliyetlerin Yapılması: Geri bildirim alınması ve alınan bu geri bildirimlere göre farklı faaliyetlerin düzenlenmesine fırsat tanımaktadır. Kurumların hedef kitlelerini dinlemeleri, ileride oluşabilecek sorunu geç olmadan düzeltebilmeyi beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada hızlı geri bildirim alınabilmekte ve aynı hızda düzeltici eylemler planlanabilmektedir.

Medya Karması Olarak Kullanıcı Güdümlü İçerik Siteleri: Kurumlar her zaman kullandıkları geleneksel medya karmasının dışında yeni medya ortamlarına girip yeni medya karmalarını da halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaktadır. Kurumlar geleneksel medya araçlarını kullandıkları kadar kullanıcı güdümlü içerik sitesi olan sosyal medya ortamlarını da kullanmaktadırlar.

Katılım ve Adaptasyon: Yapılan her halkla ilişkiler faaliyetinin toplulukların ve topluluk üyelerinin katılımına ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların

adapte olma ihtiyacı da bulunmaktadır. Kurumlar sosyal medyayı kullanarak, sohbetleri takip ederek kurumla ilgili olabilecek her türlü etkileşim ortamına bizzat katılabilmektedirler. Kurumlar hedef kitle gruplarına dahil olarak onların öneri ve sorunlarına daha yakın durmaktadırlar.

Güven: Güven kurum ve hedef kitle arasında dürüstlük anlamına gelmektedir. Kullanıcıların içerik üretmesi ve yayması ile birlikte kurumların ellerine önemli bir güç geçmiştir. Kurum ve kullanıcıların maddi bir beklenti olmaksızın oluşan bu güven ortamında birbirlerine tavsiyelerde bulunarak olumlu bir davranış şeklinin oluşmasını sağlamaktadır.

Kurumsal İtibar: Kurumlar kurumsal itibarı inşa etmek ve onu korumak için öncelikli olarak iç ve dış hedef kitle tarafından nasıl algılandıklarını iyi bilmek zorundadır. Sosyal medya platformları kurumların ilişki inşa etme ve kullanıcılarla iletişim kurma yöntemini değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Kurumlar itibar oluştururken veya korumak için her türlü fırsatı değerlendirirken yeni hedef kitleyi asla göz ardı etmemelidir.

Ağ Oluşturma: Kurumlar ve hedef kitle arasında bağlantı veya bağ oluşturma anlamına gelmektedir. Çevrim içi ortamlarda ağ oluşturma, yeni bir halkla ilişkiler aracıdır. Bu durum, kurumların iletişim ve halkla ilişkiler üzerine taktik ve stratejilerini oluştururken, en uygun ağları bulup içlerine girerek, kullanıcılarla ilişki inşa etmek anlamına gelmektedir.

Bütün bu özellikleri nedeniyle sosyal medya, çift yönlü iletişimi temel alan gelişmiş halkla ilişkiler stratejilerinde kurumlara hedef kitleleriyle doğrudan iletişime geçmek, karşılıklı etkileşimde bulunmak ve faaliyetlere katılım sağlamak adına yeni ortamlar sunmaktadır (Watson, 2012: 395). Nitekim sosyal medya halkla ilişkiler uzmanlarının oluşturduğu stratejiler doğrultusunda kurumun bilgi aktarımını, hedef kitleleriyle karşılıklı bilgi alışverişi içerisinde karar alma imkânı, sorunlara büyük krizlere dönüşmeden müdahale etme şansı ve faaliyetlerini yürütebilme kolaylığı sunan etkin bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (Kent, 2013: 338).

Özel öğretim kurumları için günümüz halkla ilişkiler araçlarının en etkilisi olan sosyal medya, öğrencilerin, velilerin ve öğretmenlerin buluşması için önemli bir

mecradır. Özel öğretim kurumları için sosyal medya kullanımı günümüz şartlarında zorunluluk teşkil etmektedir. Samimiyet ortamının oluşturulması ve eğitim kalitesini vurgulayan sosyal medya yönetimi, kaliteli halkla ilişkiler çalışması yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Özel öğretim kurumları halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyayı kullanarak hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, herhangi bir olay veya durum hakkında hiçbir aracı kullanmadan bilgilendirme yapabilmektedir. Özel öğretim kurumları sosyal medyayı bilgi aktarma, kurumun başarılarının paylaşımı, duyurum aracı, hedef kitlenin şikâyetlerinden haberdar olmak, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek vb. amaçlarla kullanmaktadır. Sosyal medya, özel öğretim kurumlarındaki halkla ilişkiler uzmanlarına strateji ve hedefler geliştirme, hedef kitleleri ve özelliklerini tanımlama, değerlendirme, mesajlar oluşturma ve faaliyet planlamalarında yardımcı olmaktadır.

2.11. Özel Öğretim Kurumları ve Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojileriyle birlikte hayatın içerisine giren sosyal medya, her geçen gün kullanıcı sayılarını arttırarak hayatın yapıtaşlarından biri olmaya devam etmektedir. Özellikle kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Özel öğretim kurumları açısından sosyal medya platformları önemli bir iletişim kanalı olmuştur. Sosyal medya, özel öğretim kurumlarının yapmış oldukları faaliyetlerin ve politikaların kamuoyu ile paylaşılmasında ve geniş hedef kitlelerine ulaştırılmasında önemli bir görevi üstlenmektedir (Gümüş, 2018, 190). Gelinen bu noktada tüm özel öğretim kurumlarının hem halkla ilişkiler aracı olarak hem de hizmet aracı olarak sosyal medyayı kullanmaları gerekmektedir.

Farklı halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen özel öğretim kurumlarının sosyal ağ siteleri, bloglar, içerik paylaşım siteleri gibi sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. Bu kanallar kamuoyuna bilgi sağlama ve hedef kitlenin sorgulamalarına cevap verme konusunda özel öğretim kurumlarına yardımcı olmaktadır (Hong, 2013, 346).

Özel öğretim kurumları, sosyal medya üzerinden bilgi aktarımının yanı sıra hedef kitlelerinin tepki ve şikâyetlerinden haberdar olmak, tepkiler sonucunda

oluşabilecek krizlerin önceden fark edilmesini, etkin bir şekilde iletişim süreçlerini yönetmek amacıyla kullanmaktadırlar (Arslan, 2017, 366). Özel öğretim kurumları sosyal medya platformlarıyla paylaştıkları içeriklere anlık geri bildirimler alabilmekte, bu doğrultuda hedef kitlenin tepkisini anlık olarak belirleyebilmektedir. Sosyal medyanın anlık olarak güncellenebiliyor olması, paylaşıma açık olması ve çok geniş kitlelere anlık erişme fırsatı sunması gibi özellikleri, geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında özel öğretim kurumlarına önemli artılar sağlamaktadır (Gümüş, 2018, 190).

Sosyal medya, özel öğretim kurumlarının misyonuna bağlı olarak çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Özel öğretim kurumları, hali hazırda var olan içeriklerin web sitelerinden kopyalanarak ve hedef kitleyi çevrim içi olan bilgilere yönlendirmek için sosyal medya kullanmaktadır. Buradaki temel amaç, daha sık ve şeffaf çevrim içi bilgi sunarak özel öğretim kurumuna duyulan güveni arttırmaktır (Mergel, 2016, 143).

Sosyal medyanın özel öğretim kurumlarına sunduğu faydalar şunlardır (Stomati, Popadopoulos ve Anognostopoulos, 2015, 13):

Etkileşim: Sosyal medya özel öğretim kurumları ve hedef kitleri arasındaki etkileşim için ortamlar sunmaktadır.

İşbirlikçi Yetenek: Sosyal medya özel öğretim kurumu ve hedef kitle arasında iş birliği ve bilgi paylaşımı için ortamlar sunmaktadır.

Görünürlük: Sosyal medya özel öğretim kurumlarının çalışmalarını hedef kitleye görünür kılmaktadır.

Anonimlik: Sosyal medya hedef kitlenin görüşlerini isim belirtmeksizin ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum hedef kitle katılımı için olanak yaratmaktadır.

Özel öğretim kurumlarının sosyal medyayı görmezden gelmeleri elbette düşünülemez. Ancak özel öğretim kurumlarının sosyal medyada bulunmadan önce ve sosyal medyayı kullanırken göz önünde bulundurmaları gereken hususlar bulunmaktadır. Sosyal medyayı önemli kılan katılım, karşılıklılık, etkileşimlilik,

açıklık özellikleri onu aynı zamanda özel öğretim kurumları için iki ucu keskin bir bıçak haline getirmektedir. Kullanılan sosyal medya platforlarının özel öğretim kurumları için sürdürülebilir olması ve yapılan uygulamaların özel öğretim kurumuna zarar verecek bir hâl almaması için özel öğretim kurumları yöneticisi ve halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyayı dikkatli kullanmaları gerekmektedir (Şensöz ve Eroğlu, 2017, 506). Özel öğretim kurumları halkla ilişkiler uzmanları veya sosyal medya sorumlularının, sosyal medya mecralarını kullanırken dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır (Griffiths, 2012, 45-46):

İçerik Paylaşımı Yapmadan Önce Düşünülmelidir: Paylaşılan herhangi bir içeriğin sonsuza kadar bu mecralarda kalacağı unutulmamalıdır.

Saygılı Olunmalı: Herhangi bir kişi veya kurumla ilgili bilgiler paylaşılmadan önce izin alınmalıdır.

Hatalar Açıkça İfade Edilmeli ve Zamanında Düzeltilmelidir: Herhangi bir konuda özel öğretim kurumunun hatası var ise bu hata kabul edilmeli ve doğru olan bilgilerin verilmesi, oluşabilecek krizin en kısa sürede kontrol edilmesini saplayacaktır.

Kurumun İtibarını Zedeleyecek Davranışlardan Kaçınmak: Özel öğretim kurumunun belirlemiş olduğu doğrultuda paylaşımlar yapılmalıdır.

Düzenli Olarak Kurumun Sosyal Medya Rehber Kitabı Kontrol Edilmeli: Özel öğretim kurumunun sosyal medya rehber kitabının güncellemeleri yapılarak herhangi bir olumsuz durumla karşılaşılması önlenmelidir.

Açıklık: Özel öğretim kurumlarının açık, şeffaf ve dürüst olması etkili bir sosyal medya katılımı için oldukça önemlidir.

Özel öğretim kurumlarının hedef kitleleri ile daha aktif bir iletişim kurması ve bu iletişimi etkin bir şekilde devam ettirebilmesi için sosyal medya ortamlarını kullanması gerekmektedir. Özel öğretim kurumlarının sosyal medya ortamında sürekli tek taraflı bilgi vermesi ve tanıtım faaliyetleri yapması kurumu tanıtmak için yeterli değildir. Hedef kitleyle iletişim kurulması ve onlarında kurum ile ilgili içerikler üretmesine imkân sağlanması oldukça büyük bir öneme sahiptir. Özel

öğretim kurumları dikkat çekici içerikler oluşturarak hedef kitlenin sürekli olarak kurumu izlemesini sağlaması gerekmektedir. Bu süreçte, özel öğretim kurumlarının göz önünde bulundurması gereken sadece bir sosyal medyada yer almak olmamalıdır. Çünkü öğrenciler farklı bir sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullanırken, veliler diğer bir sosyal medya platformunu kullanıyor olabilmektedir. Dolayısıyla özel öğretim kurumları, sosyal medya platformlarındaki hedef kitlelerinin özelliklerine uygun olan sosyal medya mecralarında bulunmalı ve hedef kitlenin özelliklerine göre içerikler oluşturulmalıdır.

Özel öğretim kurumları, sosyal medyada oluşturdukları profiller ile hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve bu profil üzerinden hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, herhangi bir olay veya durum hakkında araç kullanmadan bilgilendirme yapabilmektedir. Özel öğretim kurumları bu profilleri sayesinde kurumun; vizyonu, misyonu, felsefesi, hakkında yazı, video, fotoğraf ekleye bilmekte, etiketleme yapma, ilgili birimlere linkler aracılığıyla yönlendirme yapabilmektedirler. Özel öğretim kurumları sosyal medya platformları üzerinden bilgi aktarma, kurumun başarılarının paylaşımı, duyurum aracı, hedef kitlenin şikâyetlerinden haberdar olmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Facebook, özel öğretim kurumları halkla ilişkiler uzmanlarına strateji ve hedefler geliştirme, hedef kitleleri ve özelliklerini tanımlama, değerlendirme, mesajlar oluşturma ve faaliyet planlamalarında yardımcı olmaktadır.

Özel öğretim kurumları, sosyal medya ortamında bulunarak, basın bülteni, bildiri, yıllık raporlar, konuşmalar, yarışma, etkinlik, yeni hizmet duyuruları, ödül törenleri vb. tüm yazılı ve basılı materyallerini sosyal medya ortamlarından hedef kitlelerine sunmaktadır. Yine özel öğretim kurumları sosyal medya platformlarında bulunan reklam modellerini kullanarak kurumun reklamını yaparak hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medya, özel öğretim kurumlarının faaliyetlerini yönlendirmede oldukça aktif bir rol oynamaktadır.

2.11.1. Özel Öğretim Kurumlarının Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Her medyada olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için, bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecra genel olarak sosyal medya platformları olarak adlandırılır (Kahraman, 2014, 21). Sosyal medya platformları, kullanıcıları bir çatı altında toplayan, paylaşım yapmalarını sağlayan, ortak hareket etmelerine imkân tanıyan, kullanıcıların birbirine önerilerde bulunduğu, paylaşılan içeriklerin görüldüğü, beğenildiği, yorumlandığı ve fikir alışverişinde bulunabildikleri platformlardır.

Günümüzde pek çok sosyal medya mecrası ortaya çıkmıştır. Bu mecralar, bireyler arası etkileşim sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Çeşitli yapılardan oluşan sosyal medya, bireylerin birçok noktada ihtiyaçlarına cevap veren bir yapıda bulunmaktadır. Her yaş grubundan bireyin katılımına imkân veren sosyal medya, eğlence, iletişim, bilgi edinme ve tartışma gibi eylemlere imkân sunmakla birlikte hayatın vazgeçilmez parçalarından biri olmuştur. Sosyal medya, geniş kitlelerin iş birliğini ve birlikte üretimini mümkün kılarak isteyen herkesin sosyal medya platformlarında yer edinmesini sağlamaktadır (Aytekin, 2012, 102). Ölçülebilir, güncellenebilir, interaktif ve paylaşıma açık bir mecra olan sosyal medya, farklı teknoloji ve yöntemlerin kullanılmasının yanında en önemli özelliği ise, kullanıcılar arası etkileşime olanak sağlamasıdır (Yiğit, 2011, 25).

Sosyal medya platformları, son yıllarda en çok tercih edilen mecralardır. Kurumların hem tüketicileri hakkında detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan yorumları, tüketici tutum ve tercihlerini anlık olarak takip etmeyi sağlamaktadır (Güçdemir, 2015, 36).

Sosyal medya denildiğinde, Vikiler, bloglar, mikrobloglar, sanal dünyalar, forumlar, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağ siteleri anlaşılmaktadır.

Vikiler: Viki terimini kullanan ilk site 1994 yılında kurulan WikiWikiWeb'dir. Şu anda sekiz çeşit Viki bulunmakta ve en iyi bilineni Wikipedia'dır. Wikipedia, 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından kurulmuştur (Brown, 2009, 38-39). Vikiler, genel olarak açık ve özel olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Açık Vikiler, tüm kullanıcıların kullanımına açık olan Vikilerdir. Bu Vikiler'e en iyi örnek

Wikipedia'dır. Özel Vikiler ise aynı zamanda onun yöneticisi tarafından belirlenen bir grubun sadece erişebildiği Viki türleridir. (Heng & Marimuthu, 2012: 269).

Vikiler, girilen bir içeriğin başka kullanıcılar tarafından yeniden düzenlenmesi esasına göre tasarlanmış bir sosyal medya platformudur. İçeriklerin yeniden düzenlenmesi ve yayılması çok sayıda kullanıcının iş birliği içinde olmasını sağlamaktadır. Viki hizmeti veren herhangi bir web sayfasındaki ilgili bir içeriğin yeniden güncellenmesi gerektiğinde, siteyi ziyaret eden herhangi bir kullanıcı yeniden düzenleyerek yayınlayabilmekte veya tekrar yayınlanıp güncellenen içerikler başka kullanıcılar tarafından yeniden değiştirilip güncellenmektedir (Allsop, 2011, 130).

Vikiler, bir zamanlar halkla ilişkiler çalışmaları için önemsiz olarak görülmekteydi. Kurumlar katılmak, izlemek için zaman ayrılmayacak bir mecra olarak değerlendiriyordu. Daha sonra ise, halkla ilişkiler uzmanları bu aracı görmezden gelmemek gerektiğinin farkına varmıştır. Kurum veya marka hakkında bir bilgi girişi yapıldığında bu bilgilerin doğruluğu kontrol edilmelidir. Bilgilerin manipüle edilmeden doğru bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Bu yüzden, halkla ilişkiler uzmanları kurumları hakkında hileli yönlendirme oluşmasını engellemek ve kurum adına bilgi girişi yapmak için bu mecrayı kullanmaya başlamışlardır (Scott, 2007, 77-78).

Özel öğretim kurumları kurumsal web sayfalarının yanında kurumlarının faaliyetleri ve kurum hakkındaki diğer bilgilerin Wikipedia'da yer almasını sağlayabilmektedir. Böylelikle özel öğretim kurumları tanıma ve tanıtma faaliyetlerine olumlu yönde bir katkı sağlayabilmektedir.

Bloglar: Blog kelimesi, ilk olarak 1997 yılında web ve log kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan "weblog" kavramının kısaltılmış halidir. Bloglar, kronolojik olarak tersten ilerlemekte olup en son yapılan paylaşım en önde çıkmaktadır. Bloglar, çevrim içi günlükler olarakta bilinmektedir. İnternet üzerindeki bu günlüklere "blog" yapılan işe "blogging" günlük tutanlara ise, "blogger" denilmektedir (Zarella, 2009, 11).

Bloglar, dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, kişisel bloglar, kurumsal bloglar, temasal bloglar ve topluluk bloglarıdır. Kurumsal bloglar, kurumların kendilerini duyurmak için açmış oldukları bloglardır. Kişisel bloglar, internet üzerinden bireysel olarak açılan ve günlük olaylar ile ilgili oluşturulan bloglardır. Temasal bloglar, sadece belirli bir alana yönelik içeriklerin bulunduğu bloglardır. Topluluk blogları, bir üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin içerik oluştura bildikleri bloglardır (Mayfield, 2008, 17).

Bloglar içerisinden özellikle kurumsal bloglar halkla ilişkiler aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Kurumsal bloglar, kurumun görünürlük, bilinirlik ve imajının artmasına katkıda bulunmaktadır. Kurumsal bloglar sayesinde kurumlar, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, elektronik posta birikmesini önlemek ve çalışanların verimli çalışmasına olanak sağlamaktadır. Kurumsal bloglarda bilgilendirici ve haber verici içerikler kısa ve öz olarak verildiğinde ve tanıtım yapıldığında kurumlar için vazgeçilmez bir halkla ilişkiler aracı olmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, 910). Özel öğretim kurumlarında kurumsal blog sayfaları açarak kurumlarının tanıtımını yapmak, hedef kitle ile anlık etkileşim kurmak ve hedef kitle ile bağları güçlendirmek gibi katkılarda bulunmaktadır. Özel öğretim kurumları blog sayfalarında daha çok eğitimle alakalı konular, kurumun yapmış olduğu faaliyetler ve etkinlikler ile ilgili metinlere, görsellere ve videolara yer verilmektedir. Blog sayfasındaki içeriklerin temel amacı hedef kitleyi bilgilendirmektir.

Mikrobloglar: Kullanıcıların o an ne yaptıklarını anlık olarak kısa bir şekilde diğer kullanıcılarla paylaşmalarını sağlayan web temelli uygulamalardır. Mikrobloglar'ın en önemli özelliği anlık olmaları ve kısa içerikleriyle mesaj paylaşımına imkân sunmalarıdır. Mikrobloglar, metin, fotoğraf, video ve link paylaşımına imkân sağlamaktadır. Mikrobloglardan en bilindik olanları Sina Weibo, Foursquare, Friendfeed ve Twitter'dır. En aktif kullanılanı ise, Twitter'dır (Okay ve Okay, 2012, 566).

Mikrobloglar, bir halkla ilişkiler aracı olarak kamu ve özel kurumlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Kurumlar, mikrobloglar aracılığıyla hedef kitleleriyle birebir iletişim kurmakda ve onların fikirlerine başvurmaktadırlar. Bu anlamda özellikle özel sektörde birçok kurum, takipçileriyle etkileşime geçerek

çeşitli etkinlikler organize edebilmekte ve böylelikle daha fazla kitlelere ulaşarak ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yapabilmektedir (Yıldırım, 2014, 238).

Özel öğretim kurumları mikrobloglardan Twitter'ı aktif bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaktadır. Twitter aracılığıyla özel öğretim kurumları hedef kitle ile iletişim kurmakta ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.

Sanal Dünyalar: Gerçek dünyaya paralel olarak hayali bir ortamdaki kullanıcıların, kendi görsel simgelerini seçerek yeni bir kimlik edinmelerini ve bu yeni kimlikler üzerinden oyun oynayarak ve farklı yaşam biçimlerini seçerek, gerçek yaşamla paralel olarak sürdürdükleri oyun ortamlarıdır (Aşman Alikılıç, 2011, 51). Sanal dünyalar, internet üzerinden 3D ortamını ve IP üzerinden ses kullanarak birlikte çalışan yeni kanallar kurmaktadır. Sanal dünyalardaki kullanıcılar 3D avatarlar ile temsil edilmektedir. Bu 3D gösterimler, kullanıcının tam bir kopyası veya herhangi bir kurgusal figür olabilmektedir, ayrıca gülme, ağlama veya göz kırpma gibi jestleri ve duyguları ifade edebilmektedirler. Sanal dünyalar kullanıcıların arkadaşlık kurabildikleri, sanal eşyalarını ve varlıklarını alıp satabildikleri ve sosyal ağlar ve gruplar oluşturabildikleri ortamlardır. Sanal dünyalar bir oyundan çok daha fazlasıdır (Fetscherin ve Lattemann, 2008, 231).

Sanal dünyalar internet erişiminin ve bilgisayar gücünün hızlı artışına paralel olarak çeşitli sektördeki kurumlar ve bireyler, iş birliği yapmak, iletişim kurmak ve ekonomik faaliyetlerini düzenlemek için tamamlayıcı bir araç olarak sanal dünyaları kullanmaya başlamışlardır (Wasko, Teigland, Leidner, Jarvenpaa, 2011: 645). Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında, sanal dünyalar etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilmektedir. Sanal dünyalarda kurumlara düşen görev, hedef kitlelerini sanal dünyalara çekecek ve kurumla etkileşimde bulunabilecekleri ortam ve hikâyeler planlamaktır. Böylelikle kurum, hedef kitleyle etkileşim sağlayarak ürün ya da hizmetinin tanıtımını yapacaktır (Aşman Alikılıç, 2011, 56).

Sanal dünyalar genel olarak gençlere hitap etmektedir. Özel öğretim kurumlarının hedef kitlelerinden olan öğrencilerle kurumlar bu ortamlar üzerinden etkileşim kurarak kurumlarının tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunabilirler.

Forumlar: Kullanıcıların belli konu ve ilgi alanları etrafında toplandığı çevrim içi tartışma ortamlarıdır. Forumlar, internet tabanlı ilk ağlardan biridir. Forumlar, kullanıcıların belli konularda sürekli etkileşim halinde kalmalarını sağlamaktadır. Forumlarda tartışma başlatabilir, tavsiye isteyebilir, fikir paylaşıp, anket yapabilir veya sadece katılımcı olarak bulunulabilinir. Forum kullanıcıları üyeler ve yöneticilerdir. Forum yöneticileri, tartışmaların forum kurallarına uygun olup olmadığını denetler, üyeler ise konu başlığı açabilir ve diğer üyeler de bu başlıklara yorum yapabilir (Safko ve Broke, 2009, 145).

Forumlar, halkla ilişkiler açısından son derece önemli bir tanıma aracıdır. Kurumlar kendilerini geri planda tutarak, bu ortamda kendileri ile ilgili konuşulanları dinleyerek bu konuşmalardan gerekli dersleri çıkartarak almış oldukları önlemler ile bu ortamlardaki sohbetlere dâhil olarak etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmiş olurlar (Scott, 2007, 77).

Özel öğretim kurumları, özel öğretim kurumları ile ilgili açılmış olan forumlar üzerinden kurumları hakkında bilgilere yer vererek ve hedef kitlelerinden gelen sorulara verdikleri yanıtlar üzerinden kendilerini tanıtma fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca özel öğretim kurumları Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarında forum sayfaları oluşturarak hedef kitleleri ile iletişim sağlamaktadırlar. Bu forum sayfaları özellikle tüketici beklentilerini belirleme, şikâyet yönetimi, hedef kitle beklentilerini belirleme, önerileri dikkate alma gibi konularda özel öğretim kurumları tarafından kullanılmaktadır.

***İçerik Paylaşım Siteleri*:** Çeşitli içeriklerin düzenlendiği ve paylaşıldığı topluluklar olarak tanımlanmaktadır. İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların üyelik esasına dayanmaktadır. Kullanıcılar, bu topluluklara üye olup fotoğraf, metin, video vb. içerikler paylaşabilmektedir (Okay ve Okay, 2012, 566). Instagram, YouTube, Slideshare, Picasa ve Flickr içerik paylaşım siteleri arasında en bilinenleridir. Bu tür siteler, teknik bir bilgi olmaksızın kullanıcılarının ücretsiz olarak kolaylıkla videolarını, fotoğraflarını ve diğer dosyalarını yayınlama izni veren sosyal medya ortamlarıdır (Aşman Alikılıç, 2011, 46).

İçerik paylaşım sitelerindeki temel amaç, kullanıcıların yeni içerikler oluşturması ve kendi aralarında birtakım içerikleri paylaşmalarıdır. Kullanıcılar, içerik paylaşım sitelerinde kişisel bir profil sayfası oluşturmak zorunda değildirler, oluşturdukları zaman ise bu sayfalar genellikle sadece kullanıcının o siteye katıldığı zaman oluşturduğu ve paylaştığı içeriklerin sayısı gibi basit bilgilerden oluşmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

İçerik paylaşım siteleri, diğer sosyal medya ortamları gibi bir teknik bilgi gerektirmeden, geniş toplulukların içeriklere erişmesine, kullanıcıların içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisi oldukları bir sürecin oluşmasına imkân sağlamaktadır (Rigby, 2008, 99).

Günümüzde içerik paylaşım siteleri kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla kullandıkları iletişim araçları arasında yerini almaktadır. Kurumlar içerik paylaşım siteleri sayesinde hem ürünlerinin tanıtımını yapmakta hem de hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabilmektedir. Her yaştan hedef kitleye aynı anda ulaşma, bilgi iletme, içerik paylaşma ve etkileşim kurma olanağı sunmasından dolayı halkla ilişkiler alanında kullanılması gereken araçlardır. İçerik paylaşım siteleri, halkla ilişkiler çalışmalarında iki yönlü iletişim kurmak için oldukça önemli araçlardır. Sosyal ağ sitelerini kullanılması kurumlara artı değer katma, kurum marka farkındalığı yaratma ve kurumsal iletişim sağlama konusunda halkla ilişkilere yardımcı olmaktadır.

Özel öğretim kurumları içerik paylaşım sitelerinden Instagram ve YouTube'u aktif olarak kullanarak hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurmaktadır. Bu araçlar da kurumun yapmış olduğu etkinlikler, yapılacak etkinlikler, alınan kararlar vb. konularda hedef kitlesini bilgilendirmektedir. Özel öğretim kurumları içerik paylaşım sitelerini tanıtım faaliyetlerinde de aktif olarak kullanmaktadır.

Sosyal Ağ Siteleri: Kullanıcıların kişisel içerik alışverişi ve iletişimi için diğer kullanıcıların erişebileceği kişisel web siteleri oluşturulmasına izin veren uygulamalardır. Sosyal ağ siteleri, bilginin dağıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Constantinides, 2009, 9). Sosyal ağlar, kullanıcıların diğer kullanıcılarla sürekli olarak iletişim halinde kalmalarını, fotoğraf, müzik, video ve

metin gibi içeriklerin paylaşılmasına imkân vermektedir. Sosyal ağlar, enformasyon, görüntü ve ses paylaşmanın bir mekânını oluştururken aynı zamanda kullanıcıların sosyalleşmesini sağlayan araçlar haline gelmiştir (Okay ve Okay, 2012, 564).

Sosyal ağ siteleri, kullanım amaçları ve içerikler bakımından türlere ayrılmaktadır. Bu siteler iki başlıkta toplanmaktadır. Birinci grup sosyal ağlar, kullanıcı tabanlı olan Facebook, Myspace ve Orkut gibi sosyal ağ siteleridir. Bu sitelerde genel olarak kişisel bağları olan kullanıcılar etkileşim halindedir. İkinci grup sosyal ağlar ise grup tabanlı LinkedIn ve Academia gibi sosyal ağ siteleridir. İkinci grup sosyal ağların özelliği kullanıcıların belirli bir ilgi alanı, düşünce veya konu etrafında toplanmasıdır (Kara ve Coşkun, 2012, 74).

Sosyal ağlar, paylaşım ve sohbet ortamları yaratmaktadır. Sosyal ağların en önemli özelliklerinden olan sohbet ortamı kullanıcıların içerikler üretmesine ve paylaşmasına fırsat sağlamaktadır. Bu gibi nedenler sosyal ağların günümüzde kullanım oranını oldukça yaygınlaştırmıştır. Bu bağlamda sosyal ağ siteleri, halkla ilişkilere yeni bir iletişim boyutu kazandırmıştır. Her yaştan hedef kitleye aynı anda ulaşma, bilgi iletme, içerik paylaşma ve etkileşim kurma olanağı sunmasından dolayı halkla ilişkiler alanında kullanması gereken araçlardır. Sosyal ağ siteleri, halkla ilişkiler çalışmalarında iki yönlü iletişim kurmak için oldukça önemli araçlardır. Sosyal ağ sitelerini kullanılması kurumlara artı değer katma, kurum marka farkındalığı yaratma ve kurumsal iletişim sağlama konusunda halkla ilişkilere yardımcı olmaktadır.

Özel öğretim kurumları sosyal ağ sitelerinden Facebook ve Linkedln'i oldukça aktif olarak kullanarak hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurmaktadır. Sosyal ağ siteleri sayesinde özel öğretim kurumları hedef kitle ile iletişim kurmak, içerik paylaşmak ve bilgi iletmek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Özel öğretim kurumları tanıtım faaliyetlerinde oldukça aktif bir şekilde sosyal ağ sitelerinden faydalanmaktadır.

2.11.2. Özel Öğretim Kurumlarının En Aktif Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Özel öğretim kurumları, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için farklı araç ve ortama ihtiyaç duymaktadır. Günümüz koşullarında internet kullanımının bireyler arasında yaygınlaşmasıyla beraber, özel öğretim kurumları da halkla ilişkiler faaliyetlerini internet ortamına taşımıştır. Özel öğretim kurumlarının en aktif kullandığı sosyal medya platformları, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve Linkedln'dir.

2.11.2.1. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook, ilk olarak Harvard üniversitesi öğrencileri için kurulmuş olup daha sonraki süreçte yakın civardaki diğer okullara, bir yıl içerisinde ise Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullarda kullanılmaya başlanmıştır. 11 Eylül 2006 tarihine gelindiğinde ise e-mail adresine sahip herkese Facebook'a katılma hakkı verilmiştir (Gündüz ve Penbecioğlu, 2013, 320).

Facebook kullanıcıların başka kullanıcılarla iletişime geçmesine, gerçek kimliğini sanal ortamda yansıtan bir profil oluşturmasına, oluşturulan bu profile resim, metin ve video ekleyebilmesine, resim ve videolarla albüm oluşturmasına, etiket yapmasına ve durum özelliği ile o an neler yapığını anlık olarak paylaşmasına imkân tanıyan sosyal medya platformudur (Waters, Burnett, Lomm ve Lucas, 2009, 103). Facebook kullanıcılarına profillerinde içerik paylaşmanın yanında farklı sitelere linklerle bağlanabilme, gönderilerini diğer sosyal medya aralarında paylaşabilme, paylaşılan içeriklerle topluluk oluşturma ve oluşturulan bu topluluklarla gerçek hayatta buluşma imkânları sunmaktadır (Cho, Schweickart ve Haase, 2014, 565).

Facebook'un bireysel kullanımından ayrı olarak çok gelişmiş işletme hesabı özellikleri de bulunmaktadır. İşletmeler, "Facebook Business Manager" ile dijital reklam çalışmalarını gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde işletmelerin pek çoğu bu

panel üzerinden reklam vermektedir. Kullanıcıların Facebook üzerinde geçirdiği zaman göz önünde bulundurulduğunda hedef kitleyi yakalamak kolay ve avantajlı hale gelmektedir. Reklamlar için belirlenen hedef kitle; cinsiyet, yaş, yaşanılan yer, reklam verenin konumuna yakınlık, kullanıcı etikleri vb. ölçütlere göre oluşturulabilmektedir. Reklamlar için harcanacak bütçe tamamen kurumun kendisine bırakılmaktadır (Tütüncü, 2019, 62). Bu bütçede reklam iki şekilde fiyatlandırılmaktadır. Birincisi tıklama başına ikincisi gösterim başınadır. Kurum tarafından verilen reklamlardan herhangi birisi daha fazla gösterim veya tıklama alırsa, reklamın günlük bütçesini ve teklif fiyatını arttırarak daha fazla kişiye gösterilmesi sağlana bilmektedir. Böylelikle hedef kitleye daha fazla ulaşılma fırsatı sağlanmış olunmaktadır (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012, 46).

Özel öğretim kurumları Facebook üzerinden hedef kitleye ulaşmak için bazı reklam modellerine başvurmaktadır. Bu reklam modelleri şunlardır (Güçdemir, 2017, 86-88):

Page Like Story: Bu kampanya ile kurumun fan sayfasını beğenen kullanıcılar ve bu kullanıcıların arkadaşlarının haber kaynağında kurumun reklamı yer almaktadır.

Mobile App Install Adds: Mobile uyarlanan metin ve görsel ile kurumun uygulamasının indirilmesini sağlayan reklam modelidir.

Promotedpost: Bu reklam modelinde esas amaç, kurumun gönderilerinin çok fazla kullanıcı tarafından görüntülenmesini sağlamaktır.

Clicks to Website (İnternet Sitesi Tıklamaları): Kurumun internet sitesine trafik çekmek için kullanılan reklam modelidir.

Website Conversions (İnternet Sitesi Dönüşümleri): Kurumun internet sitesinde belli dönüşümler tanımlayarak (üyelik, satış gibi) bunların performanslarını arttırmaya yönelik amacı olan kurumların kullandığı reklam modelidir.

Page Likes (Sayfa Beğenmeleri): Kurumun Facebook sayfasının beğeni sayısını arttırmak için kullanılan reklam modelidir. Bu model sayesinde sayfanın tanıtımı yapılabilmektedir.

Page Post Engagement (Sayfa Gönderisi ile Etkileşim): Kurumun Facebook sayfasında paylaşılan içeriklerde etkileşimi arttırmak için kullanılan reklam modelidir.

App Installs (Uygulama Yüklemeleri): Kurumun bir site veya bir mobil uygulaması var ise bunun duyurulması için kullanılan reklam modelidir.

App Engagement (Uygulama Etkileşimleri): Kullanıcıların Facebook uygulamasındaki etkileşimi arttırmayı amaçlamak için kullanılan reklam modelidir.

Local Awareness (Yerel Bilinirlik Reklamları): Kurumun fiziki bir mağazası bulunuyor ise kullanıcıları bu mağazaya çekmek için kullandıkları reklam modelidir.

Event Respanses (Etkinlik Yanıtları): Kurumun etkinliğini duyurmak ve etkinliğe verilen cevapları arttırmak için kullanılan reklam modelidir.

Video Views (Video Görüntülemeleri): Kurumu anlatan videoların kullanıldığı reklam modelidir.

Özel öğretim kurumları yapacak oldukları reklamın içeriğine uygun olan reklam modelini kullanarak Facebook üzerinden kurumunun reklamını yaparak hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır.

Kurumsal iletişim çalışmalarının aktif olarak yürütüldüğü ortamlardan biri olan Facebook hesaplarında süreç hedef kitlenin beğenisi, yorumu ve paylaşımlarıyla ilerlemekte, katılım anlık olarak geri bildirim almayı olanaklı kılmakta, ilişkilerin yoğunluğu hedef kitleyle kurulan bağı pekiştirmekte böylelikle kuruma olan aidiyet hissi artmaktadır. Bu sayede hem kurumun itibarı ve imajı güçlenmekte hem de iki yönlü simetrik iletişim sergilenmektedir (Keskin ve Tanyıldızı, 2015, 468). Diğer taraftan kurumlar geleneksel medya araçlarında yapamadıkları, yapsalar bile büyük maliyet gerektiren çalışmaları Facebook üzerinden yapabilmektedirler. Kurumlar itibar kaybı yaşadıkları herhangi bir durumda paylaşılan içerikte anlık olarak düzeltme, geri alabilme, güncelleme ya da tamamen silme gibi işlemleri de Facebook üzerinden yaparak kurumu oluşabilecek krizden anında kurtarabilmektedir. Ancak kurumların halkla ilişkiler uzmanlarının çok dikkatli olması gerekmektedir. Çünkü yeni teknolojilerin birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler sayesinde bilginin

anında kopyalanma, görüntü alma, başka cihazlarda depolama ve bilginin başka bir kanaldan tekrar yayılması sağlanabilmektedir (Saka, 2015, 258).

Halkla ilişkilerin önemli görevlerinden olan kurumu tanıma, tanıtma, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme ve yaptığı faaliyetleri duyurabilmek için halkla ilişkiler uzmanları kurumun kurumsal Facebook hesabını kullanmaktadır. Kurumsal Facebook hesabı kullanımının nedeni ise fiyat uygunluğu, hızlı olması ve çok geniş kitlelere anlık olarak erişme imkânı sağlamasından kaynaklanmaktadır (Koçabaş, 2016, 76-77).

Facebook'un bir takım halkla ilişkiler amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar şunlardır (Seitel, 2017, 240):

Dikkat Çekmek: Kurumlar, Facebook sayfalarını kim olduklarını ve ne yaptıklarını netleştirmek için kullanmaktadır.

İki Yönlü İletişim: Kurumlar, Facebook sayesinde hedef kitleleriyle bir araya gelmek ve üçüncü taraf güvenilirliğini oluşturmaya yardımcı olmak için kullanmaktadır.

Konuşma Monitörü: Kurumlar, Facebook sayesinde kimlerin kendileri hakkında konuştuğunu ve hangi esasta argüman ürettiklerini takip etmektedir.

İç İletişim: Kurumlar, Facebook sayesinde kamuoyu yoklamaları yapmakta, yarışmalar ve diğer etkileşimli faaliyetleri sayfalarından destekleyebilmektedir.

Halo Etkisi: Facebook, hayırseverlik ve bağış toplama faaliyetlerini teşvik etmek veya lobiyi harekete geçirmek için uygun bir ortamdır.

Medya ile Ağ (İlişki): Facebook, ağ oluşturmak için kolaylık sağlamaktadır.

Kriz Yönetimi: Facebook, kurumlar tarafından kriz dönemlerinde açıklama yapmakta kullanılarak hedef kitlenin doğru bilgiye anında ulaşması sağlanmaktadır.

Bağ: Facebook, web siteleri, videolar, içerik sayfalarını, sunucu materyallerini, iletişimle ve bir kurumun görünüşüyle ilişkili olan tüm diğer siteleri birbirine bağlama imkânı sağlamaktadır.

Özel öğretim kurumları, Facebook'ta oluşturdukları profiller ile hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve herhangi bir olay veya durum hakkında doğrudan bilgilendirme yapabilmektedir. Özel öğretim kurumları bu profil sayesinde kurumun; vizyonu, misyonu, felsefesi, hakkında yazı, video, fotoğraf ekleyebilmekte, etiketleme yapma, ilgili birimlere linkler aracılığıyla yönlendirme yapabilmektedirler. Özel öğretim kurumları Facebook'u bilgi aktarmak, duyuru yapmak, hedef kitlenin şikâyetlerinden haberdar olmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmekte için kullanmaktadır. Facebook, özel öğretim kurumları halkla ilişkiler uzmanlarına strateji ve hedefler geliştirme, hedef kitleleri ve özelliklerini tanımlama, değerlendirme, mesajlar oluşturma ve faaliyet planlamalarında yardımcı olmaktadır.

2.11.2.2. Twitter

Twitter 2006 yılında Biz Stone, Evan Williams ve Jack Dorsey adlı üç arkadaş tarafından kurulan bir mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet adı verilen 280 karakterlik metinler yazmanın yanında fotoğraf, video, ses ve link paylaşma imkânı sağlamaktadır (Özutku, Çapur, Sığın, İlter, Küçükyılmaz ve Arı, 2014, 127). Twitter Türkçe dil seçeneğiyle 2011 yılında hizmet vermeye başlamıştır.

Twitter, kendisini "bir bilgi ağı" olarak tanımlamaktadır. Twitter; "*Twitter seni ilginç bulduğun son hikâyelere, fikirlere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır. Twitter'ın kalbinde Tweetler olarak adlandırılan küçük bilgi patlamaları bulunmaktadır. Her Tweet 280 karakter uzunluğundadır*" olarak tanımlanmaktadır (https://about.twitter.com/tr.html).

Başka bir ifade de ise Twitter, kullanıcıların gerçek hayatta o anda ne yaptığını, onu takip eden kitleye kısa mesajla özetlediği, durumunu paylaştığı bir sosyal medya platformdur. Şimdi çay içiyorum, 'kütüphanedeyim, 'kitap okuyorum' gibi mesajlarla o andaki durumunu sosyal medya ortamında duyurmak söz konusudur. Ne yapıyorsun? sorusunun yanıtını sanki kullanıcılar bir aradaymış gibi anlık olarak yanıt verebilen bu teknolojide iletişim kurmak için erişim sağlama kolaylığı açısından Twitter oldukça önemlidir (Sayımer, 2012, 128).

Twitter kullanıcılarına ilgilerini çeken içerikleri bulma konusunda yardımcı olmak adına pek çok kişiselleştirilmiş arama ve önerme sistemleri geliştirmektedir (Güçdemir, 2017, 29). Twitter'ın temel mantığı maksimum 280 karakter ile hissedilenlerin, düşünülenin ya da gündemdeki konular hakkındaki fikirlerin takipçiler ile paylaşılmasıdır. Atılan her tweet gizlenmediği sürece profile bakan her kullanıcı tarafından görülebilmektedir. Twitter'da kullanılan kelimelerin sıklığına göre listelendiği bir sistem vardır. Bu sistemin adı Trend Topics'dir. Trend Topics sayesinde o an Twitter'da en çok konuşulan konular liste halinde sunulmaktadır (Güçdemir, 2015, 44).

Twitter'ın bireysel kullanımının dışında kurumsal kullanımı da bulunmaktadır. Kurumların, Twitter kullanmasının faydası, yayınladıkları içerikler ile doğrudan hedef kitlesiyle iletişime geçmesini mümkün kılması ve gerektiği zaman hedef kitlenin kuruma bu konuda doğrudan yanıt yazabilmesidir (Genç, 2010: 483). Özellikle kurumlar kendileriyle ilgili olan konuların takibini yapmak ve ortaya yeni çıkmış konular hakkında bilgi sahibi olmak için Twitter'ı kullanmaktadır (Chen, Amiri, Li ve Chua, 2013, 43). Kullanıcıların Twitter üzerinde geçirdiği zaman göz önünde bulundurulduğunda hedef kitleyi yakalamak hem kolay hem de avantajlı hale gelmektedir. Reklamlar için belirlenen hedef kitle; cinsiyet, yaş, yaşanılan yer, ilgi alanları gibi kriterlere göre oluşturulabilmektedir. Reklamlar için harcanacak bütçe günlük olarak belirlenebilmektedir. Ödeme yapıldığı sürece reklam otomatik olarak gösterilmeye devam etmektedir.

Özel öğretim kurumları Twitter üzerinden hedef kitleye ulaşmak için bazı reklam modellerine başvurmaktadır. Bu reklam modelleri şunlardır (Güçdemir, 2017, 90-91):

Promoted Account (Sponsorlu Hesaplar): Bu reklam türüyle hesabı takip etme potansiyeli yüksek olan kullanıcılar "Kimi Takip Etmeli" (Who to Follow) kısmından reklam hesabını görmektedir. Genel olarak takipçi sayısını arttırmak için kullanılan reklam modelidir.

Promoted Tweet (Sponsorlu Tweet): Bu reklam modelinden tanıtımı yapılmak istenen içerik hali hazırda Twitter'da takipçi olmayan ancak platformla ilgili

kullanıcılara iletilmektedir. Belirlenmiş olan anahtar kelimeler yardımıyla düzenlenen reklamlar takipçi olmayan kullanıcıların arama sonuçlarına çıkan reklamlardır.

Promoted Trend: Bu tür reklamlarda kişi veya kuruluşların belirlediği hashtag'in Trend Topic listesinde 24 saat boyunca en üstte yer alması sağlamaktadır. Lansman ve tanıtım dönemleri gibi dönemlerde kullanıcıya ulaşabilmektedir. Twitter'da hedef kitleye ulaşmak için kullanılabilecek en iyi yoldur. Hashtag sayesinde kurumlar ürün ve hizmetlerini daha hızlı bir şekilde pazarlamaktadır.

Özel öğretim kurumları bu reklam modellerini kullanarak Twitter üzerinden kurumunun reklamını yaparak hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır.

Twitter, iletişim çalışmalarını geliştirme yeteneği sayesinde stratejik iletişimciler tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. Gerek hedef kitleyle iletişime geçme gerekse ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarını geliştirmek için Twitter bir iletişim platformu olarak kullanılabilmektedir. Bu doğrultuda Twitter, halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları için oldukça faydalı bir sosyal medya ortamıdır (Waters ve Williams, 2011, 353).

Twitter, halkla ilişkiler aracı olarak kamu ve özel kurumlar tarafından tercih edilen bir araçtır. Hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kuran kurumlar, Twitter aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşim halini sürdürebilme imkânına sahip olmanın yanında kurum hakkındaki fikir ya da düşüncelerine başvurma imkânı sağlamaktadır. Bu doğrultuda birçok kurum resmi Twitter hesapları üzerinden hedef kitleleriyle etkileşim kurarak çeşitli etkinlikler düzenleyebilmektedir. Aynı zamanda kurumlar takipçi sayılarını arttırmak için çaba sarf ederek daha fazla kitlelere erişme fırsatını yakalamaktadır. En hızlı sosyal medya ortamı olma özelliğiyle Twitter, hedef kitleye iletilmek istenilen mesajın hızlı ve ilk ağızdan paylaşılmasına imkân sağlamaktadır (Yıldırım, 2014, 238).

Kurumların kurumsal Twitter hesapları kullanmalarının birtakım nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler şunlardır (Chaney, 2009, 116):

- Mevcut ve potansiyel hedef kitlelerle bağlantıda kalmak,

- Kurum, sektör, hizmet ve ürün hakkında söylenenleri takip edebilmek,
- Kullanıcıların sorularını yanıtlamak ve tavsiye almak,
- Hedef kitleye proaktif bir şekilde hizmet sunmak,
- Kurumun ürünü veya hizmeti hakkında tanıtım yapmak,
- Bilinmesi istenilen konuların, hedef kitle arasında ağızdan ağıza yayılmasını sağlamak,
- Kurumun yapmış olduğu faaliyetler çerçevesinde bilgilendirme amaçlı paylaşımlarda bulunmaktır.

Özel öğretim kurumları, Twitter'da oluşturdukları profiller ile hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve bu profil üzerinden hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, herhangi bir olay veya durum hakkında araç kullanmadan bilgilendirme yapabilmektedir. Özel öğretim kurumları bu profilleri sayesinde kurum hakkında yazı, video, fotoğraf ekleyebilmekte, etiketleme yapma, ilgili birimlere linkler aracılığıyla yönlendirme yapabilmektedirler. Özel öğretim kurumları Twitter üzerinden bilgi aktarma, kurumun başarılarının paylaşımı, duyurum aracı, hedef kitlenin şikâyetlerinden haberdar olmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Twitter, özel öğretim kurumları halkla ilişkiler uzmanlarına strateji ve hedefler geliştirme, hedef kitleleri ve özelliklerini tanımlama, değerlendirme, mesajlar oluşturma yardımcı olmaktadır.

2.11.2.3. Instagram

Instagram, 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systram tarafından ilk olarak IOS için geliştirilen sosyal medya platformudur. Instagram adı İngilizce'deki anlık anlamına gelen "instant" ve telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Instagram, eskinin Polaroid'i ile günümüzün dijitalinin efektlerini birleştiren, akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. Kullanıcılar Instagram aracılığıyla fotoğraf çekip, çekilen fotoğraflara filtre uygulayarak paylaşma imkânı sunmasının yanında diğer sosyal medya ortamlarında da aynı içeriğin paylaşılmasına imkân sağlamaktadır. Instagram ilk yıllarında sadece fotoğraf

çekme ve paylaşma olanağı sağlamaktaydı, daha sonraki süreçte ise video çekimi, canlı yayın ve stories özellikleri de eklenmiştir (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016, 169).

Akıllı telefonlar sayesinde kullanıcıların video ve fotoğraf çekmeleri kolaylaşmaktadır. Bu durumda Instagram'ın popüler olmasına katkı da bulunmuştur (Tower ve Munoz, 2017, 487). Instagram, resim ve videoları vurgulayan ilk sosyal medya platformudur. Bu bağlamda Instagram, Facebook gibi sosyal medya ortamlarından ayrılmaktadır; çünkü içerikleri metin tabanlı mesajlar yaymaktan daha çok resim ve video yüklemek ve paylaşmak için kullanan bir sosyal medya ortamıdır (Filimonov, Russmann ve Svensson, 2016, 1).

Instagram, işletme profiline sahip kullanıcılarına diğer kullanıcılardan farklı olarak istatistiki verilere erişme imkânı sunmaktadır. İstatistik özelliği; kullanıcılara paylaşılan içeriklerin kaç kişiye ulaştığına, etkileşimini, cinsiyet dağılımını, haftalık kaç kişinin takip ettiğini veya takipten çıkan sayılarını, gönderinin kaydedilme sayısını, sayfa yoğunluğunu ve diğer sayısal verileri sunan bir özelliktir. Bu özellik sayesinde işletme hesabına sahip kullanıcı etkinliğini arttırma ve hedef kitleye ulaşma imkânlarını ölçerek elde edebilmektedir (www.Instagramturkiyr.com). Instagram'da ticari sayfa özelliğine sahip profiller içeriklerinin veya sayfalarının tanıtımını yaparak milyonlarca kullanıcıya ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Instagram reklamları ücretlidir ve ücret reklamı veren kullanıcıya bağlıdır. Instagram reklamları; video reklamları, fotoğraf reklamları, dönen reklamlar ve Instagram stories reklamları olmak üzere dört tanedir (https://business.instagram.com/).

Instagram, dijital ve fiziksel alanları birbirine bağlayarak etkili bir etkileşim ortamının oluşmasına olanak sağlamaktadır. Geleneksel ağ bağlantısı bulunmayan kurumlar hedef kitleleri ile daha etkili bir iletişim kurmak ve onlara ulaşabilmek için sosyal medya ortamlarını bünyesinde barındırmaktadır (Ting ve Run, 2015, 18).

Instagram, kurumların hizmetlerini ve ürünlerini tanıtma faaliyetlerine yardım etmektedir. Bu noktada Instagram diğer sosyal medya ortamlarından farklı olarak görselliğin ön planda olduğu stratejiler uygulayarak çalışmalarını yapmaktadır. Kurumun hizmetleri ya da ürünü ile ilgili video ve fotoğraf gösterme kolaylığı sağlayan #hashtag (etiket) olarak da bilinen bir işlev sunmaktadır. Bu işlev ile

kullanıcılar bir konu hakkındaki tüm video ya da fotoğrafları görebilmektedir. Bu nedenden dolayı markalar tanıtım yapmak için Instagram'da profil oluşturmaktadır (Lim ve Yozdaniford, 2014, 3-4). Instagram'ın doğasında bulunan görsel gücü, kullanıcıların kurum hakkında paylaşılan içeriklere karşı görsel arzu eylemlerini ikna ederek duyguları harekete geçirmek için markalara büyük bir fırsat sağlamaktadır (Zolkepli ve Komarulzomon, 2015, 5).

Instagram, sadece kullanıcıların fotoğraf ve video paylaştığı, diğer kullanıcıların içeriklerine yorumlar yaptığı ve etiketleme yaptıkları bir sosyal medya ortamı değildir. Kullanıcıların yoğun olarak kullanımı; kurumların halkla ilişkiler uzmanlarını Instagrama yönlendirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları faaliyet gösterdikleri kurumun hizmeti ve ürünü hakkında bilgi aktarmanın kolay olduğu bir mecradır. Böylelikle kurumlar farklı hedef kitlelerine kolayca erişim sağlayabilmekte ve kurum ile hedef kitle arasındaki bağı güçlendirmektedir.

Instagram'a halkla ilişkiler uzmanları açısından bakıldığında ise marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak için etkili bir sosyal medya ortamıdır. Instagram'dan paylaşılan gönderilerin altına yapılan yorumlar sayesinde hedef kitlelerinden geri bildirim almakta ve hedef kitlelerinin istek, görüş ve eleştirileri hakkında kolayca bilgi sahibi olmaktadırlar. Bu durum kurum ve hedef kitleleri arasında iletişim ve etkileşimi artırmaya yardımcı olmaktadır (Tufan Yeniçıktı, 2016, 112).

Özel öğretim kurumları, Instagram'da oluşturdukları profiller ile hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve bu profil üzerinden hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmek için fotoğraf ve videoları etkin olarak kullanmaktadır. Özel öğretim kurumları Instagram reklam modellerini de kullanarak hedef kitlelerine ulaşarak doğrudan kurumun tanıtım faaliyetlerine katkı sağlamaktadırlar. Özel öğretim kurumları bu profilleri sayesinde kurumun hakkında fotoğraf ve videolar ekleyebilmekte, etiketleme yapma ve ilgili birimlere linkler aracılığıyla yönlendirme yapabilmektedirler. Özel öğretim kurumları Instagram üzerinden bilgi aktarma, kurumun başarılarının yansıtan fotoğraf ve video paylaşımı, duyurum aracı, hedef kitlenin şikâyetlerinden haberdar olmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

2.11.2.4. YouTube

YouTube, dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan sosyal medya platformudur. YouTube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jowed Karim tarafından 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganı ile yoluna devam eden YouTube 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır (Brown, 2009, 164). YouTube, kullanıcılarına ileri düzeyde teknik bilgi sahibi olmadan, video yükleyebilecekleri, izleyebilecekleri ve paylaşabilecekleri sade bir kullanım imkânı sunmaktadır. Kullanıcıların sınırsız içerik yükleyebilmesine, diğer kullanıcılarla arkadaşlık oluşturma ve diğer sosyal medya ortamlarında paylaşılmasına imkân sağlayarak toplulukların temel işlevini yerine getirmektedir (Burgess ve Green, 2009, 1).

YouTube'un kullanıcılara özel deneyimler sunan bazı uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar; YouTube Oyun, YouTube TV, YouTube Piremium, YouTube Çocuk, YouTube Müzik, YouTube Go, YouTube Director, YouTube Hikâye, YouTube Çevrim İçi Mesajlaşma, YouTube İçerik Stüdyosu ve YouTube VR'dir.

YouTube'un temel mantığı kullanıcıların video izlemesi ve paylaşmasıdır. Kullanıcılar tarafından oldukça yaygın kullanılan YouTube'un kullanım kolaylığı açısından sahip olduğu özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Simonsen, 2012, 82):

Erişilebilirlik: YouTube, kullanıcılara üye olma ve ücret ödeme zorunluluğu olmadan tüm içeriklere erişebilme imkânı sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

Kullanıcı Katılımı: Kullanıcılar erişim sağladıkları içeriklere yorum yaparak doğrudan katılım ve etkileşim sağlayabilmektedirler. YouTube çift yönlü bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Katılımcı Kültür: Kullanıcıların içerikleri ve üretim sürecini nasıl etkilediklerini temsil eden teorik bir yaklaşımdır. YouTube kullanıcıların videoları yanıtlama,

beğenme, yorum yapma, derecelendirme ve abone olma gibi yollarla katılımcı kültürü oluşturmaktadır.

Navigasyon: Navigasyon (gezinme) YouTube'da etiketler, linkler ve sınıflandırma gibi farklı kategorizasyonlarla gerçekleşmektedir.

Zamansal ve Mekânsal Düzenlemeler: Kullanıcılar YouTube sayesinde mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın içerikler üretebilmekte ve üretilen diğer içeriklere erişim sağlayabilmektedirler.

YouTube bireysel kullanımı dışında kurumların kullanımı için de uygun bir sosyal medya mecrasıdır. Kurumlar YouTube üzerinden, geleneksel medya araçlarına kıyasla oldukça ekonomik, hızlı ve kolay bir şekilde reklam ve ürün tanıtımı yapabilme imkânına sahiptirler.

YouTube kullanıcıların ürünlerini, hizmetlerini ve kurumlarını reklamlar aracılığıyla duyurmak için bir takım reklam modelleri kullanmaktadır. Bu reklam modelleri şunlardır (https://www.youtube.com/intl/tr/ads/):

Görüntülü Reklamlar: İçerikler içerisinde öne çıkan videonun sağ tarafında ve video önerileri listesinin üst kısmında yer alan reklamlardır. Masaüstü bilgisayarlarda karşımıza çıkmaktadır.

Yer Paylaşımlı Reklamlar: İçeriğin alttaki %20'lik kısmında gösterilen şeffaf yer paylaşım reklamlarıdır. Masaüstü bilgisayarlarda kullanılmaktadır.

Atlanabilir Reklamlar: İzleyicinin izlediği içeriğin herhangi bir yerinde yer alan reklamlardır. İzleyici reklamı beş saniye izlemek zorundadır. Beş saniye sonrasında izleyicinin reklamı geçmesine izin verilmektedir.

Bumper Reklamlar: Kullanıcıların erişmek istediği içerikten önce çıkan ve altı saniye süren ve izlenmesi zorunlu olan reklamlardır.

Atlanamayan Video Reklamlar ve Uzun Atlanamayan Video Reklamlar: Atlanamayan Video Reklamlar 15-20 saniye süren ve kullanıcıların izlemek zorunda oldukları reklamlardır. Uzun Atlanamayan Reklamlar ise en fazla 30 saniye

uzunluğunda olan reklamlardır. Bu iki reklam türü de izlenen içeriğin her anında karşımıza çıkabilmektedirler.

Sponsorlu Kartlar: İçerikte öne çıkan ürünler gibi içerikle alakalı olabilecek içerikleri gösteren reklamlardır.

Özel öğretim kurumları yapacak oldukları reklamın içeriğine uygun olan reklam modelini kullanarak YouTube üzerinden kurumunun reklamını yaparak hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır.

Kurumların halkla ilişkiler birimleri, hedef kitleyi bilgilendirmeyi YouTube aracı üzerinden yapmak istediklerinde, ilk olarak en çok hangi videoların yüklendiğini ve izlendiğini tespit etmeleri ve bunların içeriklerini analiz etmeleri gerekmektedir. Bu şekilde hedef kitlelerin tercihlerine uygun, YouTube için özel stratejiler ve taktikler geliştirilmesi için doğru kararların alınmasında etkili olacaktır.

YouTube özel öğretim kurumlarının tanıtım faaliyetleri için çok büyük fırsatları içerisinde barındırmaktadır. Özel öğretim kurumları YouTube üzerinden kanal oluşturarak hedef kitlelerine ulaşabilir ve etkin bir şekilde kullandıkları takdirde hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilirler. Bu şekilde özel öğretim kurumları, hedef kitleye bilgi verme, reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütme ve kullanıcılardan gelen soruları cevaplama imkânı yakalayabilmektedirler.

2.11.2.5. LinkedIn

LinkedIn'in temelleri 2002 yılında atılmış olup 5 Mayıs 2003 tarihinde kurulmuştur. LinkedIn farklı alanlara yönlendirilmiş iş modelleri ile reklam satışları, abonelikler ve işe alım çözümlerinden gelir elde etmektedir (https://about.linkedin.com). LinkedIn, iş dünyasında camiasında bulunan bireylerin iş dünyasında yer alan diğer bireylerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan sosyal medya ortamıdır. Bu sosyal medya ortamında kullanıcılar kendilerine birer profil oluşturarak kariyerleri ile ilgili bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. LinkedIn kurumsallaşma fırsatı sunarak işveren ve çalışanların bir araya gelmelerini sağlamakta oldukça büyük bir öneme sahiptir.

LinkedIn, kullanıcıların özgeçmişlerini yazdıkları bilgilerin bağlantıda olunan diğer kullanıcılar tarafından onaylanmasını sağlayan bir özelliğe sahiptir. Bu şekilde her kullanıcının özgeçmişi diğer kullanıcılar tarafından doğrulanmaktadır. Bu da, sadece kullanıcının yazdıklarını değil, diğer kullanıcıların onayladığı bir özgeçmişle LinkedIn de yer almanızı sağlamaktadır (Özutku, Çapur, Sığın, İlter, Küçükyılmaz ve Arı, 2014, 150).

LinkedIn'in bazı kullanım amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar; hedef kitleyle sürekli iletişim halinde kalmak ve kurumsal ilişkileri en üst seviyede tutmak, diğer kullanıcılarla sürekli bağlantı halinde olmak, kurumsal ya da kişisel güven aşılamak, yeni hedef kitleler bulmak ve bu yeni hedef kitleye kurumun tanıtım faaliyetlerini sunmak, kurumsal ya da bireysel konularla ilgili içerik paylaşımı yapmak ve kullanıcılara karşı sektörle ilgili "uzman" pozisyonunda yer almaktır (Johnston, 2011, 10).

LinkedIn birçok niş gruptaki bireyleri tanımlamak ve onlarla bağlantı kurmak için ideal bir sosyal medya platformudur. Temelde bir markayı çevrim içi ortamlarda yönetmek için oldukça faydalı bir araçtır. Kurumların LinkedIn yoluyla katılım oluşturmak için net stratejileri ve hedefleri olmak zorundadır. Kurumlar kendileriyle ilgili grupları ve konuşmaları belirlemek ve katılımları sağlamak için gerekli olan kaynak ve politikalara sahip olmaları gerekmektedir (Appleby, 2012, 80-82). LinkedIn sadece iş dünyasından kullanıcıların olduğu bir mecradır. Bu nedenle sitede piyasa, iş ve sektörler ile ilgili bilgiler paylaşılmaktadır. Kurumlar tarafından nitelikli iş gücünü kendi kurumlarına çekmek amacıyla kullanılabilmektedir.

LinkedIn hem reklam vermek açısından hem de marka bilinirliğini arttırmak için oldukça önemli bir sosyal medyadır. LinkedIn de özenli bir şekilde oluşturulan kurumsal hesaplar kullanıcılar tarafından rahat bir şekilde fark edilerek hem sektörle ilgili kullanıcılarla etkileşim kurmada hem de bilinirliğe katkı sağlamada büyük bir avantaj sağlamaktadır (Yalçın, 2016, 189). Kurumlar LinkedIn hesaplarından bir web sitesine ya da iskele sayfaya yönlendirme yaparak yaş, cinsiyet, ülke ve meslek türü gibi kullanıcıların üye oldukları grupları hedefleyerek reklam verme imkânı sağlamaktadır (Sevinç, 2012, 134).

LinkedIn pazarlama aracı olarak kurumlar tarafından ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak ve sınırlı bütçelerle reklam yapabilmek açısından işlevseldir (Kara, 2012, 119-120). LinkedIn sadece pazarlama için yeni bir araç olmadığını aynı zamanda eleman arayan kurumların halkla ilişkiler ve insan kaynakları birimleri içinde geniş bir havuz olduğuna işaret etmektedir. LinkedIn'e kayıt esasında zorunlu olarak istenilen bilgilerin yanında sonradan arzuya bağlı olarak girilebilecek bilgiler sayesinde kullanıcılar, hangi sektörde hizmet ve ürünlerini tanıtmak istediklerini ve hedef kitlelerinin hangi sektörden olmasını istediklerini de belirleyebilmektedirler. Bu seçimler doğrultusunda kurumlar odaklanmak istedikleri pazara ve aranan niteliklerdeki elemanlara ulaşmak açısından oldukça faydalıdır (Luke, 2009, 18).

Özel öğretim kurumları LinkedIn kullanarak iş çevresi ile bir bağ kurmaktadırlar. Böylelikle LinkedIn kurumlar ve iş arayan kişiler arasında önemli bir kanal haline gelmektedir. Özel öğretim kurumları, sosyal medyada farklı teknik ve içeriklere sahip sosyal medya platformlarında bulunabilmektedirler. Sosyal medya, farklı uygulamaları bir arada bulundurması, paylaşımın esas olması ve geribildirimin anlık olarak gerçekleşmesi gibi nedenlerden dolayı özel öğretim kurumların önemle kullandıkları araçlardır. Bu araçlar, özellikle kullanıcıların sayıları ve sayfada geçirdikleri zaman bakımından dikkat çekmektedir. Bu nedenle özel öğretim kurumları krize ya da soruna neden olabilecek durumları önceden engellemek, hedef kitleyle anlık iletişim kurmak ve kurumun tanıtım faaliyetlerini yapmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmak zorundadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Çalışmanın bu kısmında araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırma bulguları kısmında öncelikle örneklem dahilinde olan İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, Bahçeşehir Koleji ve TED Koleji'nin kısaca tanıtımı yer almaktadır. Ardından kurumların web sitelerinden elde edilen ve araştırmanın içerik analizi kısmını oluşturan; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube hesaplarının linklerine yer verilerek açıklamalar yapılmıştır. Özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarının genel görünümü başlığı altında, kurumların Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube hesaplarının genel görünümü ile ilgili tabloları oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. İçerik analizi tabloları ve yorumları başlığı altında hazırlanan tablolar araştırmanın sorularına cevap aranacak şekilde kategorize edilerek yorumlanmıştır. İçerik analizi bulgularının değerlendirilme aşamasında araştırma sorularına elde edilen cevaplar sunulmuştur. Yapılandırlmış görüşme verileri kısmında ise üç kurumun genel merkezinde bulunan; halkla ilişkiler, kurumsal iletişim veya sosyal medya sorumluları ile yapılandırılmış görüşme yapmak amaçlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen kurumlardan TED Koleji, Milli Eğitim Bakanlığı'ndan gerekli izinlerin alınmasına rağmen araştırmaya çeşitli gerekçeler göstererek katılmak istemediğini belirtmesinin üzerine kurum yetkilisi ile telefonla görüşülerek tekrardan izin alınmaya çalışılmıştır. Ancak yapılan telefon görüşmesi sonucunda yönetim kurulunun almış olduğu kararlar doğrultusunda kurum ile ilgili yapılmak istenilen çalışmalara izin verilmediğinin belirtilmesi sebebiyle kurumun halkla ilişkiler yetkilisi ile görüşme gerçekleştirilememiştir. Diğer iki kurumdan İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji pazarlama stratejileri ve sosyal medya sorumlusu ile Bahçeşehir Koleji kurumsal iletişim sorumlusu ile yapılan yapılandırılmış görüşmede önceden hazırlanmış 30 sorudan oluşan görüşme formuna verilen cevaplara yer verilmiştir. Yapılandırılmış görüşme verilerinin değerlendirilmesi başlığında ise kurumların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda araştırmanın ana sorularına bulunan cevaplar incelenmiştir.

3.1. Araştırma Bulguları

3.1.1. Kurumların Kısaca Tanıtımı

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji ve Bahçeşehir Koleji'nin tanıtım bilgileri kurum yetkililerinin görüşme sorusu bire vermiş oldukları cevaptan alınmıştır. Ancak TED Koleji'nin araştırma izin talebini kabul etmemesinden dolayı kurum ile ilgili tanıtım bilgileri kurumsal web sayfasından derlenmiştir.

İTÜ ETA VAKFI DOĞA KOLEJİ: 2002 yılında eğitim sektörüne katılan İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, 1773 yılında kurulan İstanbul Teknik Üniversitesi önderliğinde İTÜ ETA Vakfı çatısı altında faaliyetlerine devam etmektedir. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, dünya standartlarında eğitim sunmaya, geliştirmeye katkı sağlıyor, "yeni nesil eğitim" felsefesiyle geleceğin dünyasının ihtiyaç duyacağı bireyleri bugünden yetiştiriyor. Eğitim kalitesi, akademik, sportif ve sosyal başarılarının yanında geliştirdiği yenilikçi eğitim modelleri ile Türkiye'deki eğitim sektörüne yön veriyor ve sunduğu yüksek standartlardaki hizmet kalitesiyle öğrencilerine, çalışanlara ve topluma değer katıyoruz. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji 2020-2021 eğitim öğretim yılı itibariyle Türkiye'nin dört bir yanında 102 kampüsle eğitim vermeye devam etmektedir.

BAHÇEŞEHİR KOLEJİ: Bahçeşehir Uğur Eğitim Kurumları ailesinin bir üyesi olarak 1994 yılında Bahçeşehir'de kurulmuştur. Bahçeşehir Koleji, "kaliteli eğitimi daha çok çocuğa ulaştırmak" amacıyla Türkiye'nin dört bir yanında eğitim veriyor, bünyesinde bulunan Bahçeşehir Koleji Fen ve Teknoloji Liseleri ile Türkiye'de fen eğitimini dönüştürüyor. Enver Yücel'in, dünya standartlarında eğitimi Türkiye'de yaygınlaştırmak amacıyla kurduğu Bahçeşehir Koleji, 2020–2021 eğitim öğretim yılı itibarıyla Türkiye'nin 63 ilinde 137 kampüsüyle eğitim veriyor.

TED KOLEJİ: *"Türkiye'nin modernleşmesi için eğitimin vazgeçilmez önemine inanmış olan Büyük Önder Atatürk, 1 Kasım 1925'te Türkiye Büyük Millet Meclisinin açılışında yaptığı konuşmada, eğitimde hedeflenen seviyeye ulaşmak için özel girişimin çalışmalarına ihtiyaç olduğunu dile getirmiş ve*

topluma çağrıda bulunmuştur. Türk Eğitim Derneği, bu temel vizyon doğrultusunda, Atatürk'ün ve Türkiye Cumhuriyeti'ni kuran kadroların öncülüğünde 31 Ocak 1928 tarihinde doğmuş ve 12 Aralık 1939 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile Kamuya Yararlı Dernek statüsü edinmiştir. İlk adı "Türk Maarif Cemiyeti" olan derneğimiz, 1946 yılından itibaren, "Türk Eğitim Derneği" adı altında çalışmalarını başarıyla sürdürmektedir." TED Koleji, 2020 yılı verilerine göre Türkiye genelinde 40 kampüsle hizmet vermektedir (https://www.ted.org.tr/ted-okullari/).

3.1.2. Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Adresleri

Bu başlık altında çalışmada incelenen İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, Bahçeşehir Koleji ve TED Koleji'nin kurumsal sosyal medya ortamlarının adreslerine tablo 3.1'de yer verilmiştir.

Tablo 3.1 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Adresleri

Kurum Adı	İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji	Bahçeşehir Koleji	TED Koleji
Instagram	https://www.instagram.com/dogaokullari/?hl=tr	https://www.instagram.com/bahcesehirk12/	https://www.instagram.com/turk_egitim_dernegi/
Twitter	https://twitter.com/hashtag/dogakoleji	https://twitter.com/bahcesehir_k12	https://twitter.com/TED1928
Facebook	https://www.facebook.com/DogaOkullari	https://www.facebook.com/Bahcesehirk12	https://www.facebook.com/tedgnlmrkz
YouTube	https://www.youtube.com/user/DogaOkullari	https://www.youtube.com/user/bahcesehirkoleji	https://www.youtube.com/user/1928TED
LinkedIn	https://tr.linkedin.com/school/dogaokullari/	https://tr.linkedin.com/company/bahcesehircollege	https://www.linkedin.com/company/turk-egitim-dernegi

Çalışmada incelenen özel öğretim kurumlarının sosyal medya hesaplarına kurumsal web sitelerinden alınan bilgiler doğrultusunda ulaşılmıştır. Kurumlara ait sosyal medya hesaplarından 1 Eylül 2019–31 Ağustos 2020 tarihleri arasında paylaşılan gönderiler araştırmaya dâhil edilerek incelenmiştir.

Özel öğretim kurumlarının birbirinden farklı tercih ve özelliğe sahip olan hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek için sosyal medya evreninden olabildiğince faydalanmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda tezin ikinci bölümünde ele alınan özel öğretim kurumlarının en aktif kullandığı sosyal medya platformları başlığı altında yer alan; Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve LinkedIn'e üç özel öğretim kurumunun da sahip olduğu görülmektedir. Özel öğretim kurumlarının birbirinden farklı sosyal medya hesaplarına sahip olmaları kurumların hedef kitlelerine ulaşmak istediklerini ve kurumun tanıtım faaliyetlerini bu araçlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırma gayesinde olduklarını göstermektedir.

3.1.3. Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü

Özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarının genel görünümü başlığı altında sosyal medya hesaplarındaki toplam gönderi sayısı, toplam takipçi sayısı, takip edilenler, kurumsal logo, açıklama, web sitesine yönlendirme, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı, iletişim bilgisi, katılma tarihleri ve hesapta bulunan çalışan sayıları yer almakta olup ilgili bilgiler tablo 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 ve 3.6'da yer verilmiştir.

Tablo 3.3 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

KURUM ADI	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Kurumsal Logo	Açıklama	Web Sitesine Yönlendirme	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	İletişim Bilgisi	Katılma Tarihleri
İTÜ ETA VAKFI DOĞA KOLEJİ	9.319	109,1B	30	+	+	+	-	+	Eylül 2010
BAHÇEŞEHİR KOLEJİ	12B	144,1B	286	+	+	+	-	+	Aralık 2010
TED KOLEJİ	1.158	9.508	84	+	+	-	-	+	Ocak 2013

Tablo 3.2 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

KURUM ADI	Toplam Gönderi Sayısı	Toplam Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Kurumsal Logo	Açıklama	Web Sitesine Yönlendirme	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	İletişim Bilgisi
İTÜ ETA VAKFI DOĞA KOLEJİ	2.620	47,8B	4	+	+	+	-	+
BAHÇEŞEHİR KOLEJİ	3.242	71B	19	+	+	-	-	+
TED KOLEJİ	970	29,2B	73	+	+	-	-	+

Tablo 3.5 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarının Genel Görünümü

KURUM ADI	Gönderi Sayısı	Abone Sayısı	Görüntüleme	Kurumsal Logo	Açıklama	Web Sitesine Yönlendirme	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	İletişim Bilgisi	Katılma Tarihi
İTÜ ETA VAKFI DOĞA KOLEJİ	461	5,65B	4.873.745	+	+	+	+	+	21 Nisan 2011
BAHÇEŞEHİR KOLEJİ	224	6,58B	3.251.940	+	+	-	+	-	13 Temmuz 2012
TED KOLEJİ	323	4,27B	639.621	+	+	+	+	-	8 Ağustos 2011

Tablo 3.4 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

KURUM ADI	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Kurumsal Logo	Açıklama	Web Sitesine Yönlendirme	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	İletişim Bilgisi	Katılma Tarihleri
İTÜ ETA VAKFI DOĞA KOLEJİ	5.939	1.095.476	+	+	+	-	+	Eylül 2010
BAHÇEŞEHİR KOLEJİ	3.371	87.742	+	+	+	-	+	Aralık 2010
TED KOLEJİ	2.109	39.056	+	+	+	-	+	Ocak 2013

Tablo 3.6 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarının Genel Görünümü

KURUM ADI	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Şirket Büyüklüğü	Kurumsal Logo	Açıklama	Web Sitesine Yönlendirme	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	İletişim Bilgisi	LinkedIn Hesabı Bulunan Çalışan Sayısı
İTÜ ETA VAKFI DOĞA KOLEJİ	1.456	32.804	10.001+ çalışan	+	+	+	-	+	2.833
BAHÇEŞEHİR KOLEJİ	28	14.669	10.001+ çalışan	+	+	+	-	+	2.794
TED KOLEJİ	89	15.913	1.001-5.000 çalışan	+	+	+	-	+	211

Özel öğretim kurumlarının kurumsal hesaplarında toplamda 43.309 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerden 19.975 tanesini İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, 18.865 tanesini Bahçeşehir Koleji ve geriye kalan 4.649 gönderiyi ise TED Koleji paylaşmıştır.

Özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarının en önemli yapı taşı olan takipçi sayıları açısından bakıldığında üç kurumun da her mecrada çok sayıda takipçilerinin olduğu görülmektedir. Bu veriler göz önünde bulundurularak özel öğretim kurumlarının gönderi sayıları ve takipçi sayıları arasında genel olarak doğru orantının olduğu söylenebilmektedir. Takip edilenler ile ilgili bilgilere sadece Instagram ve Twitter'ın genel görünümünden ulaşılmaktadır ve söz konusu kurumlar çok düşük sayıda hesabı takip etmektedirler. Ayrıca özel öğretim kurumlarının takip ettikleri hesapların, takipçi sayılarına göre hayli düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum özel öğretim kurumlarının, paylaşımları takip etmekten ziyade paylaşımlarının takip edilmesini istediğini göstermektedir.

Kurumsal firmaların olmazsa olmazlarından olan logolar kurum için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Özel öğretim kurumlarının kurumsal hesapları incelendiğinde her kurumun resmi logosuna hesaplarında yer verdiği tespit edilmiştir. Kurumsal yapılar için önemli diğer bir husus ise web siteleridir. Sosyal medya hesaplarında her bilgiye yeteri kadar yer verilememesinden dolayı web sitelerine yönlendirme oldukça önemlidir. Bu doğrultuda özel öğretim kurumlarının kurumsal hesapları incelendiğinde Facebook ve LinkedIn hesaplarında üç kurumun da web sitesine yönlendirme yaptığı görülmektedir. Instagram hesaplarında sadece İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin, Twitter'da TED Koleji'nin ve YouTube'da Bahçeşehir Koleji'nin web sitesine yönlendirme yapmadığı görülmektedir.

Özel öğretim kurumlarının hedef kitleleri ile iletişime geçebilmeleri için farklı sosyal medya hesaplarının olması gerekmekte olup bu hesaplar arasında bir senkronizasyon sağlayarak hedef kitle ile etkileşim ortamları yaratmaları gerekmektedir. Bu açıdan kurumların sahip olduğu tüm sosyal medya hesaplarının birbiri ile bağlantılı olması önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu doğrultuda her bir sosyal medya hesabından diğer sosyal medya hesabına bağlantı eklemek gerekmektedir. Yapılan inceleme sonucunda üç özel öğretim kurumunun da diğer sosyal medya hesaplarına bağlantıya sadece YouTube hesaplarında yer verdikleri tespit edilmiştir.

Kurumsal hesaplardaki önemli noktalardan bir diğeri ise, açıklama ve iletişim bilgileridir. Açıklama, kurumun kimliğini yansıtır. İletişim bilgileri ise kurum ile iletişim kurulabilmesi açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesapları incelediğinde üç kurumun da tüm sosyal medya hesaplarında açıklama bulunmaktadır. İletişim bilgilerine, Instagram, Twitter, Facebook ve LinkedIn'da üç kurumunda yer verdiği, YouTube'da ise sadece İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin yer verdiği tespit edilmiştir.

Kurumların sosyal medya hesabı açma tarihlerine bakıldığında sosyal medya mecrasına İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin Facebook ve Twitter ile Eylül 2010 tarihinde ilk giren kurum olduğu görülmektedir

Genel olarak değerlendirildiğinde üç özel öğretim kurumunun, birkaç eksik dışında kurumsal sosyal medya hesaplarında olması gereken özellikleri barındırdığı sonucuna varılmıştır.

3.1.4. İçerik Analizi Tabloları ve Yorumları

Yapılan içerik analizi tabloları araştırma sorularına (Özel öğretim kurumları sosyal medyayı ne kadar aktif kullanmaktadır? Özel öğretim kurumları sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır? Özel öğretim kurumları sosyal medya üzerinden hedef kitleyle nasıl iletişim kurmaktadır? Özel öğretim kurumları sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır? Özel öğretim kurumlarının sosyal medya üzerinden paylaştıkları içerikler Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile uyuşmaktadır?) cevap aranacak şekilde kategorize edilerek yorumlanmıştır.

3.1.4.1. Özel Öğretim Kurumları Sosyal Medyayı Ne Kadar Aktif Kullanmaktadır

Özel öğretim kurumları sosyal medyayı ne kadar aktif kullanmaktadır? Sorusuna cevap aramak için kurumsal sosyal medya hesaplarında 12 ay boyunca ne kadar gönderi paylaşıldığı ve paylaşılan bu gönderilerin aylara göre dağılımı ile ilgili bilgiler tablo 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 ve 3.11'de yer verilmiştir. Paylaşılan gönderilerin ne kadarının hafta içi ve hafta sonu günlerde ve ne kadarının mesai saatleri içerisinde ve dışında paylaşıldığı ile ilgili bilgiler tablo 3.12, 3.13, 3.14, 3.15, 3.16 ve 3.17'de yer verilmiştir. Paylaşılan gönderilerin beğeni, yorum, görüntülenme, retweet ve beğenilememe sayıları ile ilgili bilgiler ise tablo 3.18, 3.19, 3.20, 3.21 ve 3.22'de yer verilmiştir.

Tablo 3.7 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı

Kurum Adı/ Aylar	İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji		Bahçeşehir Koleji		TED Koleji		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Eylül	26	7,1	45	4,8	23	9,3	94	6,1
Ekim	31	8,4	68	7,3	23	9,3	122	7,9
Kasım	34	9,2	56	6,0	24	9,8	114	7,4
Aralık	6	1,6	70	7,5	22	8,9	98	6,3
Ocak	23	6,3	62	6,7	21	8,5	106	6,9
Şubat	40	10,9	82	8,8	26	10,6	148	9,6
Mart	32	8,7	92	9,9	26	10,6	150	9,7
Nisan	32	8,7	145	15,6	17	6,9	194	12,5
Mayıs	39	10,6	132	14,2	18	7,3	189	12,2
Haziran	40	10,9	77	8,3	16	6,5	133	8,6
Temmuz	35	9,5	50	5,4	16	6,5	101	6,5
Ağustos	30	8,2	53	5,7	14	5,7	97	6,3
Toplam	**368**	**100,0**	**932**	**100,0**	**246**	**100,0**	**1546**	**100,0**

Tablo 3.8 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı

Kurum Adı/ Aylar	İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji		Bahçeşehir Koleji		TED Koleji		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Eylül	26	5,9	70	5,7	6	6,1	102	5,7
Ekim	32	7,2	93	7,5	4	4,1	129	7,3
Kasım	29	6,6	71	5,7	8	8,2	108	6,1
Aralık	6	1,4	89	7,2	7	7,1	102	5,7
Ocak	24	5,4	90	7,3	10	10,2	124	7,0
Şubat	42	9,5	105	8,5	8	8,2	155	8,7
Mart	37	8,4	125	10,1	16	16,3	178	10,0
Nisan	42	9,5	180	14,5	12	12,2	234	13,2
Mayıs	59	13,3	154	12,4	9	9,2	222	12,5
Haziran	51	11,5	104	8,4	5	5,1	160	9,0
Temmuz	56	12,7	72	5,8	7	7,1	135	7,6
Ağustos	38	8,6	85	6,9	6	6,1	129	7,3
Toplam	**442**	**100,0**	**1238**	**100,0**	**98**	**100,0**	**1778**	**100,0**

Tablo 3.9 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı

Kurum Adı/Aylar	İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji		Bahçeşehir Koleji		TED Koleji		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Eylül	25	5,5	19	4,0	23	9,1	67	5,6
Ekim	54	11,9	33	6,9	23	9,1	110	9,3
Kasım	45	9,9	20	4,2	25	9,9	90	7,6
Aralık	8	1,8	13	2,7	22	8,7	43	3,6
Ocak	24	5,3	29	6,0	22	8,7	75	6,3
Şubat	40	8,8	20	4,2	26	10,3	86	7,3
Mart	32	7,0	57	11,9	25	9,9	114	9,6
Nisan	37	8,1	116	24,2	17	6,7	170	14,3
Mayıs	52	11,5	81	16,9	24	9,5	157	13,2
Haziran	46	10,1	38	7,9	17	6,7	101	8,5
Temmuz	54	11,9	32	6,7	14	5,6	100	8,4
Ağustos	37	8,1	22	4,6	14	5,6	73	6,2
Toplam	**454**	**100,0**	**480**	**100,0**	**252**	**100,0**	**1186**	**100,0**

Tablo 3.10 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı

Kurum Adı/Aylar	İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji		Bahçeşehir Koleji		TED Koleji		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Eylül	6	7,0	4	5,6	1	2,6	11	5,6
Ekim	7	8,1	2	2,8	6	15,4	15	7,6
Kasım	3	3,5	2	2,8	3	7,7	8	4,1
Aralık	0	0,0	2	2,8	4	10,3	6	3,0
Ocak	0	0,0	0	0,0	4	10,3	4	2,0
Şubat	3	3,5	1	1,4	0	0,0	4	2,0
Mart	6	7,0	6	8,3	4	10,3	16	8,1
Nisan	12	14,0	22	30,6	7	17,9	41	20,8
Mayıs	17	19,8	12	16,7	2	5,1	31	15,7
Haziran	12	14,0	6	8,3	3	7,7	21	10,7
Temmuz	14	16,3	9	12,5	4	10,3	27	13,7
Ağustos	6	7,0	6	8,3	1	2,6	13	6,6
Toplam	**86**	**100,0**	**72**	**100,0**	**39**	**100,0**	**197**	**100,0**

Tablo 3.11 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı

Kurum Adı/ Aylar	İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji		Bahçeşehir Koleji		TED Koleji		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Eylül	25	6,1	2	8,7	0	0,0	27	5,8
Ekim	31	7,5	6	26,1	1	3,2	38	8,2
Kasım	34	8,3	3	13,0	5	16,1	42	9,0
Aralık	8	1,9	2	8,7	5	16,1	15	3,2
Ocak	22	5,3	2	8,7	5	16,1	29	6,2
Şubat	38	9,2	1	4,3	6	19,4	45	9,7
Mart	32	7,8	3	13,0	2	6,5	37	7,9
Nisan	35	8,5	1	4,3	3	9,7	39	8,4
Mayıs	54	13,1	1	4,3	2	6,5	57	12,2
Haziran	43	10,4	0	0,0	2	6,5	45	9,7
Temmuz	55	13,3	2	8,7	0	0,0	57	12,2
Ağustos	35	8,5	0	0,0	0	0,0	35	7,5
Toplam	**412**	**100,0**	**23**	**100,0**	**31**	**100,0**	**466**	**100,0**

Araştırma süresi boyunca üç özel öğretim kurumunun 15 sosyal medya hesabından toplamda 5.173 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin 2.745 (%53,1) tanesini Bahçeşehir Koleji, 1.762 (%34,1) gönderiyi İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji ve geriye kalan 666 (%12,9) gönderiyi ise TED Koleji paylaşmıştır. Paylaşılan gönderilerin 1.778 (%34,4) tanesinin Twitter, 1.546 (%29,9) tanesinin Instagram, 1.186 (%22,9) tanesinin Facebook, 466 (%9,0) tanesinin LinkedIn ve geriye kalan 197 (%3,8) gönderinin ise YouTube hesapları üzerinden paylaşıldığı tespit edilmiştir. İncelenen sosyal medya hesapları arasından en aktif kullanılan mecranın Twitter olduğu görülmüştür.

Bu mecralar ayrı ayrı incelendiğinde Twitter'da paylaşılan 1.778 gönderiden 1.238'ini (%69,6), Instagram'da paylaşılan 1.546 gönderiden 932'sini (%59,6) ve Facebook'da paylaşılan 1.186 gönderiden 480'nini (%40,5) paylaşarak Bahçeşehir Koleji bu mecraları en aktif kullanan özel öğretim kurumu olmuştur. LinkedIn'de paylaşılan 466 gönderiden 412'sini (%88,4) ve YouTube'da paylaşılan 197 gönderiden 86'sını (%43,7) paylaşarak İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji bu iki mecrayı

en aktif kullanan özel öğretim kurumu olmuştur. Toplam olarak bakıldığında ise 5.173 gönderinin 2.745'ini (%53,1)' paylaşarak sosyal medyayı en aktif kullanan kurumun Bahçeşehir Koleji olduğu tespit edilmiştir.

Kurumların paylaşmış oldukları gönderilerin en fazla paylaşıldığı ay 678 gönderi ile Nisan ayıdır. Sosyal medya hesaplarına ayrı ayrı bakıldığında ise, Twitter'da (234), Instagram'da (194), Facebook'da (170) ve YouTube'da (41) gönderi ile Nisan ayında LinkedIn'de ise 57 gönderi ile Mayıs ve Temmuz aylarında paylaşımlar yapılmıştır. Kurumların paylaşmış oldukları gönderilerin en az paylaşıldığı ay 266 gönderi ile Aralık ayıdır. Sosyal medya hesaplarına ayrı ayrı bakıldığında, Instagram'da (94) gönderi ile Eylül, Twitter'da (102) gönderi ile Aralık, Facebook'ta (43) gönderi ile Aralık, LinkedIn'da (15) gönderi ile Aralık, YouTube'da (4) gönderi ile Ocak ve Şubat aylarında paylaşımlar yapılmıştır.

Tablo 3.12 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Haftanın Günlerine Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	45	38	84,4	7	15,6	23	19	82,6	4	17,4	26	15	57,7	11	42,3	94	72	76,6	22	23,4
Ekim	68	57	83,8	11	16,2	23	20	87,0	3	13,0	31	24	77,4	7	22,6	122	101	82,8	21	17,2
Kasım	56	45	80,4	11	19,6	24	18	75,0	6	25,0	34	23	67,6	11	32,4	114	86	75,4	28	24,6
Aralık	70	54	77,1	16	22,9	22	18	81,8	4	18,2	6	4	66,7	2	33,3	98	76	77,6	22	22,4
Ocak	62	50	80,6	12	19,4	21	17	81,0	4	19,0	23	20	87,0	3	13,0	106	87	82,1	19	17,9
Şubat	82	58	70,7	24	29,3	26	18	69,2	8	30,8	40	30	75,0	10	25,0	148	106	71,6	42	28,4
Mart	92	70	76,1	22	23,9	26	21	80,8	5	19,2	32	24	75,0	8	25,0	150	115	76,7	35	23,3
Nisan	145	107	73,8	38	26,2	17	13	76,5	4	23,5	32	22	68,8	10	31,3	194	142	73,2	52	26,8
Mayıs	132	103	78,0	29	22,0	18	14	77,8	4	22,2	39	25	64,1	14	35,9	189	142	75,1	47	24,9
Haziran	77	62	80,5	15	19,5	16	14	87,5	2	12,5	40	31	77,5	9	22,5	133	107	80,5	26	19,5
Temmuz	50	42	84,0	8	16,0	16	16	100,0	0	0,0	35	29	82,9	6	17,1	101	87	86,1	14	13,9
Ağustos	53	42	79,2	11	20,8	14	10	71,4	4	28,6	30	22	73,3	8	26,7	97	74	76,3	23	23,7
Toplam	**932**	**728**	**78,1**	**204**	**21,7**	**246**	**198**	**80,5**	**48**	**19,5**	**368**	**269**	**73,1**	**99**	**26,9**	**1546**	**1195**	**77,3**	**351**	**22,7**

Tablo 3.13 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplamı				
	N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	70	53	75,7	17	24,3	6	3	50	3	50	26	16	61,5	10	38,5	102	72	70,6	30	29,4
Ekim	93	77	82,8	16	17,2	4	4	100	0	0	32	25	78,1	7	21,9	129	106	82,2	23	17,8
Kasım	71	57	80,3	14	19,7	8	6	75	2	25	29	19	65,5	10	34,5	108	82	75,9	26	24,1
Aralık	89	65	73	24	27	7	7	100	0	0	6	4	66,7	2	33,3	102	76	74,5	26	25,5
Ocak	90	74	82,2	16	17,8	10	8	80	2	20	24	21	87,5	3	12,5	124	103	83,1	21	16,9
Şubat	105	71	67,6	34	32,4	8	6	75	2	25	42	32	76,2	10	23,8	155	109	70,3	46	29,7
Mart	125	92	73,6	33	26,4	16	11	68,8	5	31,3	37	29	78,4	8	21,6	178	132	74,2	46	25,8
Nisan	180	138	76,7	42	23,3	12	9	75	3	25	42	32	76,2	10	23,8	234	179	76,5	55	23,5
Mayıs	154	118	76,6	36	23,4	9	5	55,6	4	44,4	59	39	66,1	20	33,9	222	162	73	60	27
Haziran	104	80	76,9	24	23,1	5	4	80	1	20	51	40	78,4	11	21,6	160	124	77,5	36	22,5
Temmuz	72	58	80,6	14	19,4	7	7	100	0	0	56	45	80,4	11	19,6	135	110	81,5	25	18,5
Ağustos	85	70	82,4	15	17,6	6	4	66,7	2	33,3	38	25	65,8	13	34,2	129	99	76,7	30	23,3
Toplam	**1.238**	**953**	77	**285**	**23**	**98**	**74**	**75,5**	**24**	**24,5**	**442**	**327**	**74**	**115**	**26**	**1778**	**1354**	**76,2**	**424**	**23,8**

Tablo 3.14 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplamı				
	N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	19	13	68,4	6	31,6	23	19	82,6	4	17,4	25	16	64	9	36	67	48	71,6	19	28,4
Ekim	33	27	81,8	6	18,2	23	20	87	3	13	54	46	85,2	8	14,8	110	93	84,5	17	15,5
Kasım	20	15	75	5	25	25	19	76	6	24	45	22	48,9	23	51,1	90	56	62,2	34	37,8
Aralık	13	8	61,5	5	38,5	22	21	95,5	1	4,5	8	6	75	2	25	43	35	81,4	8	18,6
Ocak	29	23	79,3	6	20,7	22	19	86,4	3	13,6	24	21	87,5	3	12,5	75	63	84	12	16
Şubat	20	15	75	5	25	26	19	73,1	7	26,9	40	30	75	10	25	86	64	74,4	22	25,6
Mart	57	45	78,9	12	21,1	25	20	80	5	20	32	26	81,3	6	18,8	114	91	79,8	23	20,2
Nisan	116	87	75	29	25	17	13	76,5	4	23,5	37	27	73	10	27	170	127	74,7	43	25,3
Mayıs	81	64	79	17	21	24	18	75	6	25	52	38	73,1	14	26,9	157	120	76,4	37	23,6
Haziran	38	30	78,9	8	21,1	17	15	88,2	2	11,8	46	35	76,1	11	23,9	101	80	79,2	21	20,8
Temmuz	32	26	81,3	6	18,8	14	14	100	0	0	54	44	81,5	10	18,5	100	84	84	16	16
Ağustos	22	16	72,7	6	27,3	14	9	64,3	5	35,7	37	27	73	10	27	73	52	71,2	21	28,8
Toplam	**480**	**369**	**76,9**	**111**	**23,1**	**252**	**206**	**81,7**	**46**	**18,3**	**454**	**338**	**74,4**	**116**	**25,6**	**1186**	**913**	77	**273**	**23**

Tablo 3.15 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu		N	Hafta İçi		Hafta sonu	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	4	3	75,0	1	25,0	1	1	100,0	0	0,0	6	6	100,0	0	0,0	11	10	90,9	1	9,1
Ekim	2	1	50,0	1	50,0	6	6	100,0	0	0,0	7	7	100,0	0	0,0	15	14	93,3	1	6,7
Kasım	2	2	100,0	0	0,0	3	3	100,0	0	0,0	3	2	66,7	1	33,3	8	7	87,5	1	12,5
Aralık	2	2	100,0	0	0,0	4	4	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	6	6	100,0	0	0,0
Ocak	0	0	0,0	0	0,0	4	4	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	4	4	100,0	0	0,0
Şubat	1	1	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	3	3	100,0	0	0,0	4	4	100,0	0	0,0
Mart	6	6	100,0	0	0,0	4	2	50,0	2	50,0	6	5	83,3	1	16,7	16	13	81,3	3	18,8
Nisan	22	17	77,3	5	22,7	7	7	100,0	0	0,0	12	9	75,0	3	25,0	41	33	80,5	8	19,5
Mayıs	12	11	91,7	1	8,3	2	2	100,0	0	0,0	17	14	82,4	3	17,6	31	27	87,1	4	12,9
Haziran	6	4	66,7	2	33,3	3	3	100,0	0	0,0	12	11	91,7	1	8,3	21	18	85,7	3	14,3
Temmuz	9	5	55,6	4	44,4	4	4	100,0	0	0,0	14	10	71,4	4	28,6	27	19	70,4	8	29,6
Ağustos	6	6	100,0	0	0,0	1	1	100,0	0	0,0	6	5	83,3	1	16,7	13	12	92,3	1	7,7
Toplam	**72**	**58**	**80,6**	**14**	**19,4**	**39**	**37**	**94,9**	**2**	**5,1**	**86**	**72**	**83,7**	**14**	**16,3**	**197**	**167**	**84,8**	**30**	**15,2**

Tablo 3.16 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Mesai Saatleri İçi ve Mesai Saatleri Dışına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Mesai Saatleri İçinde		Mesai Saatleri Dışında		N	Mesai Saatleri İçinde		Mesai Saatleri Dışında		N	Mesai Saatleri İçinde		Mesai Saatleri Dışında		N	Mesai Saatleri İçinde		Mesai Saatleri Dışında	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	70	40	57,1	30	42,9	6	3	50	3	50	26	14	53,8	12	46,2	102	57	55,9	45	44,1
Ekim	93	42	45,2	51	54,8	4	4	100	0	0	32	24	75	8	25	129	70	54,3	59	45,7
Kasım	71	41	57,7	30	42,3	8	5	62,5	3	37,5	29	14	48,3	15	51,7	108	60	55,6	48	44,4
Aralık	89	55	61,8	34	38,2	7	7	100	0	0	6	4	66,7	2	33,3	102	66	64,7	36	35,3
Ocak	90	48	53,3	42	46,7	10	7	70	3	30	24	15	62,5	9	37,5	124	70	56,5	54	43,5
Şubat	105	49	46,7	56	53,3	8	6	75	2	25	42	27	64,3	15	35,7	155	82	52,9	73	47,1
Mart	125	61	48,8	64	51,2	16	10	62,5	6	37,5	37	28	75,7	9	24,3	178	99	55,6	79	44,4
Nisan	180	82	45,6	98	54,4	12	9	75	3	25	42	29	69	13	31	234	120	51,3	114	48,7
Mayıs	154	63	40,9	91	59,1	9	5	55,6	4	44,4	59	31	52,5	28	47,5	222	99	44,6	123	55,4
Haziran	104	55	52,9	49	47,1	5	4	80	1	20	51	32	62,7	19	37,3	160	91	56,9	69	43,1
Temmuz	72	46	63,9	26	36,1	7	7	100	0	0	56	30	53,6	26	46,4	135	83	61,5	52	38,5
Ağustos	85	54	63,5	31	36,5	6	4	66,7	2	33,3	38	21	55,3	17	44,7	129	79	61,2	50	38,8
Toplam	**1238**	**636**	**51,4**	**602**	**48,6**	**98**	**71**	**72,4**	**27**	**27,6**	**442**	**269**	**60,9**	**173**	**39,1**	**1778**	**976**	**54,9**	**802**	**45,1**

Tablo 3.17 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Mesai Saatleri İçi ve Mesai Saatleri Dışına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Mesai Saatleri İçinde		Mesai Saatleri Dışında		N	Mesai Saatleri İçinde		Mesai Saatleri Dışında		N	Mesai Saatleri İçinde		Mesai Saatleri Dışında		N	Mesai Saatleri İçinde		Mesai Saatleri Dışında	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	19	10	52,6	9	47,4	23	15	65,2	8	34,8	25	11	44,0	14	56,0	67	36	58,2	31	41,8
Ekim	33	13	39,4	20	60,6	23	16	69,6	7	30,4	54	12	22,2	42	77,8	110	41	64,5	69	35,5
Kasım	20	10	50	10	50	25	17	68	8	32	45	30	66,7	15	33,3	90	57	46,7	33	53,3
Aralık	13	7	53,8	6	46,2	22	16	72,7	6	27,3	8	4	50,0	4	50,0	43	27	62,8	16	37,2
Ocak	29	12	41,4	17	58,6	22	16	72,7	6	27,3	24	5	20,8	19	79,2	75	33	62,7	42	37,3
Şubat	20	8	40	12	60	26	18	69,2	8	30,8	40	14	35,0	26	65,0	86	40	60,5	46	39,5
Mart	57	22	38,6	35	61,4	25	14	56	11	44	32	6	18,8	26	81,3	114	42	54,4	72	45,6
Nisan	116	55	47,4	61	52,6	17	11	64,7	6	35,3	37	13	35,1	24	64,9	170	79	52,9	91	47,1
Mayıs	81	39	48,1	42	51,9	24	13	54,2	11	45,8	52	20	38,5	32	61,5	157	72	53,5	85	46,5
Haziran	38	23	60,5	15	39,5	17	14	82,4	3	17,6	46	18	39,1	28	60,9	101	55	64,4	46	35,6
Temmuz	32	19	59,4	13	40,6	14	9	64,3	5	35,7	54	16	29,6	38	70,4	100	44	66	56	44
Ağustos	22	12	54,5	10	45,5	14	7	50	7	50	37	16	43,2	21	56,8	73	35	54,8	38	45,2
Toplam	**480**	**230**	**47,9**	**250**	**52,1**	**252**	**166**	**65,9**	**86**	**34,1**	**454**	**165**	**36,3**	**289**	**63,7**	**1186**	**561**	**57,8**	**625**	**42,2**

Tablolar incelendiğinde özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarında 12 ay boyunca toplamda 5.173 gönderi paylaşıldığı görülmektedir. Bu gönderilerin 3.539 (%68,4) tanesi hafta içi, geriye kalan 1.634 (%31,6) gönderi hafta sonu günlerde paylaşılmıştır. Hafta içi en fazla gönderiyi Bahçeşehir Koleji (2.108), en az gönderiyi TED Koleji (515) paylaşmıştır. Hafta sonu ise en fazla gönderiyi Bahçeşehir Koleji (612), en az gönderiyi TED Koleji (120) paylaşmıştır. Bu veriler doğrultusunda özel öğretim kurumlarının hafta içi daha fazla gönderi paylaşmış oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Özel öğretim kurumlarının Twitter ve Facebook'ta paylaşmış oldukları toplam 2.964 gönderiden 1.537 (%51,8) tanesini mesai saatleri içinde geriye kalan 1.427 (%48,2) gönderiyi ise mesai saatleri dışında paylaştıkları tespit edilmiştir. Mesai saatleri içerisinde en fazla gönderiyi Bahçeşehir Koleji (866), en az gönderiyi TED Koleji (237) paylaşmıştır. Mesai saatleri dışında en fazla gönderiyi Bahçeşehir Koleji (852), en az gönderiyi TED Koleji (114) paylaşmıştır. Bu veriler doğrultusunda sosyal medyanın özelliklerinden olan zaman sınırlamasının olmaması avantajının, özel öğretim kurumları tarafından kullanıldığını söylemek doğru olacaktır.

Tablo 3.18 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji				TED Koleji				İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji				Toplam			
	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme
Eylül	45	29.872	204	341.673	23	15.434	80	21.964	26	9.256	0	51.405	94	54.562	284	415.042
Ekim	68	36.879	275	26.507	23	13.314	104	28.666	31	7.920	0	30.527	122	58.113	379	85.700
Kasım	56	33.665	151	22.338	24	10.976	124	44.076	34	13.395	0	51.797	114	58.036	275	118.211
Aralık	70	44.329	750	22.864	22	11.349	116	28.682	6	4.524	0	23.079	98	60.202	866	74.625
Ocak	62	35.157	271	237.786	21	12.841	159	41.398	23	20.532	0	4.569	106	68.530	430	283.753
Şubat	82	49.819	175	63.359	26	15.419	61	23.607	40	27.472	0	20.066	148	92.710	236	107.032
Mart	92	61.645	1.126	686.117	26	14.917	158	50.949	32	24.355	7	45.279	150	100.917	1291	782.345
Nisan	145	60.752	653	470.647	17	10.265	189	53.896	32	13.500	57	74.570	194	84.517	899	599.113
Mayıs	132	80.865	382	125.024	18	11.878	114	25.737	39	17.159	20	63.562	189	109.902	516	214.323
Haziran	77	38.273	192	160.925	16	7.007	75	29.423	40	22.462	0	59.952	133	67.742	267	250.300
Temmuz	50	26.691	97	710.862	16	14.780	228	24.071	35	31.286	0	0	101	72.757	325	734.933
Ağustos	53	57.094	337	185.156	14	5.456	104	51.552	30	29.131	0	81.267	97	91.681	441	317.975
Toplam	**932**	**554.741**	**4.610**	**3.053.258**	**246**	**143.636**	**1.512**	**395.339**	**368**	**220.992**	**84**	**506.073**	**1546**	**919.369**	**6206**	**3.954.670**

Tablo 3.19 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Beğeni, Yorum, Görüntülenme ve Retweet Sayıları

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Retweet	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Retweet	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Retweet	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Retweet
Eylül	70	26.231	91	51.4B	7.215	6	331	1	1,3B	79	26	2.372	192	30.5B	562	102	28.934	284	83.2B	7.856
Ekim	93	20.600	31	74.5B	9.760	4	446	0	7B	154	32	2.656	197	30.4B	646	129	23.702	228	111.9B	10.560
Kasım	71	17.062	25	55.1B	7.506	8	780	2	14.6B	221	29	3.351	522	90.2B	933	108	21.193	549	159.9B	8.660
Aralık	89	19.917	77	35.1B	7.863	7	374	0	1.7B	152	6	866	153	30.2B	172	102	21.157	230	67B	8.187
Ocak	90	21.786	49	71B	9.117	10	1.164	2	8B	371	24	4.872	342	6.2B	994	124	27.822	393	85.2B	10.482
Şubat	105	22.410	52	161.6B	9.466	8	527	1	4.7B	185	42	7.925	243	21.5B	1.897	155	30.862	296	187.8B	11.548
Mart	125	49.944	549	771.9B	28.894	16	1.172	15	3.3B	365	37	12.912	384	42.3B	4.205	178	64.028	948	817.5	33.464
Nisan	180	95.970	371	453.1B	56.438	12	2.674	9	36.8B	884	42	16.038	195	82.6B	5.307	234	114.682	575	572.5B	62.629
Mayıs	154	111.841	217	237.4B	63.616	9	728	0	2.2B	227	59	14.420	278	288.9B	4.900	222	126.989	495	528.5	68.743
Haziran	104	56.313	185	256B	32.765	5	328	1	1.8B	90	51	13.497	443	174.1B	4.615	160	70.138	629	431.9B	37.470
Temmuz	72	41.412	188	311.7B	23.024	7	784	44	0	184	56	9.562	251	-	3.005	135	51.758	483	311.7B	26.213
Ağustos	85	40.546	173	279.9B	23.515	6	648	34	0	139	38	7.715	46	17.1B	2.584	129	48.909	253	297B	26.238
Toplam	**1238**	**524.032**	**2.008**	**2.758.7B**	**279.179**	**98**	**9.956**	**109**	**80.9B**	**3.051**	**442**	**96.186**	**3.246**	**814B**	**29.820**	**1778**	**630.174**	**5363**	**3.654.4B**	**312.050**

Tablo 3.20 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Beğeni, Yorum, Görüntülenme ve Paylaşım Sayıları

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Beğeni	Yorum	Görüntülenme	Paylaşım	N	Beğeni	Yorum	Görüntülenme	Paylaşım	N	Beğeni	Yorum	Görüntülenme	Paylaşım	N	Beğeni	Yorum	Görüntülenme	Paylaşım
Eylül	19	3.278	36	280.401	929	23	4.342	51	8.697	864	25	3.018	53	34.918	471	67	10.638	140	324.016	2264
Ekim	33	4.375	73	40.135	1.239	23	5.366	59	65.067	1.890	54	5.263	34	53.561	693	110	15.004	166	158.763	3822
Kasım	20	3.391	23	24.229	1.127	25	5.002	71	67.596	1.352	45	4.592	37	37.811	651	90	12.985	131	129.636	3130
Aralık	13	2.667	612	17.842	679	22	6.426	215	21.570	2.148	8	2.113	284	5.593	265	43	11.206	1111	45.005	3092
Ocak	29	5.143	32	97.196	1.752	22	5.529	119	35.158	2.092	24	4.491	275	2.587	442	75	15.163	426	134.941	4286
Şubat	20	3.738	44	382.823	1.320	26	9.690	75	23.688	1.330	40	6.651	134	16.865	987	86	20.079	253	423.376	3637
Mart	57	14.577	117	433.114	5.380	25	4.638	61	50.189	1.968	32	7.530	152	36.058	1.673	114	26.745	330	519.361	9021
Nisan	116	21.532	606	261.291	6.793	17	5.622	47	56.022	2.318	37	6.392	150	260.874	1.517	170	33.546	803	578.187	10628
Mayıs	81	12.560	107	47.882	4.547	24	3.966	31	16.003	1.044	52	8.661	149	1.266.617	1.590	157	25.187	287	1.330.502	7181
Haziran	38	4.605	20	48.549	1.697	17	2.293	16	7.900	573	46	18.897	130	1.724.910	1.456	101	25.795	166	1.781.359	3726
Temmuz	32	7.578	184	633.406	1.681	14	9.767	171	93.584	1.158	54	5.069	65	0	802	100	22.414	420	726.990	3641
Ağustos	22	4.239	26	73.879	1.167	14	2.605	48	22.623	646	37	3.968	41	11.319	641	73	10.812	115	107.821	2454
Toplam	**480**	**87.683**	**1.880**	**2.340.747**	**28.311**	**252**	**65.876**	**964**	**468.097**	**17.383**	**454**	**76.645**	**1.504**	**3.451.113**	**11.188**	**1186**	**230.204**	**4348**	**6.259.957**	**56882**

Tablo 3.21 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Beğenmeme	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Beğenmeme	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Beğenmeme	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Beğenmeme
Eylül	4	102	2	543.614	3	1	12	0	502	0	6	48	1	3.004	4	11	162	3	547.120	7
Ekim	2	74	3	4.066	2	6	59	0	2.000	1	7	32	0	1.215	21	15	165	3	7.281	24
Kasım	2	203	1	6.204	3	3	82	0	2.339	3	3	30	4	1.024	14	8	315	5	9.567	20
Aralık	2	25	2	1.134	9	4	68	0	2.052	20	0	0	0	0	0	6	93	2	3.186	29
Ocak	0	0	0	0	0	4	47	1	1.157	0	0	0	0	0	0	4	47	1	1.157	0
Şubat	1	4	0	115	2	0	0	0	0	0	3	22	0	142.799	0	4	26	0	142.914	2
Mart	6	188	49	13.582	29	4	20	0	1.214	2	6	0	0	89.615	0	16	208	49	104.411	31
Nisan	22	2.013	74	403.701	85	7	2.087	108	408.059	41	12	126	0	167.294	7	41	4226	182	979.054	133
Mayıs	12	707	13	9.910	52	2	99	5	2.617	5	17	1.076	14	351.385	380	31	1882	32	363.912	437
Haziran	6	145	23	4.892	128	3	70	5	1.397	1	12	479	4	300.059	45	21	694	32	306.348	174
Temmuz	9	1.104	13	332.890	16	4	48	5	890	13	14	102	0	4.233	1	27	1254	18	338.013	30
Ağustos	6	266	18	11.394	27	1	11	0	199	0	6	96	0	2.349	6	13	373	18	13.942	33
Toplam	**72**	**4.831**	**198**	**1.331.502**	**356**	**39**	**2.603**	**124**	**422.426**	**86**	**86**	**2.011**	**23**	**1.062.977**	**478**	**197**	**9445**	**345**	**2.816.905**	**920**

Tablo 3.22 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji				TED Koleji				İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji				Toplam			
	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	N	Beğeni	Yorum	Görüntüleme
Eylül	2	147	2	0	0	0	0	0	25	890	6	0	27	1037	8	0
Ekim	6	385	0	0	1	45	0	0	31	888	2	0	38	1318	2	0
Kasım	3	405	2	0	5	496	1	0	34	1.214	4	0	42	2115	7	0
Aralık	2	177	1	0	5	274	0	0	8	498	2	0	15	949	3	0
Ocak	2	342	2	0	5	633	1	0	22	1.152	19	0	29	2127	22	0
Şubat	1	101	1	0	6	350	1	0	38	2.001	14	0	45	2452	16	0
Mart	3	494	9	0	2	210	0	0	32	1.637	9	0	37	2341	18	0
Nisan	1	134	0	0	3	409	2	0	35	1.711	2	0	39	2254	4	0
Mayıs	1	158	0	2.229	2	266	1	0	54	1.07.1991	5	0	57	33844	6	2229
Haziran	0	0	0	0	2	200	0	0	43	1.675	3	3.143	45	1875	3	3143
Temmuz	2	267	5	2.849	0	0	0	0	55	1.879	6	0	57	2146	11	2849
Ağustos	0	0	0	0	0	0	0	0	35	1.537	13	1.830	35	1537	13	1830
Toplam	**23**	**2.610**	**22**	**5.078**	**31**	**2.883**	**6**	**0**	**412**	**16.873**	**85**	**4.973**	**466**	**22366**	**113**	**10051**

Özel öğretim kurumlarının paylaşmış oldukları gönderiler toplamda 1.811.558 beğeni, 16.375 yorum ve 13.041.583 görüntüleme[2] almıştır. En fazla beğeni ve Instagram'da paylaşılan gönderilere, en fazla yorum Instagram'da ve en fazla görüntülenme Facebook'ta paylaşılan gönderilere yapılmıştır.

Özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımların beğeni, yorum ve görüntülemelerdeki en çok etkileşim incelendiğinde; beğenide Bahçeşehir Koleji'nin birinci, İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin ikinci ve TED Koleji'nin üçüncü olduğu tespit edilmiştir. Yorumda Bahçeşehir Koleji'nin birinci, İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin ikinci ve TED Koleji'nin üçüncü olduğu, görüntülenmede ise İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin birinci, Bahçeşehir Koleji'nin ikinci ve TED Koleji'nin üçüncü olduğu görülmektedir. Toplamda en fazla etkileşimi İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin aldığı tespit edilmiştir.

3.1.4.2. Özel Öğretim Kurumları Sosyal Medyayı Hangi Amaçla Kullanmaktadır

Yapılan araştırmada özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarında paylamış oldukları içerikler; bilgilendirme, duyuru ve tanıtım olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır. Bilgilendirme kategorisine; kurumun gerçekleştirmiş olduğu etkinlikler, kazanılan ödüller, özel günler vb. gönderiler, duyuru kategorisine; kurumun planladığı etkinlikler, yapılan sınavlar, sınav sonuçları vb. ve tanıtım kategorisine ise kurum ile ilgili kitle iletişim kanallarında çıkan haberler ve kurumun tanıtım için yapmış olduğu paylaşımlar girmektedir.

Özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarındaki gönderilerin konularına göre dağılımı başlığı altında paylaşmış oldukları gönderilerin bilgilendirme, duyuru ve tanıtım kategorisi altında hangisinin içerisinde yer aldığı tespit edilerek tablo 3.23, 3.24, 3.25, 3.26 ve 3.27'de yer verilmiştir.

---

[2]Bu görüntülenmeye Twitter'daki gönderiler dâhil edilmemiştir. Dâhil edilmeme nedeni ise Twitter gönderilerin aldığı görüntülenme sayısını şu şekilde (54,1B) vermesidir. Bu şekilde verdiği için tam değer hesaplanamamaktadır.

Tablo 3.23 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji							TED Koleji							İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji							Toplam						
	N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım	
		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
Eylül	45	29	64,4	8	17,8	8	17,8	23	12	52,2	8	34,8	3	13,0	26	16	61,5	8	30,8	2	7,7	94	57	60,6	24	25,5	13	13,8
Ekim	68	36	52,9	18	26,5	14	20,6	23	9	39,1	8	34,8	6	26,1	31	18	58,1	6	19,4	7	22,6	122	63	51,6	32	26,2	27	22,1
Kasım	56	29	51,8	20	35,7	7	12,5	24	15	62,5	4	16,7	5	20,8	34	23	67,6	4	11,8	7	20,6	114	67	58,8	28	24,6	19	16,7
Aralık	70	51	72,9	10	14,3	9	12,9	22	7	31,8	10	45,5	5	22,7	6	5	83,3	0	0,0	1	16,7	98	63	64,3	20	20,4	15	15,3
Ocak	62	34	54,8	21	33,9	7	11,3	21	9	42,9	6	28,6	6	28,6	23	20	87,0	2	8,7	1	4,3	106	63	59,4	29	27,4	14	13,2
Şubat	82	57	69,5	17	20,7	8	9,8	26	6	23,1	16	61,5	4	15,4	40	30	75,0	10	25,0	0	0,0	148	93	62,8	43	29,1	12	8,1
Mart	92	50	54,3	28	30,4	14	15,2	26	9	34,6	9	34,6	8	30,8	32	18	56,3	9	28,1	5	15,6	150	77	51,3	46	30,7	27	18,0
Nisan	145	70	48,3	58	40,0	17	11,7	17	9	52,9	5	29,4	3	17,6	32	17	53,1	8	25,0	7	21,9	194	96	49,5	71	36,6	27	13,9
Mayıs	132	46	34,8	64	48,5	22	16,7	18	6	33,3	7	38,9	5	27,8	39	14	35,9	16	41,0	9	23,1	189	66	34,9	87	46,0	36	19,0
Haziran	77	46	59,7	18	23,4	13	16,9	16	11	68,8	2	12,5	3	18,8	40	22	55,0	14	35,0	4	10,0	133	79	59,4	34	25,6	20	15,0
Temmuz	50	27	54,0	11	22,0	12	24,0	16	7	43,8	4	25,0	5	31,3	35	6	17,1	22	62,9	7	20,0	101	40	39,6	37	36,6	24	23,8
Ağustos	53	35	66,0	7	13,2	11	20,8	14	9	64,3	2	14,3	3	21,4	30	5	16,7	15	50,0	5	16,7	97	49	50,5	24	24,7	19	19,6
Toplam	**932**	**510**	**54,7**	**280**	**30,0**	**142**	**15,2**	**246**	**109**	**44,3**	**81**	**32,9**	**56**	**22,8**	**368**	**199**	**54,1**	**114**	**31,0**	**55**	**14,9**	**1546**	**818**	**52,9**	**475**	**30,7**	**253**	**16,4**

Tablo 3.24 Özel Öğretim Kurumlarının Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji							TED Koleji							İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji							Toplam						
	N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım	
		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
Eylül	70	45	64,3	10	14,3	15	21,4	6	2	33,3	4	66,7	0	0,0	26	21	80,8	4	15,4	1	3,8	102	68	66,7	18	17,6	16	15,7
Ekim	93	65	69,9	12	12,9	16	17,2	4	2	50,0	0	0,0	2	50,0	32	23	71,9	9	28,1	0	0,0	129	90	69,8	21	16,3	18	14,0
Kasım	71	52	73,2	14	19,7	5	7,0	8	3	37,5	3	37,5	2	25,0	29	26	89,7	3	10,3	0	0,0	108	81	75,0	20	18,5	7	6,5
Aralık	89	74	83,1	7	7,9	8	9,0	7	5	71,4	1	14,3	1	14,3	6	6	100,0	0	0,0	0	0,0	102	85	83,3	8	7,8	9	8,8
Ocak	90	59	65,6	16	17,8	15	16,7	10	4	40,0	3	30,0	3	30,0	24	22	91,7	1	4,2	1	4,2	124	85	68,5	20	16,1	19	15,3
Şubat	105	82	78,1	13	12,4	10	9,5	8	1	12,5	5	62,5	2	25,0	42	37	88,1	5	11,9	0	0,0	155	120	77,4	23	14,8	12	7,7
Mart	125	94	75,2	20	16,0	11	8,8	16	4	25,0	8	50,0	4	25,0	37	28	75,7	9	24,3	0	0,0	178	126	70,8	37	20,8	15	8,4
Nisan	180	122	67,8	52	28,9	6	3,3	12	6	50,0	4	33,3	2	16,7	42	33	78,6	8	19,0	1	2,4	234	161	68,8	64	27,4	9	3,8
Mayıs	154	84	54,5	52	33,8	18	11,7	9	6	66,7	2	22,2	1	11,1	59	37	62,7	19	32,2	3	5,1	222	127	57,2	73	32,9	22	9,9
Haziran	104	61	58,7	23	22,1	20	19,2	5	3	60,0	2	40,0	0	0,0	51	33	64,7	14	27,5	4	7,8	160	97	60,6	39	24,4	24	15,0
Temmuz	72	40	55,6	12	16,7	20	27,8	7	3	42,9	3	42,9	1	14,3	56	12	21,4	22	39,3	22	39,3	135	55	40,7	37	27,4	43	31,9
Ağustos	85	40	47,1	15	17,6	30	35,3	6	2	33,3	4	66,7	0	0,0	38	15	39,5	16	42,1	7	18,4	129	57	44,2	35	27,1	37	28,7
Toplam	**1238**	**818**	**66,1**	**246**	**19,9**	**174**	**14,1**	**98**	**41**	**41,8**	**39**	**39,8**	**18**	**18,4**	**442**	**293**	**66,3**	**110**	**24,9**	**39**	**8,8**	**1778**	**1152**	**64,8**	**395**	**22,2**	**231**	**13,0**

Tablo 3.25 Özel Öğretim Kurumlarının Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji							TED Koleji							İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji							Toplam						
	N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım	
		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
Eylül	19	14	73,7	0	0,0	5	26,3	23	15	65,2	8	34,8	0	0,0	25	19	76,0	4	16,0	2	8,0	67	48	71,6	12	17,9	7	10,4
Ekim	33	25	75,8	4	12,1	4	12,1	23	14	60,9	8	34,8	1	4,3	54	49	90,7	5	9,3	0	0,0	110	88	80,0	17	15,5	5	4,5
Kasım	20	17	85,0	3	15,0	0	0,0	25	21	84,0	3	12,0	1	4,0	45	40	88,9	4	8,9	1	2,2	90	78	86,7	10	11,1	2	2,2
Aralık	13	7	53,8	4	30,8	1	7,7	22	12	54,5	9	40,9	1	4,5	8	6	75,0	2	25,0	0	0,0	43	25	58,1	15	34,9	2	4,7
Ocak	29	13	44,8	9	31,0	7	24,1	22	12	54,5	6	27,3	4	18,2	24	22	91,7	2	8,3	0	0,0	75	47	62,7	17	22,7	11	14,7
Şubat	20	14	70,0	5	25,0	1	5,0	26	10	38,5	10	38,5	6	23,1	40	35	87,5	5	12,5	0	0,0	86	59	68,6	20	23,3	7	8,1
Mart	57	37	64,9	19	33,3	1	1,8	25	15	60,0	8	32,0	2	8,0	32	25	78,1	7	21,9	0	0,0	114	77	67,5	34	29,8	3	2,6
Nisan	116	65	56,0	48	41,4	3	2,6	17	10	58,8	5	29,4	2	11,8	37	35	94,6	2	5,4	0	0,0	170	110	64,7	55	32,4	5	2,9
Mayıs	81	30	37,0	51	63,0	0	0,0	24	8	33,3	14	58,3	2	8,3	52	38	73,1	12	23,1	2	3,8	157	76	48,4	77	49,0	4	2,5
Haziran	38	24	63,2	9	23,7	5	13,2	17	9	52,9	6	35,3	2	11,8	46	31	67,4	14	30,4	1	2,2	101	64	63,4	29	28,7	8	7,9
Temmuz	32	13	40,6	3	9,4	16	50,0	14	5	35,7	6	42,9	3	21,4	54	15	27,8	20	37,0	19	35,2	100	33	33,0	29	29,0	38	38,0
Ağustos	22	15	68,2	2	9,1	5	22,7	14	5	35,7	4	28,6	5	35,7	37	18	48,6	14	37,8	6	16,2	73	38	52,1	20	27,4	16	21,9
Toplam	**480**	**274**	**57,1**	**158**	**32,9**	**48**	**10,0**	**252**	**136**	**54,0**	**87**	**34,5**	**29**	**11,5**	**454**	**333**	**73,3**	**89**	**19,6**	**32**	**7,0**	**1186**	**743**	**62,6**	**334**	**28,2**	**109**	**9,2**

Tablo 3.26 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji							TED Koleji							İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji							Toplam						
	N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım	
		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
Eylül	4	1	25,0	0	0,0	3	75,0	1	1	100,0	0	0,0	0	0,0	6	4	66,7	2	33,3	0	0,0	11	6	54,5	2	18,2	3	27,3
Ekim	2	2	100,0	0	0,0	0	0,0	6	3	50,0	0	0,0	3	50,0	7	6	85,7	1	14,3	0	0,0	15	11	73,3	1	6,7	3	20,0
Kasım	2	2	100,0	0	0,0	0	0,0	3	3	100,0	0	0,0	0	0,0	3	3	100,0	0	0,0	0	0,0	8	8	100,0	0	0,0	0	0,0
Aralık	2	0	0,0	0	0,0	2	100,0	4	3	75,0	1	25,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	3	50,0	1	16,7	2	33,3
Ocak	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0	0,0	1	25,0	3	75,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0	0,0	1	25,0	3	75,0
Şubat	1	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	2	66,7	0	0,0	1	33,3	4	2	50,0	0	0,0	2	50,0
Mart	6	2	33,3	2	33,3	2	33,3	4	0	0,0	1	25,0	3	75,0	6	3	50,0	3	50,0	0	0,0	16	5	31,3	6	37,5	5	31,3
Nisan	22	17	77,3	0	0,0	5	22,7	7	5	71,4	0	0,0	2	28,6	12	10	83,3	1	8,3	1	8,3	41	32	78,0	1	2,4	8	19,5
Mayıs	12	9	75,0	0	0,0	3	25,0	2	1	50,0	0	0,0	1	50,0	17	15	88,2	0	0,0	2	11,8	31	25	80,6	0	0,0	6	19,4
Haziran	6	5	83,3	0	0,0	1	16,7	3	1	33,3	0	0,0	2	66,7	12	6	50,0	2	16,7	4	33,3	21	12	57,1	2	9,5	7	33,3
Temmuz	9	5	55,6	0	0,0	4	44,4	4	1	25,0	0	0,0	3	75,0	14	3	21,4	1	7,1	10	71,4	27	9	33,3	1	3,7	17	63,0
Ağustos	6	2	33,3	0	0,0	4	66,7	1	0	0,0	0	0,0	1	100,0	6	2	33,3	0	0,0	4	66,7	13	4	30,8	0	0,0	9	69,2
Toplam	**72**	**45**	**62,5**	**2**	**2,8**	**25**	**34,7**	**39**	**18**	**46,2**	**3**	**7,7**	**18**	**46,2**	**86**	**55**	**64,0**	**9**	**10,5**	**22**	**25,6**	**197**	**118**	**59,9**	**14**	**7,1**	**65**	**33,0**

Tablo 3.27 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji							TED Koleji							İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji							Toplam						
	N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım		N	Bilgilendirme		Duyuru		Tanıtım	
		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
Eylül	2	1	50,0	0	0,0	1	50,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	25	19	76,0	5	20,0	1	4,0	27	20	74,1	5	18,5	2	7,4
Ekim	6	4	66,7	2	33,3	0	0,0	1	0	0,0	1	100,0	0	0,0	31	22	71,0	9	29,0	0	0,0	38	26	68,4	12	31,6	0	0,0
Kasım	3	2	66,7	1	33,3	0	0,0	5	2	40,0	2	40,0	1	20,0	34	29	85,3	5	14,7	0	0,0	42	33	78,6	8	19,0	1	2,4
Aralık	2	0	0,0	0	0,0	2	100,0	5	4	80,0	1	20,0	0	0,0	8	6	75,0	2	25,0	0	0,0	15	10	66,7	3	20,0	2	13,3
Ocak	2	2	100,0	0	0,0	0	0,0	5	3	60,0	2	40,0	0	0,0	22	19	86,4	2	9,1	1	4,5	29	24	82,8	4	13,8	1	3,4
Şubat	1	0	0,0	0	0,0	1	100,0	6	4	66,7	2	33,3	0	0,0	38	33	86,8	5	13,2	0	0,0	45	37	82,2	7	15,6	1	2,2
Mart	3	2	66,7	1	33,3	0	0,0	2	1	50,0	1	50,0	0	0,0	32	23	71,9	9	28,1	0	0,0	37	26	70,3	11	29,7	0	0,0
Nisan	1	1	100,0	0	0,0	0	0,0	3	3	100,0	0	0,0	0	0,0	35	30	85,7	5	14,3	1	2,9	39	34	87,2	5	12,8	1	2,6
Mayıs	1	1	100,0	0	0,0	0	0,0	2	2	100,0	0	0,0	0	0,0	54	40	74,1	12	22,2	2	3,7	57	43	75,4	12	21,1	2	3,5
Haziran	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2	100,0	0	0,0	0	0,0	43	28	65,1	13	30,2	2	4,7	45	30	66,7	13	28,9	2	4,4
Temmuz	2	2	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	55	29	52,7	22	40,0	4	7,3	57	31	54,4	22	38,6	4	7,0
Ağustos	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	35	12	34,3	17	48,6	6	17,1	35	12	34,3	17	48,6	6	17,1
Toplam	**23**	**15**	**65,2**	**4**	**17,4**	**4**	**17,4**	**31**	**21**	**67,7**	**9**	**29,0**	**1**	**3,2**	**412**	**289**	**70,1**	**106**	**25,7**	**17**	**4,1**	**466**	**325**	**69,7**	**119**	**25,5**	**22**	**4,7**

Özel öğretim kurumlarının 12 ay boyunca paylaşmış oldukları 5.173 gönderiden; 3.156'sı (%61,0) bilgilendirme, 1.337'si (%25,8) duyuru ve 680'i (%13,2) tanıtım amaçlıdır. Bilgilendirme amaçlı en fazla (1.152) gönderi Twitter'da en az (118) gönderi ise YouTube'da paylaşılmıştır. Duyuru amaçlı gönderiler en fazla (475) Instagram'da en az (14) YouTube'da paylaşılmıştır. Tanıtım amaçlı gönderiler en fazla (253) Instagram'da en az (22) LinkedIn'de paylaşılmıştır.

Bahçeşehir Koleji'nin paylaşmış olduğu 2.745 gönderiden; 1.662'si (%60,5) bilgilendirme, 690'ı (%25,1) duyuru ve geriye kalan 393 (%14,3) gönderi tanıtım amaçlı içeriklerden oluşmaktadır. TED Koleji'nin paylaşmış olduğu 666 gönderiden; 325'i (%48,8) bilgilendirme, 219'u (%32,9) duyuru ve geriye kalan 122 (%18,3) gönderi tanıtım amaçlı içeriklerden oluşmaktadır. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin paylaşmış olduğu 1.762 gönderiden; 1.169'u (%66,3) bilgilendirme, 428'i (%24,3) duyuru ve geriye kalan 165 (%9,4) gönderi tanıtım amaçlı içeriklerden oluşmaktadır.

Bahçeşehir Koleji bilgilendirme amaçlı en fazla gönderiyi (818) Twitter'da, duyuru amaçlı en fazla gönderiyi (280) Instagram'da ve tanıtım amaçlı en fazla gönderiyi (174) Twitter'da paylaşmıştır. TED Koleji bilgilendirme amaçlı en fazla gönderiyi (136) Facebook'da, duyuru amaçlı en fazla gönderiyi (87) Facebook'da ve tanıtım amaçlı en fazla gönderiyi (56) Instagram'da paylaşmıştır. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji bilgilendirme amaçlı en fazla gönderiyi (333) Facebook'da, duyuru amaçlı en fazla gönderiyi (114) Instagram'da ve tanıtım amaçlı en fazla gönderiyi (55) Instagram'da paylaşmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde bilgilendirme amaçlı gönderilerde okullar arası spor müsabakaları, düzenlenen bahar etkinlikleri ve alınan ödülleri içeren gönderiler çoğunluktadır. Duyuru amaçlı gönderilerde çoğunlukla sonraki yıl alacakları kayıtlar ile ilgili erken kayıt indirimi, bursluluk sınavlarının tarihleri ve yapılacak bir etkinlik ile ilgi duyuruları içermektedir. Tanıtım amaçlı gönderiler ise liselere geçiş ve üniversite sınavlarında kurumun elde ettiği başarılar, kurum ile ilgili haberlerin televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarında yayınlandığını gösteren paylaşımlarıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda özel öğretim kurumlarının sosyal medya hesaplarında bilgilendirme, duyuru ve tanıtım amaçlı içeriklere yer verdikleri ama genel olarak sosyal medyayı bilgilendirme amaçlı kullandıkları sonucuna varılmıştır.

3.1.4.3. Özel Öğretim Kurumları Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleyle Nasıl İletişim Kurmaktadır

Özel öğretim kurumlarının sosyal medya üzerinden hedef kitleyle nasıl iletişim kurmaktadır sorusuna cevap aramak için özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarında paylaşmış oldukları gönderilerde ne kadar #hashtag kullandıkları ile ilgili veriler tablo 3.28, 3.29, 3.30, 3.31 ve 3.32'de yer verilmiştir. Hedef kitle ile iletişim kurmak için paylaşılan gönderilerin ne kadarında video, metin, video/metin, görsel/metin ve görsel ya da metin kullandıkları tespit edilerek tablo 3.33, 3.34, 3.35, 3.36 ve 3.37'de yer verilmiştir.

Tablo 3.28 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin #hashtag Kullanımına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji			TED Koleji			İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji			Toplamı		
	N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan	
		n	%		n	%		n	%		n	%
Eylül	45	13	28,9	23	15	65,2	26	24	92,3	94	52	55,3
Ekim	68	26	38,2	23	14	60,9	31	31	100,0	122	71	58,2
Kasım	56	29	51,8	24	20	83,3	34	34	100,0	114	83	72,8
Aralık	70	26	37,1	22	18	81,8	6	6	100,0	98	50	51,0
Ocak	62	32	51,6	21	9	42,9	23	22	95,7	106	63	59,4
Şubat	82	31	37,8	26	15	57,7	40	39	97,5	148	85	57,4
Mart	92	33	35,9	26	8	30,8	32	32	100,0	150	73	48,7
Nisan	145	77	53,1	17	7	41,2	32	32	100,0	194	116	59,8
Mayıs	132	65	49,2	18	5	27,8	39	36	92,3	189	106	56,1
Haziran	77	48	62,3	16	3	18,8	40	36	90,0	133	87	65,4
Temmuz	50	37	74,0	16	6	37,5	35	24	68,6	101	67	66,3
Ağustos	53	42	79,2	14	8	57,1	30	19	63,3	97	69	71,1
Toplam	**932**	**400**	**42,9**	**246**	**128**	**52,0**	**368**	**335**	**91,0**	**1546**	**863**	**55,8**

Tablo 3.29 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin #hashtag Kullanımına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji			TED Koleji			İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji			Toplamı		
	N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan	
		n	%		n	%		n	%		n	%
Eylül	70	14	20,0	6	1	16,7	26	5	19,2	102	20	19,6
Ekim	93	29	31,2	4	1	25,0	32	3	9,4	129	33	25,6
Kasım	71	31	43,7	8	4	50,0	29	11	37,9	108	46	42,6
Aralık	89	32	36,0	7	3	42,9	6	1	16,7	102	36	35,3
Ocak	90	47	52,2	10	0	0,0	24	3	12,5	124	50	40,3
Şubat	105	23	21,9	8	2	25,0	42	12	28,6	155	37	23,9
Mart	125	34	27,2	16	1	6,3	37	12	32,4	178	47	26,4
Nisan	180	89	49,4	12	7	58,3	42	30	71,4	234	126	53,8
Mayıs	154	74	48,1	9	1	11,1	59	19	32,2	222	94	42,3
Haziran	104	62	59,6	5	0	0,0	51	10	19,6	160	72	45,0
Temmuz	72	48	66,7	7	0	0,0	56	3	5,4	135	51	37,8
Ağustos	85	63	74,1	6	0	0,0	38	10	26,3	129	73	56,6
Toplam	**1238**	**546**	**44,1**	**98**	**20**	**20,4**	**442**	**119**	**26,9**	**1778**	**685**	**38,5**

Tablo 3.30 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin #hashtag Kullanımına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji			TED Koleji			İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji			Toplamı		
	N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan	
		n	%		n	%		n	%		n	%
Eylül	19	6	31,6	23	17	73,9	25	0	0,0	67	23	34,3
Ekim	33	6	18,2	23	13	56,5	54	0	0,0	110	19	17,3
Kasım	20	13	65,0	25	20	80,0	45	0	0,0	90	33	36,7
Aralık	13	9	69,2	22	18	81,8	8	0	0,0	43	27	62,8
Ocak	29	17	58,6	22	12	54,5	24	0	0,0	75	29	38,7
Şubat	20	9	45,0	26	15	57,7	40	1	2,5	86	25	29,1
Mart	57	15	26,3	25	4	16,0	32	8	25,0	114	27	23,7
Nisan	116	50	43,1	17	7	41,2	37	24	64,9	170	81	47,6
Mayıs	81	37	45,7	24	9	37,5	52	8	15,4	157	54	34,4
Haziran	38	29	76,3	17	5	29,4	46	12	26,1	101	46	45,5
Temmuz	32	27	84,4	14	6	42,9	54	4	7,4	100	37	37,0
Ağustos	22	18	81,8	14	6	42,9	37	7	18,9	73	31	42,5
Toplam	**480**	**236**	**49,2**	**252**	**132**	**52,4**	**454**	**64**	**14,1**	**1186**	**432**	**36,4**

Tablo 3.31 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin #hashtag Kullanımına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji			TED Koleji			İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji			Toplamı		
	N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan	
		n	%		n	%		n	%		n	%
Eylül	4	0	0,0	1	0	0,0	6	0	0,0	11	0	0,0
Ekim	2	0	0,0	6	0	0,0	7	0	0,0	15	0	0,0
Kasım	2	0	0,0	3	0	0,0	3	0	0,0	8	0	0,0
Aralık	2	0	0,0	4	0	0,0	0	0	0,0	6	0	0,0
Ocak	0	0	0,0	4	0	0,0	0	0	0,0	4	0	0,0
Şubat	1	0	0,0	0	0	0,0	3	0	0,0	4	0	0,0
Mart	6	0	0,0	4	0	0,0	6	0	0,0	16	0	0,0
Nisan	22	8	36,4	7	0	0,0	12	0	0,0	41	8	19,5
Mayıs	12	0	0,0	2	0	0,0	17	1	5,9	31	1	3,2
Haziran	6	3	50,0	3	0	0,0	12	2	16,7	21	5	23,8
Temmuz	9	7	77,8	4	0	0,0	14	0	0,0	27	7	25,9
Ağustos	6	1	16,7	1	0	0,0	6	2	33,3	13	3	23,1
Toplam	**72**	**19**	**26,4**	**39**	**0**	**0,0**	**86**	**5**	**5,8**	**197**	**24**	**12,2**

Tablo 3.32 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin #hashtag Kullanımına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji			TED Koleji			İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji			Toplamı		
	N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan		N	Hashtag Kullanılan	
		n	%		n	%		n	%		n	%
Eylül	2	0	0,0	0	0	0,0	25	0	0,0	27	0	0,0
Ekim	6	0	0,0	1	1	100,0	31	0	0,0	38	1	2,6
Kasım	3	0	0,0	5	0	0,0	34	0	0,0	42	0	0,0
Aralık	2	0	0,0	5	0	0,0	8	0	0,0	15	0	0,0
Ocak	2	0	0,0	5	1	20,0	22	0	0,0	29	1	3,4
Şubat	1	0	0,0	6	2	33,3	38	0	0,0	45	2	4,4
Mart	3	0	0,0	2	1	50,0	32	7	21,9	37	8	21,6
Nisan	1	1	100,0	3	2	66,7	35	20	57,1	39	23	59,0
Mayıs	1	0	0,0	2	0	0,0	54	5	9,3	57	5	8,8
Haziran	0	0	0,0	2	0	0,0	43	13	30,2	45	13	28,9
Temmuz	2	2	100,0	0	0	0,0	55	3	5,5	57	5	8,8
Ağustos	0	0	0,0	0	0	0,0	35	8	22,9	35	8	22,9
Toplam	**23**	**3**	**13,0**	**31**	**7**	**22,6**	**412**	**56**	**13,6**	**466**	**66**	**14,2**

Özel öğretim kurumlarının ürün ve hizmetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımları gösterme kolaylığı sağlamak, kurumun tanıtımına katkıda bulunmak ve hedef kitle ile iletişim kurmanın bir yolu olan hashtag kullanımı ile ilgili bulgular şu şekildedir: Özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarından paylaşmış oldukları toplam 5.173 gönderiden 2.070 (%40,0) tanesinde hashtag kullanmışlardır. Kullanılan 2.070 hashtag'in dağılımı şu şekildedir; 863'ü (%41,7) Instagram, 685'i (%33,0) Twitter, 432'si (%20,9) Facebook, 86'sı (%4,2) LinkedIn ve geriye kalan 24 (%1,2) hashtag ise YouTube'da paylaşılan gönderilerde kullanılmıştır.

Kullanılan 2.070 hashtag'in kurum bazında dağılımı şu şekildedir; Bahçeşehir Koleji 1.204 (%43,9), İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji 589 (%33,4) ve TED Koleji 287 (%43,1) gönderisinde hashtag kullanmıştır. Bahçeşehir en fazla hashtag'i Twitter üzerinden paylaştığı gönderilerde, İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlarda ve TED Koleji ise Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlarda kullanmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda özel öğretim kurumlarının sosyal medya hesaplarında çoğunlukla kullandıkları hashtagler şunlardır; #DogaKoleji, #DoğamEvimde, #EğitimDeğiştirir, #ted #turkegitimderneği, #bahçeşehirkoleji ve #Metodbox'dır. Genel olarak bakıldığında özel öğretim kurumlarının hashtag kullanımına özen göstererek tanıtım faaliyetlerine katkı sağlamaya çalıştıkları anlaşılmıştır.

Tablo 3.33 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Metin/Video ve Metin/Görsele Kullanımına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Türk					Toplamı				
	N	Video/Metin		Görsel/Metin		N	Video/Metin		Görsel/Metin		N	Video/Metin		Görsel/Metin		N	Video/Metin		Görsel/Metin	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	45	12	26,7	33	73,3	23	8	34,8	15	65,2	26	9	34,6	17	65,4	94	29	30,9	65	69,1
Ekim	68	18	26,5	50	73,5	23	7	30,4	16	69,6	31	12	38,7	19	61,3	122	37	30,3	85	69,7
Kasım	56	10	17,9	46	82,1	24	12	50	12	50	34	12	35,3	22	64,7	114	34	29,8	80	70,2
Aralık	70	7	10	63	90	22	10	45,5	12	54,5	6	2	33,3	4	66,7	98	19	19,4	79	80,6
Ocak	62	14	22,6	48	77,4	21	9	42,9	12	57,1	23	1	4,3	22	95,7	106	24	22,6	82	77,4
Şubat	82	13	15,9	69	84,1	26	8	30,8	18	69,2	40	4	10	36	90	148	25	16,9	123	83,1
Mart	92	35	38	57	62	26	10	38,5	16	61,5	32	7	21,9	25	78,1	150	52	34,7	98	65,3
Nisan	145	61	42,1	84	57,9	17	9	52,9	8	47,1	32	14	43,8	18	56,3	194	84	43,3	110	56,7
Mayıs	132	26	19,7	106	80,3	18	7	38,9	11	61,1	39	12	30,8	27	69,2	189	45	23,8	144	76,2
Haziran	77	27	35,1	50	64,9	16	8	50	8	50	40	12	30	28	70	133	47	35,3	86	64,7
Temmuz	50	25	50	25	50	16	5	31,3	11	68,8	35	0	0	35	100	101	30	29,7	71	70,3
Ağustos	53	13	24,5	40	75,5	14	10	71,4	4	28,6	30	3	10	27	90	97	26	26,8	71	73,2
Toplam	**932**	**261**	**28**	**671**	**72**	**246**	**103**	**41,9**	**143**	**58,1**	**368**	**88**	**23,9**	**280**	**76,1**	**1546**	**452**	**29,2**	**1094**	**70,8**

Tablo 3.34 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Metin, Video/Metin ve Görsele/Metin Kullanımına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji							TED Koleji						İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Türk							Toplam						
	N	Video/ Metin		Görsel/ Metin		Metin		N	Video/ Metin		Görsel/ Metin		Metin		N	Video/ Metin		Görsel/ Metin		Metin		N	Video/ Metin		Görsel/ Metin		Metin	
		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
Eylül	70	12	17,1	58	82,9	0	0	6	1	16,7	4	66,7	1	16,7	26	9	34,6	17	65,4	0	0	102	22	21,6	79	77,5	1	1
Ekim	93	17	18,3	76	81,7	0	0	4	3	75	1	25	0	0	32	12	37,5	20	62,5	0	0	129	32	24,8	97	75,2	0	0
Kasım	71	10	14,1	61	85,9	0	0	8	5	62,5	3	37,5	0	0	29	10	34,5	19	65,5	0	0	108	25	23,1	83	76,9	0	0
Aralık	89	9	10,1	80	89,9	0	0	7	3	42,9	2	28,6	2	28,6	6	2	33,3	4	66,7	0	0	102	14	13,7	86	84,3	2	2
Ocak	90	15	16,7	69	76,7	6	6,7	10	4	40	5	50	1	10	24	1	4,2	23	95,8	0	0	124	20	16,1	97	78,2	7	5,6
Şubat	105	15	14,3	90	85,7	0	0	8	3	37,5	5	62,5	0	0	42	4	9,5	38	90,5	0	0	155	22	14,2	133	85,8	0	0
Mart	125	35	28	86	68,8	4	3,2	16	4	25	6	37,5	6	37,5	37	7	18,9	24	64,9	6	16,2	178	46	25,8	116	65,2	16	9
Nisan	180	66	36,7	109	60,6	5	2,8	12	5	41,7	7	58,3	0	0	42	13	31	24	57,1	5	11,9	234	84	35,9	140	59,8	10	4,3
Mayıs	154	23	14,9	130	84,4	1	0,6	9	2	22,2	6	66,7	1	11,1	59	12	20,3	42	71,2	5	8,5	222	37	16,7	178	80,2	7	3,2
Haziran	104	28	26,9	75	72,1	1	1	5	2	40	2	40	1	20	51	10	19,6	37	72,5	4	7,8	160	40	25	114	71,3	6	3,8
Temmuz	72	28	38,9	41	56,9	1	1,4	7	0	0	4	57,1	3	42,9	56	0	0	56	100	0	0	135	28	20,7	101	74,8	4	3
Ağustos	85	17	20	64	75,3	2	2,4	6	0	0	3	50	3	50	38	2	5,3	35	92,1	1	2,6	129	19	14,7	102	79,1	6	4,7
Toplam	**1.238**	**275**	**22,2**	**943**	**76,2**	**20**	**1,6**	**98**	**32**	**32,7**	**48**	**49**	**18**	**18,4**	**442**	**82**	**18,6**	**339**	**76,7**	**21**	**4,8**	**1778**	**389**	**21,9**	**1330**	**74,8**	**59**	**3,3**

Tablo 3.35 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Video/Metin, Görsele/Metin ve Görsel ya da Metin Kullanımına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji							TED Koleji							İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Türk							Toplam						
	N	Video/ Metin		Görsel/ Metin		Görsel ya da metin		N	Video/ Metin		Görsel/ Metin		Görsel ya da metin		N	Video/ Metin		Görsel/ Metin		Görsel ya da metin		N	Video/ Metin		Görsel/ Metin		Görsel ya da metin	
		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
Eylül	19	11	57,9	8	42,1	0	0	23	8	34,8	15	65,2	0	0	25	9	36	16	64	0	0	67	28	41,8	39	58,2	0	0
Ekim	33	15	45,5	17	51,5	1	3	23	7	30,4	16	69,6	0	0	54	34	63	19	35,2	1	1,9	110	56	50,9	52	47,3	2	1,8
Kasım	20	7	35	13	65	0	0	25	12	48	13	52	0	0	45	19	42,2	21	46,7	5	11,1	90	38	42,2	47	52,2	5	5,6
Aralık	13	8	61,5	5	38,5	0	0	22	10	45,5	12	54,5	0	0	8	2	25	5	62,5	1	12,5	43	20	46,5	22	51,2	1	2,3
Ocak	29	11	37,9	18	62,1	0	0	22	10	45,5	10	45,5	2	9,1	24	1	4,2	23	95,8	0	0	75	22	29,3	51	68	2	2,7
Şubat	20	8	40	11	55	1	5	26	8	30,8	18	69,2	0	0	40	4	10	36	90	0	0	86	20	23,3	65	75,6	1	1,2
Mart	57	26	45,6	31	54,4	0	0	25	8	32	17	68	0	0	32	7	21,9	25	78,1	0	0	114	41	36	73	64	0	0
Nisan	116	60	51,7	55	47,4	1	0,9	17	7	41,2	8	47,1	2	11,8	37	18	48,6	19	51,4	0	0	170	85	50	82	48,2	3	1,8
Mayıs	81	20	24,7	60	74,1	1	1,2	24	7	29,2	14	58,3	3	12,5	52	22	42,3	29	55,8	1	1,9	157	49	31,2	103	65,6	5	3,2
Haziran	38	16	42,1	22	57,9	0	0	17	7	41,2	7	41,2	3	17,6	46	9	19,6	35	76,1	2	4,3	101	32	31,7	64	63,4	5	5
Temmuz	32	22	68,8	10	31,3	0	0	14	5	35,7	9	64,3	0	0	54	0	0	54	100	0	0	100	27	27	73	73	0	0
Ağustos	22	9	40,9	12	54,5	1	4,5	14	7	50	7	50	0	0	37	3	8,1	33	89,2	1	2,7	73	19	26	52	71,2	2	2,7
Toplam	**480**	**213**	**44,4**	**262**	**54,6**	**5**	**1**	**252**	**96**	**38,1**	**146**	**57,9**	**10**	**4**	**454**	**128**	**28,2**	**315**	**69,4**	**11**	**2,4**	**1186**	**437**	**36,8**	**723**	**61**	**26**	**2,2**

Tablo 3.36 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Video ve Video/Metin Kullanımına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Video		Video/Metin		N	Video		Video/Metin		N	Video		Video/Metin		N	Video		Video/Metin	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	4	1	25	3	75	1	1	100	0	0	6	0	0	6	100	11	2	18,2	9	81,8
Ekim	2	2	100	0	0	6	5	83,3	1	16,7	7	0	0	7	100	15	7	46,7	8	53,3
Kasım	2	0	0	2	100	3	3	100	0	0	3	0	0	3	100	8	3	37,5	5	62,5
Aralık	2	0	0	2	100	4	2	50	2	50	0	0	0,0	0	0,0	6	2	33,3	4	66,7
Ocak	0	0	0,0	0	0,0	4	1	25	3	75	0	0	0,0	0	0,0	4	1	25	3	75
Şubat	1	1	100	0	0	0	0	0,0	0	0,0	3	0	0	3	100	4	1	25	3	75
Mart	6	5	83,3	1	16,7	4	3	75	1	25	6	0	0	6	100	16	8	50	8	50
Nisan	22	20	90,9	2	9,1	7	5	71,4	2	28,6	12	0	0	12	100	41	25	61	16	39
Mayıs	12	12	100	0	0	2	1	50	1	50	17	1	5,9	16	94,1	31	14	45,2	17	54,8
Haziran	6	6	100	0	0	3	1	33,3	2	66,7	12	6	50	6	50	21	13	61,9	8	38,1
Temmuz	9	9	100	0	0	4	0	0	4	100	14	0	0	14	100	27	9	33,3	18	66,7
Ağustos	6	6	100	0	0	1	0	0	1	100	6	0	0	6	100	13	6	46,2	7	53,8
Toplam	**72**	**62**	**86,1**	**10**	**13,9**	**39**	**22**	**56,4**	**17**	**43,6**	**86**	7	**8,1**	**79**	**91,9**	**197**	**91**	**46,2**	**106**	**53,8**

Tablo 3.37 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin Video/Metin ve Görsele/Metin Kullanımına Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Video/ Metin		Metin/ Görsel		N	Video/ Metin		Metin/ Görsel		N	Video/ Metin		Metin/ Görsel		N	Video/ Metin		Metin/ Görsel	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	2	1	50	1	50	0	0	0,0	0	0,0	25	9	36	16	64	27	10	37	17	63
Ekim	6	2	33,3	4	66,7	1	0	0	1	100	31	11	35,5	20	64,5	38	13	34,2	25	65,8
Kasım	3	1	33,3	2	66,7	5	5	100	0	0	34	12	35,3	22	64,7	42	18	42,9	24	57,1
Aralık	2	0	0	2	100	5	2	40	3	60	8	2	25	6	75	15	4	26,7	11	73,3
Ocak	2	0	0	2	100	5	1	20	4	80	22	1	4,5	21	95,5	29	2	6,9	27	93,1
Şubat	1	1	100	0	0	6	3	50	3	50	38	4	10,5	34	89,5	45	8	17,8	37	82,2
Mart	3	2	66,7	1	33,3	2	1	50	1	50	32	7	21,9	25	78,1	37	10	27	27	73
Nisan	1	0	0	1	100	3	3	100	0	0	35	13	37,1	22	62,9	39	16	41	23	59
Mayıs	1	1	100	0	0	2	0	0	2	100	54	13	24,1	41	75,9	57	14	24,6	43	75,4
Haziran	0	0	0,0	0	0,0	2	0	0	2	100	43	9	20,9	34	79,1	45	9	20	36	80
Temmuz	2	1	50	1	50	0	0	0,0	0	0,0	55	0	0	55	100	57	1	1,8	56	98,2
Ağustos	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	35	3	8,6	32	91,4	35	3	8,6	32	91,4
Toplam	**23**	**9**	**39,1**	**14**	**60,9**	**31**	**15**	**48,4**	**16**	**51,6**	**412**	**84**	**20,4**	**328**	**79,6**	**466**	**108**	**23,2**	**358**	**76,8**

Özel öğretim kurumlarının paylaşmış oldukları toplam 5.173 gönderi incelendiğinde 1.512 (%29,2) tanesinin video/metin, 3.505 (%67,8) tanesinin görsel/metin, 91 (%1,8) tanesinin video, 59 (%1,1) tanesinin metin ve geriye kalan 26 (%0,5) gönderinin ise görsel ya da metin olduğu tespit edilmiştir. Toplamda en fazla video/metin (457) Facebook üzerinden yapılan paylaşımlarda, görsel/metin (1.330) ise Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarda kullanılmıştır.

Kurumlar ayrı ayrı incelediğinde Bahçeşehir Koleji toplamda paylaşmış olduğu 2.745 gönderinin; 1.890'ı (%68,9) görsel/metin, 768'i (%28,0) video/metin, 62'si (%2,3) video, 20'si (%0,7) metin ve geriye kalan 5 (%0,5) gönderi ise görsel ya da metindir. TED Koleji beş sosyal medya hesabından paylaşmış olduğu 666 gönderinin; 353'ü (%53,0) görsel/metin, 263'ü (%39,5) video/metin, 22'si (%3,3) video, 18'i (%2,7) metin ve geriye kalan 10 (%1,5) gönderi ise görsel ya da metindir. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji beş sosyal medya hesabından paylaşmış olduğu 1.752 gönderinin; 1.262'si (%71,6) görsel/metin, 463'ü (%26,6) video/metin, 21'i (%1,2) metin, 7'si (%0,4) video ve geriye kalan 1 (%0,1) gönderi ise görsel ya da metindir. Bu veriler sonucunda özel öğretim kurumları hedef kitleleri iletişim kurmak amacıyla yapmış oldukları paylaşımlarda genellikle görsel/metin kullandıkları görülmüştür.

3.1.4.4. Özel Öğretim Kurumlarının Sosyal Medya Üzerinden Paylaştıkları İçerikler Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modelinden Hangisi ile Uyuşmaktadır

Bu bölümde araştırma sorusuna cevap aramak için "özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarındaki gönderilerin halkla ilişkiler modellerine göre dağılımı" başlığı altında, özel öğretim kurumlarının araştırmaya dâhil edilen süre zarfında paylaşmış oldukları içeriklerin Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden olan basın ajansı tanıtım ve kamuyu bilgilendirme modellerinden hangisine uygun olduğu ile ilgili veriler tablo 3.38, 3.39, 3.40, 3.41 ve 3.42'de yer verilmiştir. Paylaşılan içeriklere yapılan yorumlara göre "iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modele uygunluğu" başlığı altında, gönderilere

yapılan yorumlardan ne kadarının iki yönlü simetrik modele ne kadarının da iki yönlü asimetrik modele uygunluğu incelenerek tablo 3.43, 3.44, 3.45, 3.46 ve 3.47'de yer verilmiştir.

Özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarından paylaşmış oldukları gönderilerden, hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlayan ve kurumun tanıtımına yönelik olan içerikler basın ajansı tanıtım modeli bağlamında, gerçeklerin sunulduğu, iletişimin tek yönlü olduğu, güncel olaylar, etkinlikler vb. içerikler ise kamuyu bilgilendirme modeli bağlamında değerlendirilerek tablolarda gösterilmiştir.

Yapılan araştırmada özel öğretim kurumları tarafından paylaşılan içeriklere yapılan yorumlar iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model kategorileri altında incelenmiştir. Kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara kurum tarafından cevap verilen yorumlar iki yönlü simetrik model kategorisine, kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara kurum tarafından herhangi bir cevap verilmemiş ise iki yönlü asimetrik model kategorisi içerisine dâhil edilmiştir.

Tablo 3.38 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilerin Halkla İlişkiler Modellerine Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	45	16	35,6	29	64,4	23	11	47,8	12	52,2	26	10	38,5	16	61,5	**94**	37	39,4	57	60,6
Ekim	68	32	47,1	36	52,9	23	14	60,9	9	39,1	31	13	41,9	18	58,1	**122**	59	48,4	63	51,6
Kasım	56	27	48,2	29	51,8	24	9	37,5	15	62,5	34	11	32,4	23	67,6	**114**	47	41,2	67	58,8
Aralık	70	19	27,1	51	72,9	22	15	68,2	7	31,8	6	1	16,7	5	83,3	**98**	35	35,7	63	64,3
Ocak	62	28	45,2	34	54,8	21	12	57,1	9	42,9	23	3	13,0	20	87,0	**106**	43	40,6	63	59,4
Şubat	82	25	30,5	57	69,5	26	18	69,2	8	30,8	40	10	25,0	30	75,0	**148**	53	35,8	95	64,2
Mart	92	42	45,7	50	54,3	26	9	34,6	17	65,4	32	14	43,8	18	56,3	**150**	65	43,3	85	56,7
Nisan	145	75	51,7	70	48,3	17	8	47,1	9	52,9	32	15	46,9	17	53,1	**194**	98	50,5	96	49,5
Mayıs	132	86	65,2	46	34,8	18	12	66,7	6	33,3	39	25	64,1	14	35,9	**189**	123	65,1	66	34,9
Haziran	77	31	40,3	46	59,7	16	5	31,3	11	68,8	40	18	45,0	22	55,0	**133**	54	40,6	79	59,4
Temmuz	50	23	46,0	27	54,0	16	9	56,3	7	43,8	35	29	82,9	6	17,1	**101**	61	60,4	40	39,6
Ağustos	53	18	34,0	35	66,0	14	5	35,7	9	64,3	30	25	83,3	5	16,7	**97**	48	49,5	49	50,5
Toplam	**932**	**442**	**47,4**	**490**	**52,6**	**246**	**127**	**51,6**	**119**	**48,4**	**368**	**174**	**47,3**	**194**	**52,7**	**1546**	**743**	**48,1**	**803**	**51,9**

Tablo 3.39 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilerin Halkla İlişkiler Modellerine Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	70	30	42,9	40	57,1	6	4	66,7	2	33,3	26	5	19,2	21	80,8	102	39	38,2	63	61,8
Ekim	93	28	30,1	65	69,9	4	2	50,0	2	50,0	32	9	28,1	23	71,9	129	39	30,2	90	69,8
Kasım	71	19	26,8	52	73,2	8	5	62,5	3	37,5	29	3	10,3	26	89,7	108	27	25,0	81	75,0
Aralık	89	15	16,9	74	83,1	7	2	28,6	5	71,4	6	0	0,0	6	100,0	102	17	16,7	85	83,3
Ocak	90	31	34,4	59	65,6	10	6	60,0	4	40,0	24	2	8,3	22	91,7	124	39	31,5	85	68,5
Şubat	105	23	21,9	82	78,1	8	7	87,5	1	12,5	42	5	11,9	37	88,1	155	35	22,6	120	77,4
Mart	125	31	24,8	94	75,2	16	12	75,0	4	25,0	37	9	24,3	28	75,7	178	52	29,2	126	70,8
Nisan	180	58	32,2	122	67,8	12	6	50,0	6	50,0	42	9	21,4	33	78,6	234	73	31,2	161	68,8
Mayıs	154	70	45,5	84	54,5	9	3	33,3	6	66,7	59	22	37,3	37	62,7	222	95	42,8	127	57,2
Haziran	104	43	41,3	61	58,7	5	2	40,0	3	60,0	51	18	35,3	33	64,7	160	63	39,4	97	60,6
Temmuz	72	32	44,4	40	55,6	7	4	57,1	3	42,9	56	44	78,6	12	21,4	135	80	59,3	55	40,7
Ağustos	85	45	52,9	40	47,1	6	4	66,7	2	33,3	38	23	60,5	15	39,5	129	72	55,8	57	44,2
Toplam	**1.238**	**420**	**33,9**	**818**	**66,1**	**98**	**57**	**58,2**	**41**	**41,8**	**442**	**149**	**33,7**	**293**	**66,3**	**1778**	**626**	**35,2**	**1152**	**64,8**

Tablo 3.40 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilerin Halkla İlişkiler Modellerine Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	19	5	26,3	14	73,7	23	8	34,8	15	65,2	25	6	24,0	19	76,0	67	19	28,4	48	71,6
Ekim	33	8	24,2	25	75,8	23	9	39,1	14	60,9	54	5	9,3	49	90,7	110	22	20,0	88	80,0
Kasım	20	3	15,0	17	85,0	25	4	16,0	21	84,0	45	5	11,1	40	88,9	90	12	13,3	78	86,7
Aralık	13	6	46,2	7	53,8	22	10	45,5	12	54,5	8	2	25,0	6	75,0	43	18	41,9	25	58,1
Ocak	29	16	55,2	13	44,8	22	10	45,5	12	54,5	24	2	8,3	22	91,7	75	28	37,3	47	62,7
Şubat	20	6	30,0	14	70,0	26	16	61,5	10	38,5	40	5	12,5	35	87,5	86	27	31,4	59	68,6
Mart	57	20	35,1	37	64,9	25	10	40,0	15	60,0	32	7	21,9	25	78,1	114	37	32,5	77	67,5
Nisan	116	51	44,0	65	56,0	17	7	41,2	10	58,8	37	2	5,4	35	94,6	170	60	35,3	110	64,7
Mayıs	81	51	63,0	30	37,0	24	16	66,7	8	33,3	52	14	26,9	38	73,1	157	81	51,6	76	48,4
Haziran	38	14	36,8	24	63,2	17	8	47,1	9	52,9	46	15	32,6	31	67,4	101	37	36,6	64	63,4
Temmuz	32	19	59,4	13	40,6	14	9	64,3	5	35,7	54	39	72,2	15	27,8	100	67	67,0	33	33,0
Ağustos	22	7	31,8	15	68,2	14	9	64,3	5	35,7	37	25	67,6	18	48,6	73	41	56,2	38	52,1
Toplam	**480**	**206**	**42,9**	**274**	**57,1**	**252**	**116**	**46,0**	**136**	**54,0**	**454**	**121**	**26,7**	**333**	**73,3**	**1186**	**443**	**37,4**	**743**	**62,6**

Tablo 3.41 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal YouTube Hesaplarındaki Gönderilerin Halkla İlişkiler Modellerine Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	N	%
Eylül	4	3	75,0	1	25,0	1	0	0,0	1	100,0	6	2	33,3	4	66,7	11	5	45,5	6	54,5
Ekim	2	0	0,0	2	100,0	6	3	50,0	3	50,0	7	1	14,3	6	85,7	15	4	26,7	11	73,3
Kasım	2	0	0,0	2	100,0	3	0	0,0	3	100,0	3	0	0,0	3	100,0	8	0	0,0	8	100,0
Aralık	2	2	100,0	0	0,0	4	1	25,0	3	75,0	0	0	0,0	0	0,0	6	3	50,0	3	50,0
Ocak	0	0	0,0	0	0,0	4	4	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	4	4	100,0	0	0,0
Şubat	1	0	0,0	1	100,0	0	0	0,0	0	0,0	3	1	33,3	2	66,7	4	1	25,0	3	75,0
Mart	6	4	66,7	2	33,3	4	4	100,0	0	0,0	6	3	50,0	3	50,0	16	11	68,8	5	31,3
Nisan	22	5	22,7	17	77,3	7	2	28,6	5	71,4	12	2	16,7	10	83,3	41	9	22,0	32	78,0
Mayıs	12	3	25,0	9	75,0	2	1	50,0	1	50,0	17	2	11,8	15	88,2	31	6	19,4	25	80,6
Haziran	6	1	16,7	5	83,3	3	2	66,7	1	33,3	12	6	50,0	6	50,0	21	9	42,9	12	57,1
Temmuz	9	4	44,4	5	55,6	4	3	75,0	1	25,0	14	11	78,6	3	21,4	27	18	66,7	9	33,3
Ağustos	6	4	66,7	2	33,3	1	1	100,0	0	0,0	6	4	66,7	2	33,3	13	9	69,2	4	30,8
Toplam	**72**	**27**	**37,5**	**45**	**62,5**	**39**	**21**	**53,8**	**18**	**46,2**	**86**	**31**	**36,0**	**55**	**64,0**	**197**	**79**	**40,1**	**118**	**59,9**

Tablo 3.42 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal LinkedIn Hesaplarındaki Gönderilerin Halkla İlişkiler Modellerine Göre Dağılımı

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli		N	Basın Ajansı Tanıtım Modeli		Kamuyu Bilgilendirme Modeli	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	2	1	50,0	1	50,0	0	0	0,0	0	0,0	25	6	24,0	19	76,0	27	7	25,9	20	74,1
Ekim	6	2	33,3	4	66,7	1	1	100,0	0	0,0	31	9	29,0	22	71,0	38	12	31,6	26	68,4
Kasım	3	1	33,3	2	66,7	5	3	60,0	2	40,0	34	5	14,7	29	85,3	42	9	21,4	33	78,6
Aralık	2	0	0,0	2	100,0	5	1	20,0	4	80,0	8	2	25,0	6	75,0	15	3	20,0	12	80,0
Ocak	2	0	0,0	2	100,0	5	2	40,0	3	60,0	22	3	13,6	19	86,4	29	5	17,2	24	82,8
Şubat	1	1	100,0	0	0,0	6	2	33,3	4	66,7	38	5	13,2	33	86,8	45	8	17,8	37	82,2
Mart	3	1	33,3	2	66,7	2	1	50,0	1	50,0	32	9	28,1	23	71,9	37	11	29,7	26	70,3
Nisan	1	0	0,0	1	100,0	3	0	0,0	3	100,0	35	5	14,3	30	85,7	39	5	12,8	34	87,2
Mayıs	1	0	0,0	1	100,0	2	0	0,0	2	100,0	54	14	25,9	40	74,1	57	14	24,6	43	75,4
Haziran	0	0	0,0	0	0,0	2	0	0,0	2	100,0	43	15	34,9	28	65,1	45	15	33,3	30	66,7
Temmuz	2	0	0,0	2	100,0	0	0	0,0	0	0,0	55	26	47,3	29	52,7	57	26	45,6	31	54,4
Ağustos	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	35	23	65,7	12	34,3	35	23	65,7	12	34,3
Toplam	**23**	**6**	**26,1**	**17**	**73,9**	**31**	**10**	**32,3**	**21**	**67,7**	**412**	**123**	**29,9**	**289**	**70,1**	**466**	**139**	**29,8**	**327**	**70,2**

Özel öğretim kurumlarının paylaşmış oldukları 5.173 gönderiden 3.143'ünün (%60,8) kamuyu bilgilendirme ve geriye kalan 2.030 (%39,2) gönderinin ise basın ajansı tanıtım modeline uygun olduğu tespit edilmiştir.

Kurumlar ayrı ayrı incelendiğinde, Bahçeşehir Koleji, beş sosyal medya hesabından toplam 2.745 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerden 1.644'ü (%59,9) kamuyu bilgilendirme modeline ve geriye kalan 1.101 (%41,1) gönderi ise basın ajansı tanıtım modeline uygundur. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, sosyal medya hesaplarından toplam 1.762 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerden 1.164'ü (%66,1) kamuyu bilgilendirme modeline ve geriye kalan 598 (%33,9) gönderi ise basın ajansı tanıtım modeline uymaktadır. TED Koleji, sosyal medya hesaplarından toplamda 666 gönderi paylaşmıştır. Paylaşılan bu gönderilerden 335'i (%50,3) kamuyu bilgilendirme modeline ve geriye kalan 331 (%49,7) gönderi ise basın ajansı tanıtım modeline uygundur.

Yapılan inceleme sonucunda özel öğretim kurumlarının kurumsal hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda kamuyu bilgilendirme modeline daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Kamuyu bilgilendirme modeli; bilgilendirme amaçlı, doğruluğu kesin olan ancak hedef kitleden geri bildirim almayı önemsemeyen bir modeldir. Hedef kitle ile etkileşim içerisinde olması gereken özel öğretim kurumlarının tek yönlü bir iletişimi tercih etmesi hedef kitleyi olumsuz etkilemektedir. Özellikle günümüzde sosyal medyanın çift yönlü etkileşime olanak tanıdığı bir ortamda özel öğretim kurumlarının tek yönlü iletişimi tercih etmesi çelişki yaratmaktadır. Özel öğretim kurumlarının tanıtım amacı taşımalarından dolayı da basın ajansı tanıtım modeline ağırlık verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.43 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Gönderilere Yapılan Yorumların İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modele Uygunluğu

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	v		n	%	n	%
Eylül	204	204	100,0	0	0,0	80	80	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	**284**	284	100,0	0	0,0
Ekim	275	275	100,0	0	0,0	104	104	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	**379**	379	100,0	0	0,0
Kasım	151	150	99,3	1	0,7	124	123	99,2	1	0,8	0	0	0,0	0	0,0	**275**	273	99,3	2	0,7
Aralık	750	750	100,0	0	0,0	116	94	81,0	22	19,0	0	0	0,0	0	0,0	**866**	844	97,5	22	2,5
Ocak	271	270	99,6	1	0,4	159	159	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	**430**	429	99,8	1	0,2
Şubat	175	175	100,0	0	0,0	61	61	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	**236**	236	100,0	0	0,0
Mart	1.126	1.116	99,1	10	0,9	158	157	99,4	1	0,6	7	7	100,0	0	0,0	**1291**	1280	99,1	11	0,9
Nisan	653	650	99,5	3	0,5	189	189	100,0	0	0,0	57	57	100,0	0	0,0	**899**	896	99,7	3	0,3
Mayıs	382	363	95,0	19	5,0	114	114	100,0	0	0,0	20	20	100,0	0	0,0	**516**	497	96,3	19	3,7
Haziran	192	191	99,5	1	0,5	75	75	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	**267**	266	99,6	1	0,4
Temmuz	97	96	99,0	1	1,0	228	228	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	**325**	324	99,7	1	0,3
Ağustos	337	337	100,0	0	0,0	104	101	97,1	3	2,9	0	0	0,0	0	0,0	**441**	438	99,3	3	0,7
Toplam	**4610**	**4.574**	**99,2**	**36**	**0,8**	**1.512**	**1485**	**98,2**	**27**	**1,8**	**84**	**84**	**100,0**	**0**	**0,0**	**6206**	**6143**	**99,0**	**63**	**1,0**

Tablo 3.44 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Gönderilere Yapılan Yorumların İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modele Uygunluğu

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	91	91	100,0	0	0,0	1	1	100,0	0	0,0	192	192	100,0	0	0,0	284	284	100,0	0	0,0
Ekim	31	31	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	197	197	100,0	0	0,0	228	228	100,0	0	0,0
Kasım	25	25	100,0	0	0,0	2	2	100,0	0	0,0	522	522	100,0	0	0,0	549	549	100,0	0	0,0
Aralık	77	76	98,7	1	1,3	0	0	0,0	0	0,0	153	153	100,0	0	0,0	230	229	99,6	1	0,4
Ocak	49	47	95,9	2	4,1	2	2	100,0	0	0,0	342	342	100,0	0	0,0	393	391	99,5	2	0,5
Şubat	52	51	98,1	1	1,9	1	1	100,0	0	0,0	243	243	100,0	0	0,0	296	295	99,7	1	0,3
Mart	549	534	97,3	15	2,7	15	15	100,0	0	0,0	384	384	100,0	0	0,0	948	933	98,4	15	1,6
Nisan	371	370	99,7	1	0,3	9	9	100,0	0	0,0	195	195	100,0	0	0,0	575	574	99,8	1	0,2
Mayıs	217	217	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	278	278	100,0	0	0,0	495	495	100,0	0	0,0
Haziran	185	185	100,0	0	0,0	1	1	100,0	0	0,0	443	443	100,0	0	0,0	629	629	100,0	0	0,0
Temmuz	188	182	96,8	6	3,2	44	44	100,0	0	0,0	251	251	100,0	0	0,0	483	477	98,8	6	1,2
Ağustos	173	171	98,8	2	1,2	34	34	100,0	0	0,0	46	46	100,0	0	0,0	253	251	99,2	2	0,8
Toplam	**2008**	**1980**	**98,6**	**28**	**1,4**	**109**	**109**	**100,0**	**0**	**0,0**	**3246**	**3246**	**100,0**	**0**	**0,0**	**5363**	**5335**	**99,5**	**28**	**0,5**

Tablo 3.45 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Gönderilere Yapılan Yorumların İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modele Uygunluğu

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	36	36	100,0	0	0,0	51	51	100,0	0	0,0	53	53	100,0	0	0,0	140	140	100,0	0	0,0
Ekim	73	73	100,0	0	0,0	59	59	100,0	0	0,0	34	34	100,0	0	0,0	166	166	100,0	0	0,0
Kasım	23	23	100,0	0	0,0	71	71	100,0	0	0,0	37	37	100,0	0	0,0	131	131	100,0	0	0,0
Aralık	612	612	100,0	0	0,0	215	215	100,0	0	0,0	284	284	100,0	0	0,0	1111	1111	100,0	0	0,0
Ocak	32	32	100,0	0	0,0	119	119	100,0	0	0,0	275	275	100,0	0	0,0	426	426	100,0	0	0,0
Şubat	44	43	97,7	1	2,3	75	75	100,0	0	0,0	134	134	100,0	0	0,0	253	252	99,6	1	0,4
Mart	117	117	100,0	0	0,0	61	61	100,0	0	0,0	152	152	100,0	0	0,0	330	330	100,0	0	0,0
Nisan	606	606	100,0	0	0,0	47	47	100,0	0	0,0	150	150	100,0	0	0,0	803	803	100,0	0	0,0
Mayıs	107	107	100,0	0	0,0	31	31	100,0	0	0,0	149	149	100,0	0	0,0	287	287	100,0	0	0,0
Haziran	20	20	100,0	0	0,0	16	16	100,0	0	0,0	130	130	100,0	0	0,0	166	166	100,0	0	0,0
Temmuz	184	184	100,0	0	0,0	171	171	100,0	0	0,0	65	65	100,0	0	0,0	420	420	100,0	0	0,0
Ağustos	26	26	100,0	0	0,0	48	48	100,0	0	0,0	41	41	100,0	0	0,0	115	115	100,0	0	0,0
Toplam	**1880**	**1879**	**99,9**	**1**	**0,1**	**964**	**964**	**100,0**	**0**	**0,0**	**1504**	**1504**	**100,0**	**0**	**0,0**	**4348**	**4347**	**100,0**	**1**	**0,0**

Tablo 3.46 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Youtube Hesaplarındaki Gönderilere Yapılan Yorumların İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modele Uygunluğu

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	2	2	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	1	1	100,0	0	0,0	3	3	100,0	0	0,0
Ekim	3	3	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	3	3	100,0	0	0,0
Kasım	1	1	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	4	4	100,0	0	0,0	5	5	100,0	0	0,0
Aralık	2	2	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	2	2	100,0	0	0,0
Ocak	0	0	0,0	0	0,0	1	1	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	1	1	100,0	0	0,0
Şubat	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0
Mart	49	49	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	49	49	100,0	0	0,0
Nisan	74	74	100,0	0	0,0	108	108	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	182	182	100,0	0	0,0
Mayıs	13	13	100,0	0	0,0	5	5	100,0	0	0,0	14	14	100,0	0	0,0	32	32	100,0	0	0,0
Haziran	23	23	100,0	0	0,0	5	5	100,0	0	0,0	4	4	100,0	0	0,0	32	32	100,0	0	0,0
Temmuz	13	13	100,0	0	0,0	5	5	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	18	18	100,0	0	0,0
Ağustos	18	18	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	18	18	100,0	0	0,0
Toplam	**198**	**198**	**100,0**	**0**	**0,0**	**124**	**124**	**100,0**	**0**	**0,0**	**23**	**23**	**100,0**	**0**	**0,0**	**345**	**345**	**100,0**	**0**	**0,0**

Tablo 3.47 Özel Öğretim Kurumlarının Kurumsal Linkedın Hesaplarındaki Gönderilere Yapılan Yorumların İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modele Uygunluğu

Kurum Adı	Bahçeşehir Koleji					TED Koleji					İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji					Toplam				
	N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model		N	İki Yönlü Asimetrik Model		İki Yönlü Simetrik Model	
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%
Eylül	2	2	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	6	6	100,0	0	0,0	8	8	100,0	0	0,0
Ekim	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	2	2	100,0	0	0,0	2	2	100,0	0	0,0
Kasım	2	2	100,0	0	0,0	1	1	100,0	0	0,0	4	4	100,0	0	0,0	7	7	100,0	0	0,0
Aralık	1	1	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	2	2	100,0	0	0,0	3	3	100,0	0	0,0
Ocak	2	2	100,0	0	0,0	1	1	100,0	0	0,0	19	19	100,0	0	0,0	22	22	100,0	0	0,0
Şubat	1	1	100,0	0	0,0	1	1	100,0	0	0,0	14	14	100,0	0	0,0	16	16	100,0	0	0,0
Mart	9	9	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	9	9	100,0	0	0,0	18	18	100,0	0	0,0
Nisan	0	0	0,0	0	0,0	2	2	100,0	0	0,0	2	2	100,0	0	0,0	4	4	100,0	0	0,0
Mayıs	0	0	0,0	0	0,0	1	1	100,0	0	0,0	5	5	100,0	0	0,0	6	6	100,0	0	0,0
Haziran	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	3	3	100,0	0	0,0	3	3	100,0	0	0,0
Temmuz	5	5	100,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	6	6	100,0	0	0,0	11	11	100,0	0	0,0
Ağustos	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	13	13	100,0	0	0,0	13	13	100,0	0	0,0
Toplam	**22**	**22**	**100,0**	**0**	**0,0**	**6**	**6**	**100,0**	**0**	**0,0**	**85**	**85**	**100,0**	**0**	**0,0**	**113**	**113**	**100,0**	**0**	**0,0**

Araştırma süresi boyunca paylaşılan 5.173 gönderiye toplam 16.373 yorum yapılmıştır. Hedef kitle tarafından yapılan 16.373 yorumun 92 (%0,6) tanesinin iki yönlü simetrik modele ve geriye kalan 16.281 (%99,4) yorumun ise iki yönlü asimetrik modele uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bahçeşehir Koleji'nin paylaşmış olduğu gönderilere 8.718 yorum yapılmış olup bu yorumlardan sadece 65 (%0,7) tanesine cevap verilmiştir. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin paylaşmış olduğu 1.762 gönderiye 4.942 yorum yapılmış ve kurum bu yorumların hiçbirine cevap vermemiştir. TED Koleji'nin paylaşmış olduğu 666 gönderiye 2.715 yorum yapılmış ve kurum bu yorumların 27 (%1,0) tanesine cevap vermiştir. İki yönlü simetrik modele uygun olan 92 cevabın 63 (%68,5) tanesi Instagram üzerinden yapılan yorumlara verilen cevaplardır. Buradan özel öğretim kurumlarının çok az da olsa Instagram üzerinden yapılan yorumlara cevap verdikleri görülmektedir.

Yapılan yorumlara genel olarak bakıldığında takipçilerin daha çok duyuru amaçlı yapılan paylaşımlar altında yetkililerden konuyla ilgili bilgi almak için sorular yönelttikleri ama bu sorulara çok nadir cevaplar verildiği tespit edilmiştir. Hatta çoğu gönderinin altındaki yorumlara kısıtlamalar getirildiği, İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin belirli bir süre gönderilerinin hepsini yoruma kapattığı tespit edilmiştir. Bu veriler, sosyal medyanın en önemli özelliklerinden olan çift yönlü iletişim sunma özelliğinin özel öğretim kurumları tarafından yok sayıldığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak hedef kitlenin özel öğretim kurumlarına yapmış olduğu yorumlara herhangi bir cevap verilmemiştir. Özel öğretim kurumlarının vereceği her bir cevap diğer hedef kitleler tarafından da görüntülenecek ve kurumun daha geniş hedef kitlelerine ulaşması sağlanmış olacaktır. Daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunması hem halkla ilişkilerin hem de özel öğretim kurumlarının önemli bir aracı olan katılımın gerçekleştirilmesi açısından fayda sağlayacaktır. Özel öğretim kurumlarının gelen yorumlara cevap vermemesi belirli bir süre sonrasında hedef kitlenin kaybedilmesine neden olacaktır.

3.1.5. Değerlendirme

Bu çalışma; özel öğretim kurumlarının sosyal medyayı hangi amaçla, ne kadar aktif kullandıkları, paylaşılan içeriklerin Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisine uyduğunu belirlemek, hedef kitle ile kurulan iletişimin içeriğini ortaya koymak ve sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda kuruldukları ilk andan itibaren özel öğretim kurumu olarak hizmet veren İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, Bahçeşehir Koleji ve TED Koleji araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen özel öğretim kurumları tezin ikinci bölümünde yer verilen özel öğretim kurumlarının en aktif kullandığı sosyal medya platformları olan; Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube kullanımları kapsamında üç kurumun toplam 15 sosyal medya hesabı incelenmiştir. Araştırma süresi olan 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında 15 hesapta paylaşmış oldukları toplamda 5.173 gönderi içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

Araştırmanın ilk sorusu olan, özel öğretim kurumları sosyal medyayı ne kadar aktif kullanmaktadır sorusuna cevap olarak elde edilen bulgular şu şekildedir; özel öğretim kurumlarının sosyal medya platformlarını ortalama 2010 yılından beri kullandıkları, takipçi sayıları, gönderi sayıları vb. ölçütlere göre bakıldığında kurumların bu mecraları aktif olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bu kısmı şu şekilde açıklayabiliriz; özel öğretim kurumlarının paylaşmış oldukları 5.173 gönderiden, 1.778 (%34,4) tanesinin Twitter, 1.546 (%29,9) tanesinin Instagram, 1.186 (%22,9) tanesinin Facebook, 466 (%9,0) tanesinin LinkedIn ve geriye kalan 197 (%3,8) gönderinin ise YouTube hesapları üzerinden paylaşılmıştır. Özel öğretim kurumlarının her mecrada gün aşırı gönderi paylaşmaya dikkat ettiği ama bazı mecraları yeteri kadar aktif kullanmadıkları görülmektedir. Araştırılan sosyal medya hesapları arasında en aktif kullanılan mecranın Twitter olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın ikinci sorusu olan, özel öğretim kurumları sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır sorusuna cevap olarak elde edilen bulgular ise şu şekildedir; özel öğretim kurumlarının paylamış oldukları 5.173 içerikten, 3.156'sının (%61,0)

bilgilendirme, 1.337'sinin (%25,8) duyuru ve 680 (%13,2) gönderinin tanıtım amaçlı içeriklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak özel öğretim kurumlarının, sosyal medya platformlarını en fazla hedef kitleyi bilgilendirme amaçlı kullandıkları ve bunun yanında duyuru ve tanıtım amaçlı olarak da kullandıkları görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan, özel öğretim kurumları sosyal medya üzerinden hedef kitleyle nasıl iletişim kurmaktadır sorusuna cevap bulmak için yapılan incelemede; özel öğretim kurumlarının hedef kitleleri ile iletişim kurmak için paylaşmış oldukları gönderilerde hashtag, video/metin, görsel/metin, video ve metin ya da görsel kullandıkları tespit edilmiştir. Ancak hedef kitle ile iletişim kurmak isteyen özel öğretim kurumları yapmış oldukları bu paylaşımlara yapılan yorumlara neredeyse hiç cevap vermemişlerdir. Buradan hareketle özel öğretim kurumları hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurma noktasında eksik kaldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü sorusu olan; Özel öğretim kurumları sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır sorusuna cevap arandığında ise şu sonuca ulaşılmıştır; özel öğretim kurumlarının sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak bilgilendirme, duyuru ve tanıtım amaçlı kullandıkları saptanmıştır.

Araştırmanın son sorusu olan; Özel öğretim kurumlarının sosyal medya üzerinden paylaştıkları içerikler Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile uyuşmaktadır sorusuna yapılan incelemeler sonucunda şu cevaplar bulunmuştur; özel öğretim kurumlarının paylaşmış oldukları 5.173 gönderiden 3.143'ünün (%60,8) kamuyu bilgilendirme ve geriye kalan 2.030 (%39,2) gönderinin ise basın ajansı tanıtım modeline uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki özel öğretim kurumlarının paylaşmış oldukları içerikler Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden kamuyu bilgilendirme modelini aktif şekilde kullanmaktadırlar. Özel öğretim kurumları tarafından paylaşılan gönderilere yapılan yorumlar üzerinden Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden olan iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik modele uygunluğu incelendiğinde ise yukarıda da belirtildiği gibi 5.173 gönderiye 16.373 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Hedef kitle tarafından yapılan 16.373 yorumun 92 (%0,6) tanesinin iki yönlü simetrik modele ve geriye kalan 16.281 (%99,4) yorumun ise iki yönlü asimetrik modele uygun olduğu

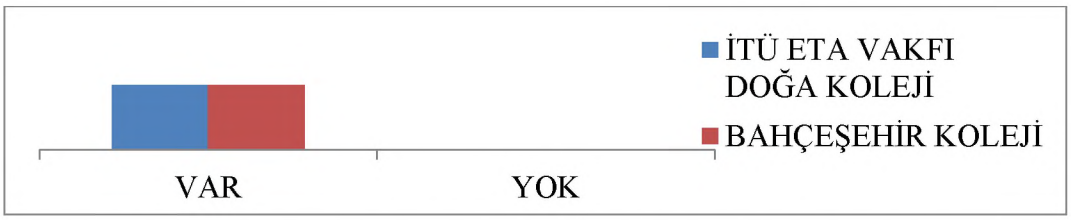
sonucuna varılmıştır. Kurumların hedef kitle tarafından yapılan yorumlara cevap vermemeleri asimetrik enformasyonun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan asimetrik enformasyon sonucunda, hedef kitle tarafından kurum hakkında olumsuz düşünce oluşmasına, kurumu tercih etmeyi düşünürken tercihinin değişmesine ve kurumu takip etmeyi bırakması gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

Tüm bu bilgiler sonucunda özel öğretim kurumları sosyal medya ortamlarını "kamuyu bilgilendirme modeli" ve yapılan yorumların çok büyük çoğunluğuna cevap vermeyerek "iki yönlü asimetrik modeli" kullandıkları saptanmıştır.

3.1.6. Yapılandırılmış Görüşme Verileri

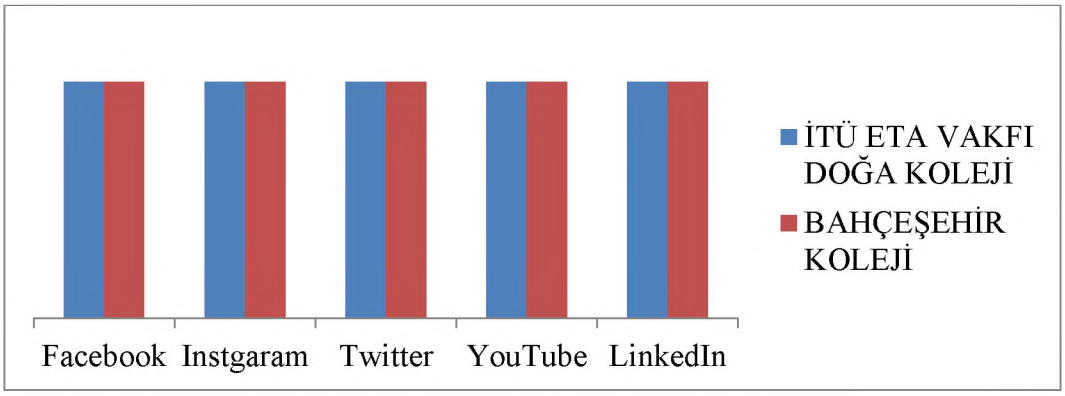
Verileri elde etmek için hazırlanan yapılandırılmış görüşme soruları kurum yetkilileriyle yüz yüze yapılacak görüşmeler için hazırlanmıştır. Ancak Covid-19 nedeniyle yapılandırılmış görüşme soruları kurumlara önceden kargoyla gönderilmiş ve kurum yetkililerinin cevaplandırması istenmiştir. Gerekli görülen noktalarda görüşme gerçekleştirilen yetkililer ile telefon ve elektronik posta ile iletişime geçilerek yapılandırılmış görüşme sorularına cevaplar alınarak araştırma tamamlanmıştır.

2.Soru Kurum olarak sahip olduğunuz sosyal medya hesaplarınız var mı?



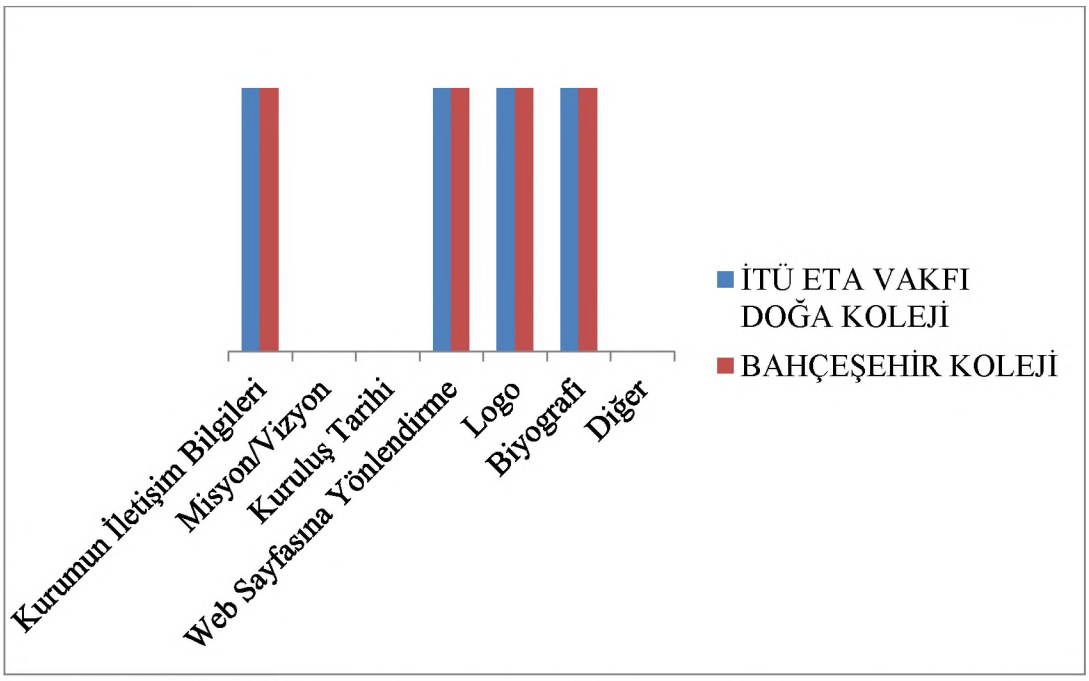
Grafik 1 Kurum Olarak Sosyal Medya Hesabının Olup Olmadığına Dair Bilgiler

2.1. Varsa;



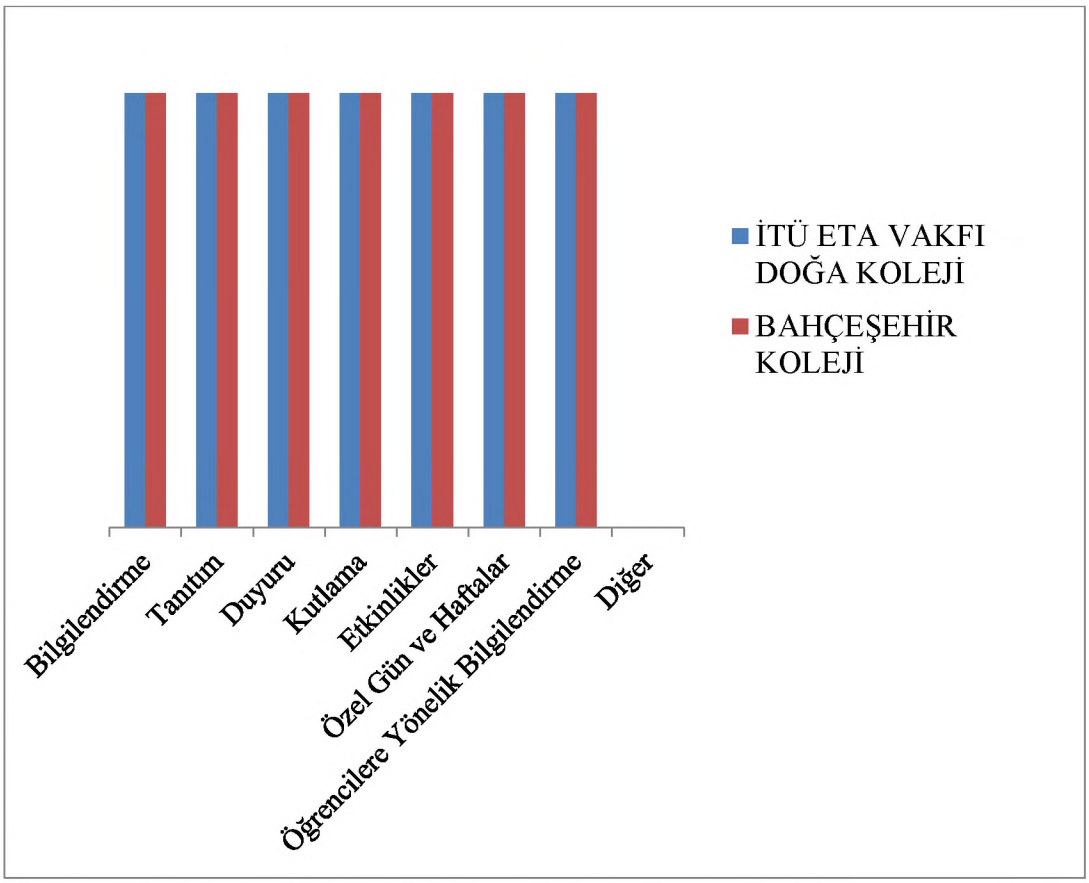
Grafik 2 Kurum Olarak Sahip Olunan Sosyal Medya Hesapları

3.Soru Sosyal medya hesaplarınızda aşağıda yer alan bilgilerden hangileri yer almaktadır?



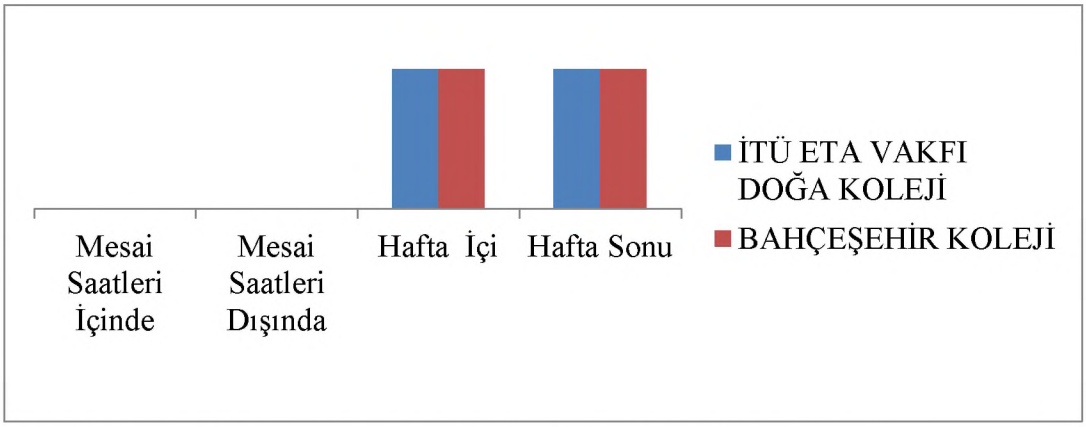
Grafik 3 Kurum Olarak Sahip Olunan Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Bilgiler

4.Soru Kurumunuz resmi sosyal medya hesaplarından hangi konularda paylaşımlar yapmaktadır?



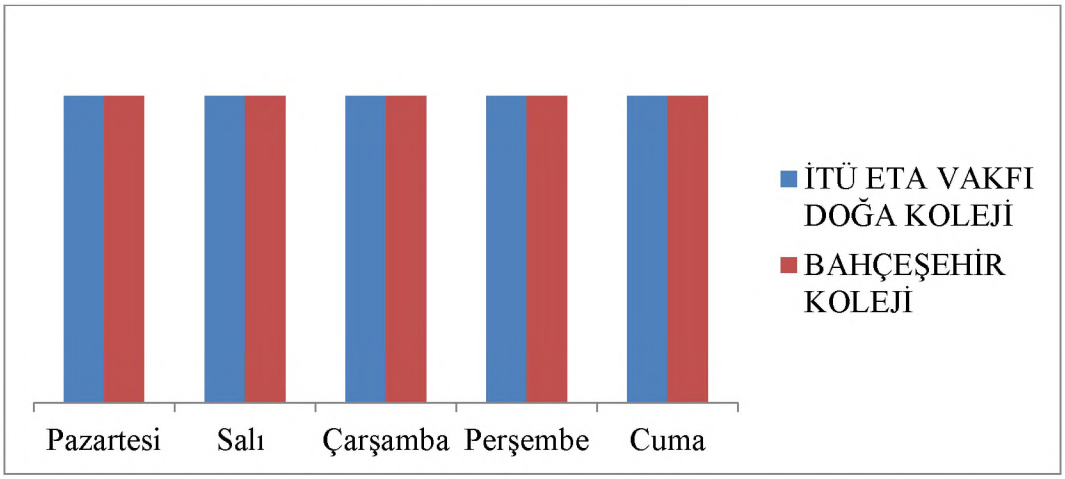
Grafik 4 Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşım Yapılan Konular

5.Soru Kurumunuz resmi sosyal medya hesaplarından paylaşımları ne zaman yapılmaktadır?



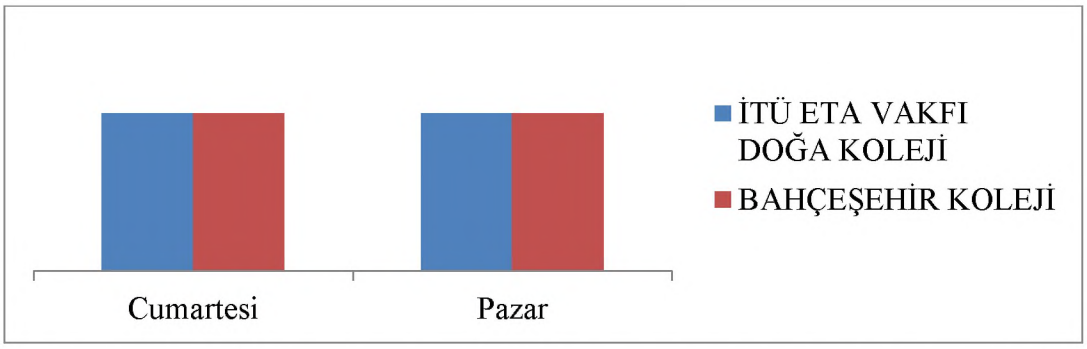
Grafik 5 Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşım Yapma Zamanları

5.3. Hafta içi ise hangi günlerde yapılmaktadır?



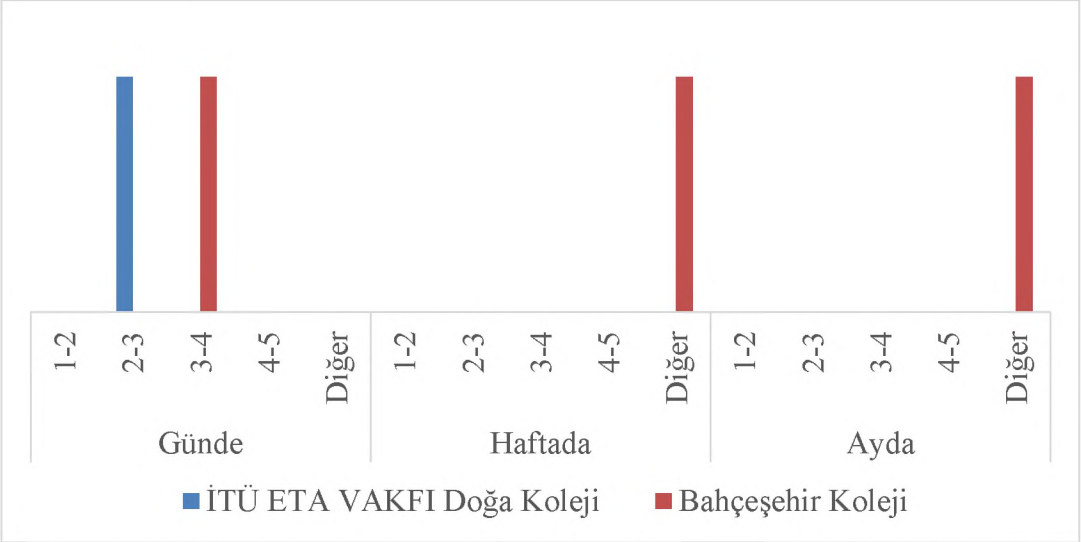
Grafik 6 Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Gönderilerin Hafta İçi Günlere Göre Dağılımı

5.4. Hafta sonu ise hangi günlerde yapılmaktadır?



Grafik 7 Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Gönderilerin Hafta Sonu Günlere Göre Dağılımı

6.Soru Kurumunuzun resmi sosyal medya hesaplarından paylaşımlar hangi sıklıkla yapılmaktadır?



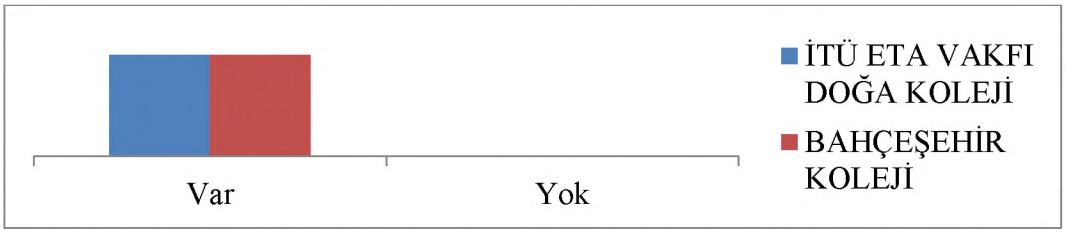
Grafik 8 Kurumların Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşım Yapma Sıklıkları

7. Soru Kurumunuzun sosyal medyayı kullanma amaçları nelerdir?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: Bilgilendirme, duyuru, tanıtım, kutlama ve etkinlik amacıyla kullanılmaktadır.

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Dijitalleşen dünya ile birlikte sosyal medyada var olmak, etkili ve profesyonelce kullanmak kurumunuzu tanıtmanızı ve geliştirmenizi sağlayan en kolay, maliyetsiz ve en hızlı yoldur. Hedef kitle ile birebir iletişim halinde olmak sosyal medyanın çok güçlü bir iletişim platformu olmasını sağlıyor. Sosyal medya sayesinde eğitim kurumu olarak velilerimizle bağlantı içinde olup, onların olumlu ya da olumsuz yorumlarından yola çıkarak hızlıca tedbir alıyoruz.

8.Soru Kurumunuzun sosyal medyada izlediği belirli bir strateji var mıdır?



Grafik 9 Kurumların Sosyal Medyada İzlediği Strateji Olup Olmadığına Dair Bilgiler

8.1. Evet ise nedir?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: Sosyal medya ürün ve hizmetlerin tanıtılması konusunda en etkili yollar sunduğu için biz de İTÜ ETA VAKFI DOĞA KOLEJİ olarak belirli stratejiler üzerinde ilerliyoruz. Analizler yaparak hedef kitleye hitap eden içerikler oluşturuyoruz. İçeriklere yapılacak farklı konulardaki kötü yorumlar pazarlama açısından kurumumuza eksi puan getireceğinden dolayı yorum kontrollerine önem veriyor, sürekli monitoring[3] yapıyoruz.

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Kurumumuzun vizyonu ve misyonu doğrultusunda eğitim kurumuna uygun çizgiler çerçevesinde bir stratejimiz bulunmaktadır.

9.Soru Kurum olarak sosyal medya kullanmanın avantajları nelerdir?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: 7/24 zaman diliminde iletişimin yapılabiliyor olması her an geniş bir kitleye ulaşıla bilinmesi.

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Dijitalleşen dünya ile birlikte sosyal medyada var olmak, etkili ve profesyonelce kullanmak kurumunuzu tanıtmanızı ve geliştirmenizi sağlayan en kolay, maliyetsiz ve en hızlı yoldur. Hedef

[3]Sanal ortamlardaki sitelerde çeşitli marka, sektör ya da kişiler hakkındaki konuşmaları takip etmektedir.

kitle ile birebir iletişim halinde olmak sosyal medyanın çok güçlü bir iletişim platformu olmasını sağlıyor. Sosyal medya sayesinde eğitim kurumu olarak velilerimizle bağlantı içinde olup, onların olumlu ya da olumsuz yorumlarından yola çıkarak hızlıca tedbir alıyoruz.

10.Soru Kurum olarak sosyal medya kullanmanın dezavantajları nelerdir?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: Olası bir kriz döneminde sosyal medyada yapılan yorumlar ve paylaşımlar marka adını aşağı çekebilir.

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Yoruma ve eleştiriye açık bir platform olması.

11.Soru Kurumunuzun sosyal medya hesaplarını kim veya kimler/ hangi birim yönetmektedir?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: Pazarlama stratejileri ve sosyal medya birimi yönetmektedir.

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Krombera Reklam Ajansı ve Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Departmanı.

12.Soru Kurumunuz sosyal medya yönetimi için bir destek alıyor mu?



Grafik 10 Kurumların Sosyal Medya Kullanımında Destek Alıp Almadıklarına Dair Bilgiler

12.1. Evet ise kimden destek almaktadır?

İTÜ Eta Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: Sosyal medya hesaplarımızı kendi içimizde yönetiyoruz. Sadece dijital reklamlarda bir ajans ile çalışıyoruz.

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Krombera Reklam Ajansı

13.Soru Kurumunuzun sosyal medya sorumlusu sosyal medya üzerinden kurumunuzla ilgili neler yapmaktadır?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin tüm sosyal medya hesaplarının yönetimi, dijital pazarlama kampanyaları doğrultusunda reklam çalışmalarının takibi, sosyal medya şikâyet ve kriz yönetimi, haber bültenleri ve İTÜ ETA Vakfı Doğa Kolejine ait mailing çalışmalarının planlanması ve gönderiminin sağlanması, günlük içerik planlamasının yapılarak hazırlanması ve paylaşılmasının sağlanması, rakip analizi ve aylık raporların hazırlanması.

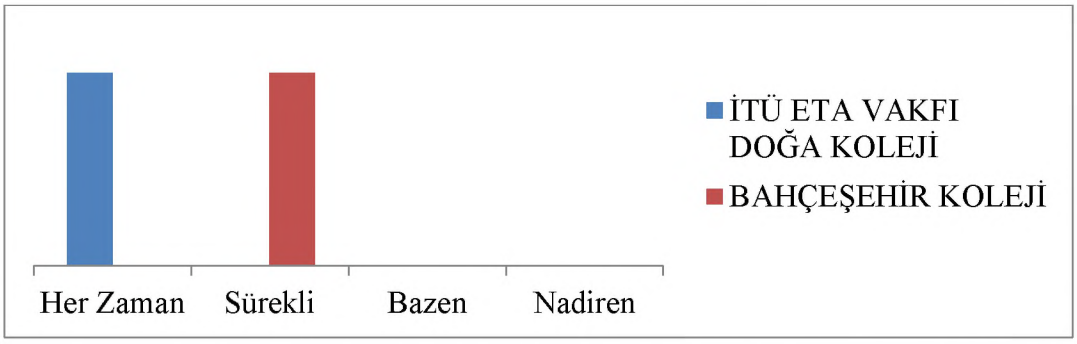
Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Bilgilendirme, tanıtım, duyuru, kutlama, etkinlikler, özel gün ve haftalar ve öğrencilere yönelik bilgilendirmeye yönelik çeşitli içerikler hazırlanmakta ve paylaşılmaktadır.

14.Soru Kurumunuz Sosyal medya üzerinden yöneltilen soru ve şikâyetlere zamanında yanıt veriyor mu**?**



Grafik 11 Kurumlara Sosyal Medya Üzerinden Yöneltilen Sorulara Cevap Verip Vermediklerine Dair Bilgiler

14.1. Evet ise ne kadar bir süre içerisinde verilmektedir?



Grafik 12 Kurumların Sosyal Medya Üzerinden Yöneltilen Sorulara Cevap Verme Süreleri

15.Soru Kurum olarak sosyal medyadan gelen etkileşimi ve verileri ölçüyor ve analiz ediyor musunuz? Ölçüm ve analiz için hangi süreci izliyorsunuz?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: Günlük ve aylık ölçüm analizleri yapılmaktadır.

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Çalıştığımız reklam ajansı tarafından her ay düzenli olarak detaylı veri raporu iletilmektedir.

16.Soru Kurumunuz sosyal medyaya daha fazla zaman ve kaynak yatırımı yapmayı düşünüyor mu?



Grafik 13 Kurumların Sosyal Medyaya Daha Fazla Zaman ve Kaynak Yatırımı Yapıp Yapmayacağına Dair Bilgiler

16.1. Evet ise neden?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: Bu soruya cevap verilmedi.

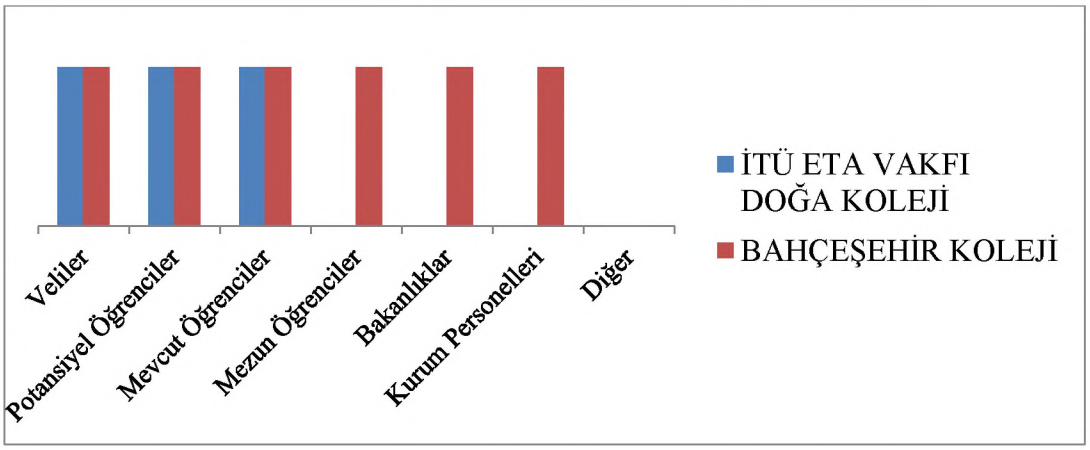
Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Dijital dönüşüme ayak uydurmanın olmazsa olması sosyal medyada var olmak. Dijital eğitimin de öncüsü bir kurum olarak sosyal medyaya, dijitalleşmeye yatırım yapmaya devam edeceğiz.

17.Soru Sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerinize ulaşabiliyor musunuz?



Grafik 14 Kurumların Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitlelerine Ulaşıp Ulaşamadıklarına Dair Bilgiler

18.Soru Kurumunuzun sosyal medyadaki hedef kitleleri kimlerdir?



Grafik 15 Kurumların Sosyal Medya Ortamlarındaki Hedef Kitleleri

19.Soru Hedef kitlenize ulaşmak için ne tür çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: Dijital kampanyalar doğrultusunda reklam çalışmaları, haber bültenleri ve mailing çalışmaları gerçekleştiriyoruz.

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Hedef kitleye yönelik içerikler hazırlanmakta ve potansiyel hedef kitlelere ulaşmak için de reklamlar verilmektedir.

20.Soru Kurumunuzun hedef kitlesiyle etkileşimli iletişim kurmak açısından sosyal medya size ne gibi avantajlar sağlamaktadır?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: Hedef kitle ile iletişimde kalmak, marka bilinirliğini arttırmak ve araştırma yaparak doğru içerik ve bilgiyi bulmak.

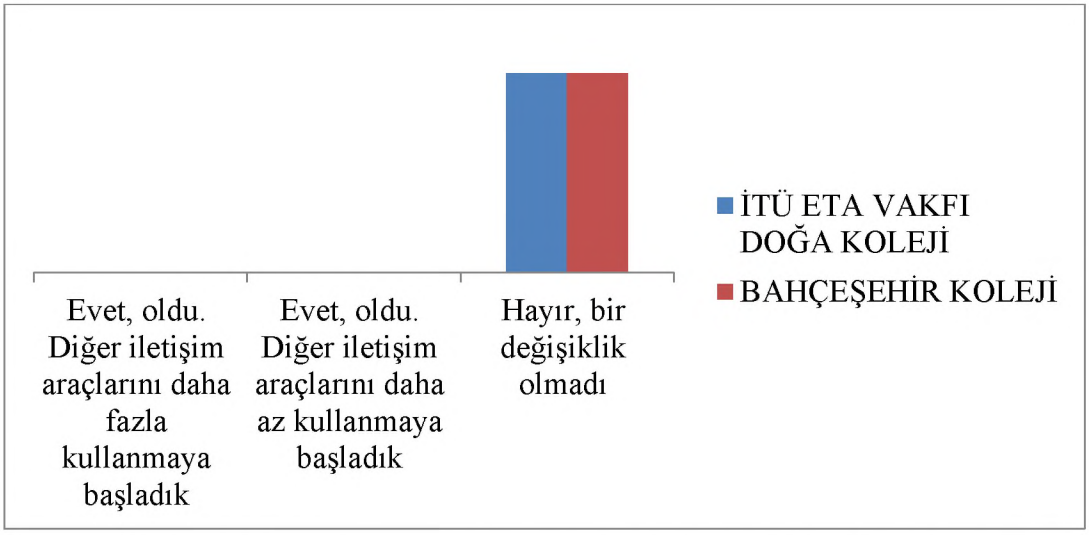
Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Bu soruya cevap vermedi.

21.Soru Kurumunuz hedef kitlelerinden olan kurum personellerini sosyal medya uygulamalarına ne kadar dahil ediyorsunuz?

İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Medya Sorumlusu: Personellerimiz sosyal medyada kurumumuz ile ilgili fikirlerini özgürce paylaşabilirler. Personellerimizi sosyal medyada yürüttüğümüz faaliyetler hakkında bilgilendirerek onları da işe dâhil ediyoruz.

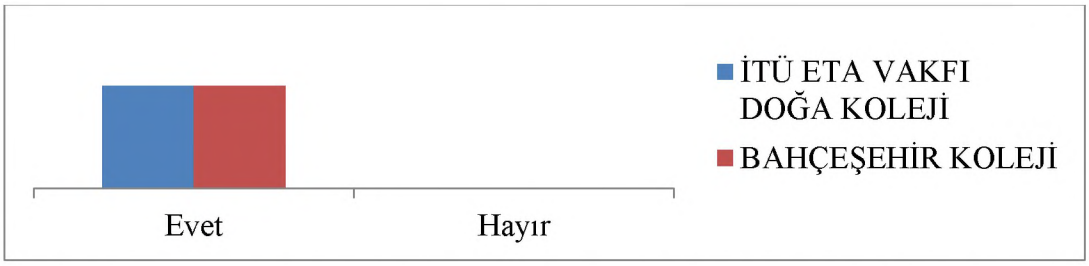
Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Personellerimizi sosyal medyada yürüttüğümüz faaliyetler hakkında bilgilendirerek onları da işe dâhil ediyoruz.

22. Soru Kurumunuz sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra kurumunuzun diğer iletişim araçlarını kullanım alışkanlığında bir değişiklik oldu mu?



Grafik 16 Kurumların Sosyal Medya Kullanımlarının Diğer İletişim Araçlarını Etkisi

23.Soru Kurumunuzda halkla ilişkiler birimi mevcut mudur?



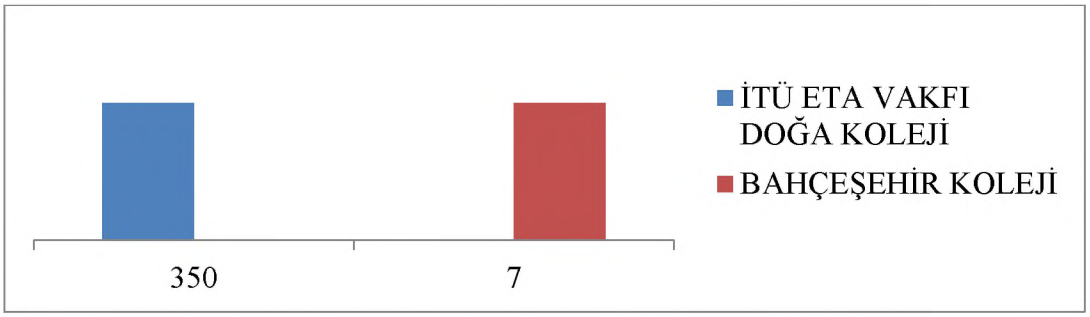
Grafik 17 Kurumda Halkla İlişkiler Biriminin Olup Olmadığına Dair Bilgiler

23.1. Evet ise; organizasyon şemasında kime bağlıdır?



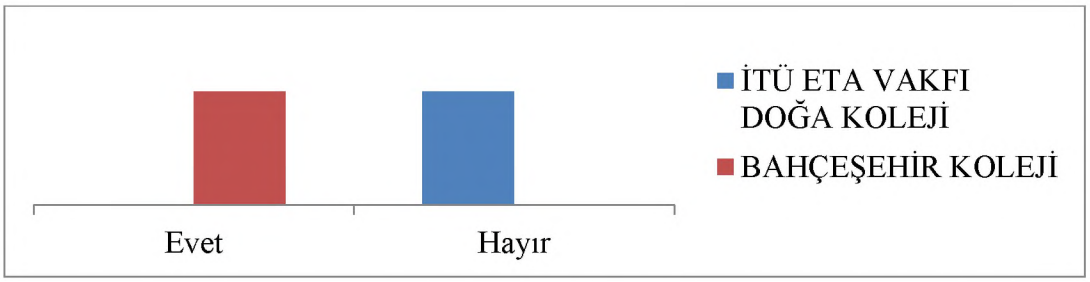
Grafik 18 Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyon Şemasındaki Yeri

24.Soru Kurumunuzun halkla ilişkiler biriminde kaç kişi çalışmaktadır?



Grafik 19 Kurumların Halkla İlişkiler Biriminde Çalışan Eleman Sayısı

25. Soru Sosyal medyayı bir halkla ilişkiler uygulaması olarak tanımlamakta mısınız? **(Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız.)**

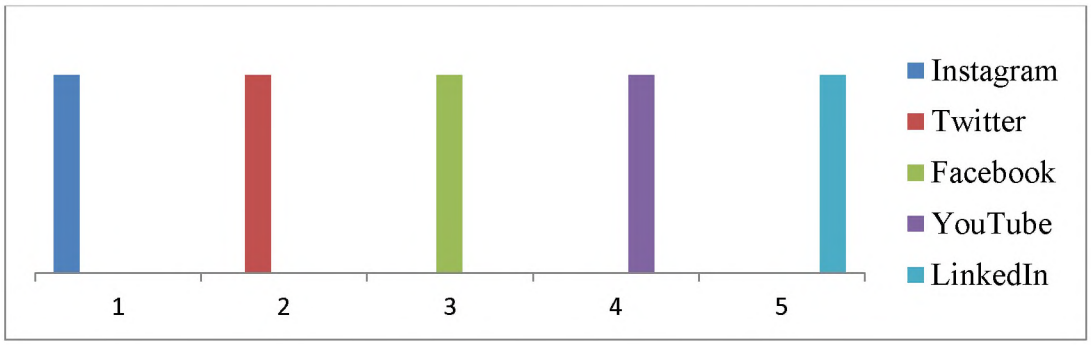


Grafik 20 Kurumların Sosyal Medyayı Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Tanımaları

25.1. Evet ise; biriminizce halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyayı nerede görmektesiniz?

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Kurumumuz için günümüz koşullarında sosyal medya ilk öncelikli sıradadır.

26. Soru Kurumunuzun halkla ilişkiler çalışmaları ya da faaliyetleri için kullandığı sosyal medya platformlarını en sık kullanılandan en az kullanılana göre sıralayınız?



Grafik 21 Kurumların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıraları

27. Soru Kurumunuz resmi sosyal medya hesaplarını bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır?

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Bilgilendirme, tanıtım, duyuru, kutlama, etkinlikler, özel gün ve haftalar ve öğrencileri bilgilendirmeye yönelik çeşitli içerikler hazırlanarak paylaşılmak amacıyla kullanılmaktadır.

28. Soru Halkla ilişkiler açısından baktığınızda özel öğretim kurumlarının iletişimi açısından sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarına göre avantajlı olduğunu söyleyebilir misiniz? Açıklayınız?

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: Evet söyleyebiliriz. Hem kolay ulaşılabilirlik hem de hedef kitle ile daha etkin ve hızlı etkileşim sağlanması açısından sosyal medya geleneksel medyaya göre daha avantajlı bir iletişim aracıdır.

29. Soru Halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirdiğinizde sosyal medya özel öğretim kurumları iletişimine ne gibi katkılar sağlamaktadır?

Bahçeşehir Koleji Kurumsal İletişim Sorumlusu: İstediğiniz zaman, istediğiniz bir konu hakkında kendinizi en hızlı ve en özgür ifade edebileceğiniz bir platformdur. Zamanlama, içerik, görsel vb. detayları kurum olarak siz belirliyorsunuz. Anlatmak istediğiniz her konuyu istediğiniz detayda takipçileriniz ile paylaşabiliyorsunuz.

3.1.7. Değerlendirme

Bu çalışma; özel öğretim kurumlarının sosyal medyayı hangi amaçla, ne kadar aktif kullandıkları, paylaşılan içeriklerin Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisine uyduğunu belirlemek, hedef kitle ile kurulan iletişimin içeriğini ortaya koymak ve sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu doğrultuda kuruldukları ilk andan itibaren özel öğretim kurumu olarak hizmet veren İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, Bahçeşehir Koleji ve TED Koleji araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada üç kurumun genel merkezinde bulunan; halkla ilişkiler, kurumsal iletişim veya sosyal medya sorumluları ile yapılandırılmış görüşme yapmak amaçlanmıştır. Ancak daha öncede belirtildiği gibi TED Koleji araştırma sorularına yanıt vermek istememiştir. Diğer iki kurumdan İTÜ ETA Vakfı Doğa Kolejinden pazarlama stratejileri ve sosyal medya sorumlusu ile Bahçeşehir Koleji kurumsal iletişim sorumlusu ile yapılan yapılandırılmış görüşmede önceden hazırlanmış 30 sorudan oluşan yapılandırılmış görüşme sorularına cevaplar alınarak araştırmanın ana sorularına cevaplar aranmıştır.

Araştırmanın ilk sorusu olan, özel öğretim kurumları sosyal medyayı ne kadar aktif kullanmaktadır sorusuna cevap bulmak için hazırlanan yapılandırılmış görüşme sorularından elde edilen bulgular şu şekildedir; iki kurumun da soru iki ve alt sorularına vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda kurumların beş farklı sosyal medya platformunu kullandıkları görülmektedir. Soru beş ve alt sorularına vermiş oldukları yanıtlardan kurumların sosyal medya platformlarında her gün aktif olarak paylaşım yaptıkları ve soru altıya verilen cevaba göre; İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin günde ortalama iki-üç, Bahçeşehir Koleji'nin günde üç-dört gönderi paylaşmaktadır. Bu veriler kurumların sosyal medya platformlarını oldukça aktif kullandıklarını göstermektedir. Yine kurumların soru 11 ve 12'ye vermiş oldukları cevaplara göre iki kurumun da sosyal medya biriminin olması ve aynı zamanda profesyonel destek almaları kurumların sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları gerektiğini ve kullandıklarını ortaya koymaktadır. Özel öğretim kurumlarının sosyal medyayı ne kadar aktif kullandıklarını ortaya koymak için sorulan bir diğer soru olan soru 16'ya kurumların vermiş oldukları cevaplara göre sosyal medyanın önemli bir ortam olduğu ve daha fazla zaman ve kaynak yatırımı yapılarak daha aktif

kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Özetle özel öğretim kurumları sosyal medya ortamlarını oldukça aktif bir biçimde kullanmaktadır.

Araştırmanın ikinci sorusu olan; özel öğretim kurumları sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır sorusuna cevap bulmak için hazırlanan yapılandırılmış görüşme sorularından elde edilen bulgular şu şekildedir; kurumların soru üçe vermiş oldukları cevaplara paralel olarak özel öğretim kurumlarının, hedef kitlelerini web sitesine yönlendirme, logo ve biyografi ile kurumun tanıtımına, kurumun iletişim bilgileri ile kurum hakkında merak edilen soruları cevaplandırarak hedef kitleyi bilgilendirme amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıkları sonucuna varılmıştır. Kurumların soru dörde vermiş oldukları cevaplar kategorize edildiğinde sosyal medyayı; bilgilendirme, duyuru ve tanıtım amaçlı kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Kurumların soru 7, 8, 9, 10 ve 13'e vermiş oldukları cevaplar genel olarak yorumlandığında; kurumların ürün ve hizmetlerini pazarlama, kurumun stratejilerinin yansıtılması, her an hedef kitle ile iletişim kurmaya ortam sağlaması, maliyetsiz ve hızlı olması, kurum ile ilgili olumsuz durumlardan anında haberdar olmak gibi nedenlerden dolayı sosyal medya ortamlarını kullandıkları saptanmıştır.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan; özel öğretim kurumları sosyal medya üzerinden hedef kitleyle nasıl iletişim kurmaktadır sorusuna cevap bulmak için hazırlanan yapılandırılmış görüşme sorularından elde edilen bulgular şu şekildedir; ilk olarak kurumların hedef kitle olarak belirlemiş oldukları kitlelere sosyal medya aracılığıyla ulaşıp ulaşamadıkları sorulmuş olup bu soruya iki kurumun da olumlu cevap vermiştir. Bu soruya verilen olumlu cevap doğrultusunda kurumların sosyal medyadaki hedef kitlelerinin kimler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Soru 18'e, İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji, veliler, potansiyel öğrenciler, mevcut öğrenciler ve kurum personelleri olarak cevap vermiştir. Bahçeşehir Koleji ise veliler, potansiyel öğrenciler, mevcut öğrenciler, mezun öğrenciler, bakanlıklar ve kurum personelleri olarak vermiş olduğu cevaplardan kurumun hedef kitlesini çok geniş tuttuğu görülmektedir. Kurumların soru 19'a vermiş oldukları cevaplar olan; dijital kampanyalar doğrultusunda reklam çalışmaları hazırlamak, haber bültenleri ve mailing çalışmaları ve hedef kitleye yönelik içerikler hazırlamaları kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmak için yapmış oldukları çalışmaları ortaya koymaktadır.

Soru 20'ye verilen cevapların kurumların hedef kitleleri ile etkili iletişim kurmasında sosyal medya ortamlarının büyük avantajlar sağladığı açıkça ortadadır. Kurumların önemli hedef kitlelerinden olan kurum personellerinin sosyal medya uygulamalarına dahil edilmeleriyle ilgili soru 21'e kurumların verdiği cevaplar doğrultusunda, kurumların kurum personellerinin yapmış oldukları faaliyetlere dahil etmeleri kurumun diğer hedef kitlere iletişim kurmasını, kurumun tanıtımının daha geniş kitlere yapılmasını sağlamakta büyük bir avantaj sağlamaktadır. Özel öğretim kurumları yapmış oldukları faaliyetleri hedef kitlelerine iletmek, kurumun tanıtımını yapmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve onlarla etkin bir iletişim kurmak için sosyal medya platfromlarını kullanmaktadır.

Araştırmanın dördüncü sorusu olan; özel öğretim kurumları sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır sorusuna cevap olarak öncelikle soru 23 ile kurumlarda halkla ilişkiler biriminin olup olmadığı sorulmuş ve iki kurumunda bünyesinde halkla ilişkiler biriminin bulunduğu cevabı alınmıştır. Bu cevap doğrultusunda sorulan alt soruyla kurumların halkla ilişkiler biriminin genel müdürlüğe bağlı olduğu saptanmıştır. Kurumların halkla ilişkiler birimlerinde çalışan eleman sayıları ile ilgili soruya İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji pazarlama stratejileri ve sosyal medya sorumlusu, Türkiye'de faaliyet gösteren kurumlarında toplam 350 tane halkla ilişkiler görevlisinin çalıştığını söylemiştir. Bahçeşehir Koleji, kurumsal iletişim sorumlusu; kurumun genel merkezlerinde yedi kişinin halkla ilişkiler biriminde çalıştığını, kurumun şubelerinde halkla ilişkiler biriminin olduğunu ama çalışan sayısını bilmediğini belirtmiştir. Bu veriler göstermektedir ki özel öğretim kurumları halkla ilişkilere gereken özeni göstermektedir. Kurumların halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı nasıl kullandıklarını öğrenmek için sorulan diğer bir soru olan 25'e; İTÜ ETA Vakfi Doğa Koleji "hayır" cevabını vermiş, Bahçeşehir Koleji ise evet cevabını vermiştir. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak görmemesi kurumun bu alandaki eksikliğini göstermektedir. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin sorulan soruya hayır cevabını vermesinden dolayı araştırma burada sonlandırılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısmına Bahçeşehir Koleji'nin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda devam edilmiştir. Bahçeşehir Koleji halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya platformlarını en aktif kullanımı şu şekildedir; Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve LinkedIn'dır. Bu sıralama

göstermektedir ki kurum halkla ilişkiler çalışmalarında en fazla Instagram'ı kullanmaktadır. Kurumun soru 27, 28 ve 29'a vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak; bilgilendirme, duyuru, tanıtım amacıyla kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlamasının olmamasından dolayı hedef kitle ile anlık iletişim kurmak, kurumu özgürce ifade etmek, anlatmak istenilenleri istenilen detayla paylaşma imkânları sunmasından dolayı halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın son sorusu olan; özel öğretim kurumlarının sosyal medya üzerinden paylaştıkları içeriklerde Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden hangilerini kullanmaktadır sorusuna cevap aramak için sorulan soru 14'e iki kurum "evet" cevabı vermiştir. Ardından sorulan alt soruya, İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji her zaman, Bahçeşehir Koleji ise çoğunlukla cevabını vermiştir. İki kurumun da sosyal medyada ölçüm ve analizler yaparak içerikler oluşturmaları iki yönlü simetrik modeli kullandıklarını göstermektedir. Araştırmada yer alan sorular genel olarak değerlendirildiğinde; kurumların sosyal medyayı bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullanmaları kamuyu bilgilendirme modelini ve sosyal medyayı tanıtım amaçlı kullanmaları basın ajansı tanıtım modelini kullandıklarını göstermektedir. Sosyal medyanın yoruma açık olması ve yapılan yorumların kurumun marka adını aşağıya çekmesinin önüne geçmek adına içeriklerin yoruma kapatılması kurumların iki yönlü asimetrik modeli kullandıklarını göstermektedir. Özetle kurumlar hedef kitleye iletecekleri içeriğe göre dört halkla ilişkiler modelinden de faydalanmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel problemini, özel öğretim kurumlarının hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde ve yapmış oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyayı nasıl ve ne şekilde kullandıkları sorusu oluşturmaktadır. Araştırmada bu temel problemden yola çıkarak; özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarını, ne kadar aktif ve ne amaçla kullandıklarını tespit etmek, halkla ilişkiler amaçlı nasıl ve ne düzeyde kullandıklarını, bu hesaplarda hangi halkla ilişkiler modelleri bağlamında içerik paylaştıklarını, sosyal medya, kullanılan bu platformlar sayesinde hedef kitleye ulaşıp ulaşmadıklarını ve hedef kitleyle kurdukları iletişimin içeriğini ortaya koymayı amaçlanmıştır. Araştırmada temel problem ve amaçlardan yola çıkarak aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

- Özel öğretim kurumları sosyal medyayı ne kadar aktif kullanmaktadır?
- Özel öğretim kurumları sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır?
- Özel öğretim kurumları sosyal medya üzerinden hedef kitleyle nasıl iletişim kurmaktadır?
- Özel öğretim kurumları sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır?
- Özel öğretim kurumlarının sosyal medya üzerinden paylaştıkları içerikler Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile uyuşmaktadır?

Yukarıda bahsedilen temel problem ve amaçlardan yola çıkarak hazırlanan "Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Özel Öğretim Kurumları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme" adlı bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi ve yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. İçerik analizinde örneklem dahilinde olan; Bahçeşehir Koleji, İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji ve TED Koleji'nin kurumsal sosyal medya hesaplarından, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve LinkedIn hesaplarındaki gönderilerden 1 Eylül 2019-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında paylaşılan gönderiler incelenmiştir. Yapılandırılmış görüşme tekniğinde ise İTÜ ETA Vakfı Doğa Kolejinden pazarlama stratejileri ve sosyal medya sorumlusu ile

Bahçeşehir Kolejinden ise kurumsal iletişim sorumlusu ile yapılan yapılandırılmış görüşmede 30 sorudan oluşan görüşme formuna cevaplar alınmıştır. TED Koleji'nin görüşmeyi kabul etmemesinden dolayı kurum yetkilisiyle görüşülememiştir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesi sürecinde belirlenen beş araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sonucunun daha net ortaya konulabilmesi için her bir araştırma sorusunun cevapları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu doğrultuda araştırma sorularını ve bunlara cevap oluşturacak içerik analizi ve yapılandırılmış görüşme sonuçlarını aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

Birinci araştırma sorusu olan, "özel öğretim kurumları sosyal medyayı ne kadar aktif kullanmaktadır" ile ilgili yapılan analizler sonucunda; üç özel öğretim kurumu 15 sosyal medya hesabında bir yıllık bir süreçte 5.173 gönderi paylaşmıştır. Paylaşılan bu gönderiler esas alındığında kurumlar en aktif Twitter'ı kullanmaktadır. Twitter'ı sırasıyla Facebook, Instagram, LinkedIn ve YouTube takip etmektedir. Twitter, Facebook ve Instagram'ı en aktif kullanan kurum Bahçeşehir Kolejidir. LinkedIn ve YouTube'u en aktif kullanan kurum ise İTÜ ETA Vakfı Doğa Kolejidir. Kurumlar arasında sosyal medyayı 2.745 (%53,1) gönderiyle en aktif Bahçeşehir Koleji kullanmaktadır. Bahçeşehir Kolejini sırasıyla 1.762 (%34,1) gönderiyle İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji ve 666 (%12,9) gönderiyle TED Koleji takip etmektedir. Kurumların her birinin beşer farklı sosyal medya hesabının bulunması, haftanın her günü paylaşım yapmaları, kurumların sosyal medya birimlerinin olması, kurumlar tarafından profesyonel destek alınıyor olunması, sosyal medya ortamlarına daha fazla zaman ve kaynak aktarımının yapılacağının belirtilmesi ve paylaşılan içeriklerin oldukça fazla etkileşim alması kurumların sosyal medya ortamlarını oldukça aktif kullandıklarını ve önem verdiklerini ortaya çıkarmaktadır.

İkinci araştırma sorusu olan, "özel öğretim kurumları sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır" ile ilgili yapılan analizler sonucunda; üç özel öğretim kurumunun paylaşmış olduğu 5.173 içerikten 3.156 (%61,0)'sını bilgilendirme, 1.337 (%25,8)'sini duyuru ve geriye kalan 680 (%13,1) gönderiyi de tanıtım amaçlı içerikler oluşturmaktadır. Bahçeşehir Koleji'nin paylaşmış olduğu 2.745 gönderiden; 1.662 (%60,5)'si bilgilendirme, 690 (%25,1)'ı duyuru ve geriye kalan 393 (%14,3) gönderi tanıtım amaçlı içeriklerden oluşmaktadır. TED Koleji'nin paylaşmış olduğu

666 gönderiden; 325 (%48,2)'i bilgilendirme, 219 (%32,9)'u duyuru ve geriye kalan 122 (%18,3) gönderi tanıtım amaçlı içeriklerden oluşmaktadır. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin paylaşmış olduğu 1.762 gönderiden; 1.169 (%66,3)'u bilgilendirme, 428 (%24,3)'i duyuru ve geriye kalan 165 (%9,4) gönderi tanıtım amaçlı içeriklerden oluşmaktadır. Kurumlar bilgilendirme amaçlı en fazla gönderiyi Twitter'da paylaşmıştır. Twitter'ı sırasıyla Instagram, Facebook, LinkedIn ve YouTube takip etmektedir. Duyuru amaçlı en fazla gönderiyi Instagram'da paylaşmışlardır. Instagram'ı Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube takip etmiştir. Tanıtım amaçlı içerikler ise en fazla Instagram'da paylaşılmıştır. Instagram'ı sırasıyla Twitter, Facebook, YouTube ve LinkedIn takip etmiştir. Bu veriler sonucunda kurumların bilgilendirme amaçlı içerikleri paylaşmada Twitter'ı, duyur ve tanıtım amaçlı içerikleri paylaşmada ise Instagram'ı kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Kurumların genel olarak bilgilendirme amaçlı gönderilerini okullar arası spor müsabakaları, düzenlenen bahar etkinlikleri ve alınan ödülleri içeren içerikler oluşturmaktadır. Duyuru amaçlı gönderilerde çoğunlukla sonraki yıl alacakları kayıtlar ile ilgili erken kayıt indirimi duyuruları, bursluluk sınavlarının duyuruları ve yapılacak bir etkinlik ile ilgi duyuruları içermektedir. Tanıtım amaçlı gönderiler ise liselere geçiş ve üniversite sınavlarında kurumun elde ettiği başarılar, kurum ile ilgili haberlerin televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarında yayınlandığını gösteren paylaşımlarıdır. Bu veriler ve yapılan yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, özel öğretim kurumları sosyal medya ortamlarını; kurumun ürün ve hizmetlerini pazarlama, kurum stratejilerinin yansıtılması, hedef kitle ile anında iletişim kurmak, bilgilendirme, duyuru ve tanıtım amaçlı kullanmaktadır.

Üçüncü araştırma sorusu olan, "özel öğretim kurumları sosyal medya üzerinden hedef kitleyle nasıl iletişim kurmaktadır" ile ilgili yapılan analizler sonucunda; özel öğretim kurumları hedef kitleleriyle iletişim kurmak için, hashtag video, metin, video/metin, görsel/metin ve görsel ya da metin kullandıkları tespit edilmiştir. Hashtag kullanımı kurumlara, ürün ve hizmetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımları gösterme kolaylığı sağlamak, kurumun tanıtımına katkıda bulunmak ve hedef kitle ile iletişim kurmada oldukça büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Özel öğretim kurumlarının kurumsal sosyal medya hesaplarından paylaşmış oldukları toplam 5.173 gönderiden 2.070 (%40,0) tanesinde hashtag

kullanmışlardır. Kullanılan 2.070 hashtag'in dağılımı şöyledir; 863 (%41,7)'ü Instagram, 685 (%33,0)'i Twitter, 432 (%20,9)'si Facebook, 86 (%4,2)'sı LinkedIn ve geriye kalan 24 (%1,2) hashtag ise YouTube'da paylaşılan gönderilerde kullanılmıştır. Bahçeşehir Koleji en fazla hashtag'i Twitter üzerinden paylaştığı gönderilerde kullanmıştır. Twitter'ı sırasıyla Instagram, Facebook, YouTube ve LinkedIn takip etmektedir. İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji en fazla hashtag'i Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlarda kullanmıştır. Instagramı sırasıyla Twitter, Facebook, Linkedın ve YouTube takip etmektedir. TED Koleji ise en fazla hashtag'i Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlarda kullanmıştır. Instagramı sırasıyla Facebook, Twitter, LinkedIn ve YouTube takip etmektedir. Bu veriler özel öğretim kurumlarının yeteri kadar hashtag kullanmadıklarını ortaya çıkartmaktadır. Kurumlar hedef kitle ile iletişimde en fazla görsel/metin ağırlıklı içerikler paylaşmaktadır. Görsel/metini sırasıyla video/metin, video, metin ve görsel ya da metinden oluşan gönderiler takip etmektedir. Bahçeşehir Koleji, İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji ve TED Koleji hedef kitleleri ile iletişim kurma noktasında sosyal medya hesaplarında en fazla görsel/metin içerikli gönderileri tercih etmektedir. Yapılan yapılandırılmış görüşme sonucunda kurumların hedef kitlelerinin kimler olduğunu bildiklerini hedef kitle ile iletişim kurma noktasında, dijital kampanyalar doğrultusunda reklam çalışmaları hazırlamak, haber bültenleri ve mailing çalışmaları yaparak ve hedef kitleye yönelik içerikler oluşturarak hedef kitleleri ile iletişim kurdukları sonucuna ulaşılmıştır.

Dördüncü araştırma sorusu olan, "özel öğretim kurumları sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır" ile ilgili yapılan analizler sonucunda; bu sorunun cevabını bulmadan önce görüşme yapılan iki kurumunda bünyesinde halkla ilişkiler biriminin bulunduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler biriminin bulunması ve birimde yeteri kadar halkla ilişkiler elemanının çalıştığı verileri kurumların halkla ilişkilere gereken özeni gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Kurumların sosyal medya ortamlarını halkla ilişkiler aracı olarak; bilgilendirme, duyuru ve tanıtım amacıyla kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlamasının olmamasından dolayı hedef kitle ile anlık iletişim kurmak, kurumu özgürce ifade etmek, anlatmak istenilenleri istenilen detayla paylaşma imkânları sunmasında dolayı halkla ilişkiler aracı olarak kullandıklarını sonucuna varılmıştır.

Beşinci araştırma sorusu olan, "özel öğretim kurumlarının sosyal medya üzerinden paylaştıkları içeriklerde Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisini kullanmaktadır" ile ilgili yapılan analizler sonucunda; yapılan içerik analizine göre üç kurumun paylaşmış olduğu toplam 5.173 gönderi göz önünde bulundurulduğunda kurumların sosyal medya hesaplarında paylaşmış oldukları içeriklerin 3.143 (%60,8)'ünün kamuyu bilgilendirme ve geriye kalan 2.030 (%39,2) gönderi basın ajansı tanıtım modeline uygun olduğu tespit edilmiştir. Üç kurumun sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerde kamuyu bilgilendirme modelini daha fazla kullandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar göstermektedir ki özel öğretim kurumları paylaşmış oldukları içerikler Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden kamuyu bilgilendirme modelini en aktif şekilde kullanmaktadırlar. Kurumların sosyal medyayı bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullanmaları kamuyu bilgilendirme modelini ve sosyal medyayı tanıtım amaçlı kullanmaları basın ajansı tanıtım modelini kullandıkları sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Kurumlar tarafından paylaşılan içeriklere hedef kitle tarafından yapılan yorumların iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik modele uygunluğu incelendiğinde ise yukarıda da belirtildiği gibi 5.173 gönderiye 16.373 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Hedef kitle tarafından yapılan 16.373 yorumun 92(%0,6) tanesinin iki yönlü simetrik modele ve geriye kalan 16.281 (%99,4) yorumun ise iki yönlü asimetrik modele uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Kurumların yapılandırılmış görüşme esnasında vermiş oldukları cevaplar açısından bakıldığında kurumların hedef kitleden gelen sorulara cevap verdiklerini belirtmeleri ve sosyal medyada ölçüm ve analizler yaparak içerikler oluşturmaları iki yönlü simetrik modeli kullandıkları sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Ancak sosyal medyanın yoruma açık olması ve yapılan yorumların kurumun marka adını aşağıya çekmesinin önüne geçmek adına içeriklerin yoruma kapatılması kurumların iki yönlü asimetrik modeli kullandıklarını sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Bu farklı sonuçlar değerlendirildiğinde özel öğretim kurumları sosyal medya ortamlarında hedef kitleye iletecekleri içeriğe göre Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelini de kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak üç kurum karşılaştırılacak olursa, Twitter'da paylaşılan 1.778 gönderiden 1.238'ini (%69,6), Instagram'da

paylaşılan 1.546 gönderiden 932'sini (%60,3) ve Facebook'da paylaşılan 1.186 gönderiden 480'nini (%40,5) paylaşarak Bahçeşehir Koleji bu mecraları en aktif kullanan özel öğretim kurumu olmuştur. LinkedIn'de paylaşılan 466 gönderiden 412'sini (%88,4) ve YouTube'da paylaşılan 197 gönderiden 86'sını (%43,7) paylaşarak İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji bu iki mecrayı en aktif kullanan özel öğretim kurumu olmuştur. Toplam olarak bakıldığında ise 5.173 gönderinin 2.745'ini (%53,1) Bahçeşehir Koleji, 1.762'sini (%34,1) İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji ve geriye kalan 666 (%12,9) gönderiyi ise TED Koleji paylaşmıştır. İçerik analizi verileri genel olarak değerlendirildiğinde, paylaşılan içeriklerde hashtag kullanımı, paylaşılan içeriklere hedef kitle tarafından yapılan yorumlara kurum tarafından cevap verme vb. kriterler göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya ortamlarını en fazla kullanan kurumun Bahçeşehir Koleji olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılandırılmış görüşme verileri değerlendirildiğinde, İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin bazı sorulara cevap vermemesi ve TED Koleji'nin görüşme talebini kabul etmemesi gibi nedenler göz önünde bulundurulduğunda ve Bahçeşehir Koleji'nin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda üç kurum arasından sosyal medyayı en aktif ve etkili kullanan kurumun Bahçeşehir Koleji olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın tamamı değerlendirildiğinde sosyal medyayı en aktif kullanan kurumun Bahçeşehir Koleji olduğu sonucuna varılmıştır. Bahçeşehir Koleji'ni sırasıyla İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji ve TED Koleji takip etmektedir.

Sonuç olarak, özel öğretim kurumlarının halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya ağlarını kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma; özel öğretim kurumlarının değişen iletişim teknolojilerine kayıtsız kalmadığını, oluşturdukları içeriklerde hedef kitlenin hassasiyetini gözettikleri ve halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya ortamlarını aktif bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Yapılan bu çalışma sonucunda TED Koleji, Bahçeşehir Koleji ve İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji' başta olmak üzere özel öğretim kurumlarına birtakım öneriler sunula bilinir. Bu öneriler şunlardır:

Özel öğretim kurumlarının sosyal medya kullanımlarına bakıldığında bazı sosyal medya platformlarını yeterli düzey de kullanmadıkları görülmektedir. Bu

doğrultuda özel öğretim kurumlarının hedef kitleleri ile etkileşim kurabilmeleri adına her sosyal medya platformunu yeteri düzey de kullanmaları gerekmektedir.

Özel öğretim kurumlarının halkla ilişkilerini temsil eden sosyal medya platformlarını daha etkileşimli ve etkin bir biçimde kullanması sağlanabilinir.

Özel öğretim kurumlarının hedef kitle tarafından sosyal medya içeriklerine yapılan yorumlara cevap vermemesi dikkat çekmektedir. Bu durum özel öğretim kurumunun sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişim imkânını değerlendirmediğini göstermektedir. Özel öğretim kurumları yapılan yorumlara çok az cevap vererek sosyal medyada beklenenin tersine tek yönlü bir iletişim anlayışı içerisindedir. Özel öğretim kurumları bu anlayıştan vazgeçerek çift yönlü bir iletişim ortamı oluşturmalıdır.

Hedef kitlelerin sosyal medya platformlarından yapmış oldukları yorumlara kurum tarafından cevap verilmesi ve yapılan yorumları kurumun dikkate aldığının hedef kitleye hissettirilmesi gerekmektedir.

Özel öğretim kurumları sosyal medya hesaplarına daha fazla önem vermeli ve daha fazla kaynak ayırmalıdır.

Özel öğretim kurumları sosyal medya hesaplarının biyografi kısmında diğer sosyal medya platformlarının ve web sayfasına yönlendirme linklerine ve iletişim bilgilerine yer vermeleri gerekmektedir.

Özel öğretim kurumlarının sosyal medya hesaplarını tek yönlü olarak kullandığı tespit edilmiştir. Kurumların sosyal medya hesaplarından çift yönlü olarak kullanması gerekmektedir.

Özel öğretim kurumlarının ürün ve hizmetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımları gösterme kolaylığı sağlamak, kurumun tanıtımına katkıda bulunmak ve hedef kitle ile iletişim kurmanın bir yolu olan hashtag kullanımına yeteri kadar özen göstermeleri gerekmektedir.

Özel öğretim kurumları her hedef kitleye erişim sağlayabilmek için çok farklı sosyal medya ortamında varlık göstermeli ve varlık gösterilen sosyal medya ortamları dengeli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu çalışma göz önünde bulundurularak, eğitim kurumlarının sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarını ortaya koymak adına araştırmacılara bir takım araştırma önerilerinde bulunulmuştur. Bu öneriler şunlardır;

- Özel öğretim kurumları ve devlet okullarının sosyal medya kullanımları üzerinden karşılaştırmalı bir araştırma yürütülebilinir.
- Devlet okulları üzerine bir araştırma gerçekleştirilebilinir.
- Özel öğretim kurumlarını kurumsal sosyal medya hesapları ile şubelerinin sosyal medya hesapları üzerinden karşılaştırmalı bir çalışma yapıla bilinir.
- Kurumsal özel öğretim kurumları ile bölgesel özel öğretim kurumları üzerinden bir çalışma yapılarak kurumsal ve bölgesel bazda sosyal medya kullanımı arasındaki farklar ortaya konulabilinir.
- Bir diğer öneri ise bölgesel alanda faaliyet gösteren eğitim kurumları üzerinden bir çalışma yürütülebilinir.
- Kurulduğu ilk andan beri özel öğretim kurumu olan kurumlar ve dershaneden özel öğretim kurumuna dönüşen kurumların sosyal medya kullanımları karşılaştırmalı olarak incelenebilir.
- Son öneri, Türk özel okulları ile Türkiye'de faaliyet gösteren, azınlık, yabancı ve milletlerarası özel okullar üzerinden bir çalışma yürütülebilinir.

KAYNAKÇA

Ada, S. ve Baysal, N.Z. (2015). **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, (3.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Ada, S. ve Baysal, Z.N. (Ed.). (2009). **Eğitim Yapıları ve Yönetimleri Açısından Çeşitli Ülkelere Bir Bakış**, Ankara: Pegem Akademi.

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., ve Heinonen, S. (2008). **Social Media Roadmaps Exploring the futures triggered by social media**, Helsinki: VTT.

Akar, D. (2017). **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Sosyal Medya Açısından Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akın, U. (Ed.). (2016). **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, (2.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Akyüz, Y. (2015). **Türk Eğitim Tarihi M.Ö. 1000- M.S. 2015** (27. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Akyüz, Y. (2018). **Türk Eğitim Tarihi M.Ö. 1000- M.S. 2018** (30. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya**, Journal of Yaşar Universty, 8(2), 899-927.

Allsop, Y. (2011). **Does Collaboration Occur When Children ara Learning With the Support of a Wiki**, The Türkish Online Journel of Educational Technology, 10(4), 130-137.

Altun Aslan, E. (2019). **Türkiye'de Özel Okullaşma,** BEÜ SBE Derg. 8(1), 263-276.

Appleby, M. (2012). **Linkedin: Social Networking for Professionals**, (Editör Stephen Waddington), Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals, (79-86). Cornwall UK: Wiley Publishers.

Aral, N., Kadir, A., ve Can Yaşar, M. (2000). **Okul Öncesi Eğitim**, Ankara: Ya-Pa Yayın Pazarlama.

Arklan, Ü. Ve Taşdemir, E. (2010). **Kurum İçi Halkla İlişkiler**, Konya: Literatür Yayınları.

Arslan, S. (2017). **Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Web Sitesi ve Twitter Kullanımları: KKTC Cumhurbaşkanlığı Örneği**, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 364-378.

Artut, K. (2017). **Okul Öncesinde Resim Eğitimi**, (4.Baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.

Asna, A. (2006). **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Avenarius, H. (1995). **Public Relations: die Grundform der Gesellschaftlichen Kommunikation,** Dormstadt: Wissenschofliche Buchgesellschoft.

Aydın, A.H. ve Taş, İ.E. (2016). **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramlar Kurumlar Uygulamalar**, (2.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Baban, E. (2012). **PR 2.0 and Interaction of Turkish Bronds in Terms of Brand Awareness**, Online Academic Journal of Information Technology, 3(9), 63-76.

Balcı, A. (2016). **Açıklamalı Eğitim Yönetimi Terimler Sözlüğü**, (3.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Baruah, T. D. (2012). **Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study**, International Journal of Scientific and Research Publications, 2(5), 1-10.

Baskin, O., ve Aranoff, C.E. (1992). **Public Relations the Profession and the Practice**, (3.Edition), Dubuque: WCB Publishers.

Başaran, İ.E., ve Çınkır, Ş. (2013). **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, İstanbul: Siyasal Kitapevi.

Başkaya, B. (2006). **İstanbul İli Özel Okullardaki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Becan, C. (2011). **Değişen İletişim Ortamında Kurumsal Blogların Çağdaş Halkla İlişkiler Alanındaki Yeri: Kavramsal Bir Çerçeve**, ABMYO, 21, 47-59.

Berger, S. (2001). **Breaking Up News- An Investment in the Online Newspaper's Future? Effects of Linear and Nonlinear Hypertext Formats on Users' Recall, Reading, Satisfaction and Perceived Story Credibility**, Master Thesis, University Of Florida, Florida.

Bıçakçı, İ. (2006). **İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Medicat Kitapları.

Binark, M., ve Löker, K. (2011). **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi,** Ankara: STGM.

Bolay, S.H., Erdoğan, İ., İsen, M., Türköne, M., Cafoğlu, Z., Kabasakal, Ö. ve Yasa, A. (1996). **Türk Eğitim Sistemi, Alternatif Perspektif**, Ankara: Türk Diyanet Vakfi Yayınları.

Bostancı, M. (2019). Sosyal Medya Dün Bugün Yarın, Konya: Palet Yayınları.

Boyd, D.M., ve Ellison, N.B. (2008). **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, (13), 210-230.

Brian Getting. Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0. Available at http://www.practicalecommerce.com/articles/464/Basic-Definitions-Web-10-Web-20-Web-30/ Erişim 02.04.2020

Brown, R. (2009). **Public Relations and Socail Web How to Use Socail Media and Web 2.0 in Communications**, London: Kogan Page.

Budak, G. ve Budak, G. (2004). **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım,** İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Bursalıoğlu, Z. (1979). **Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış** (5.Baskı), Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, No:76.

Bülbül, R. (2003). **Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Büyükkarcı, S. (1996). **Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet Türkiye'sinde Yabancı Okullar**, Konya: Mikro Dizgi.

Cardoso, G. (2006). **The Media in the Network Society, Browsing, News, Fitters and Citizenship**, Centre For Research and Studies in Sociology, Lisboa.

Chaney, P. (2009). **The Digital Handsake Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media**, Newjersey: John Wiley&Sons Inc.

Chen, Y., Amiri, H., Li, Z. ve Chua, T.S. (2013). **Emerging Topic Defection for Organizations From Microblogs**, Paper Presented at the In Proceedings of the 36th International ACM SIGIR Conferen on Research and Development in Information Retrieval Dublin, Ireland.

Cho, M., Schweickort, T. ve Haase A. (2014). **Public Engagement With Nonprofit Organizations on Facebook**, Public Relations Review, 40(3), 565-567.

Constantinides, E. (2009). **Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction**,https://www.academia.edu/24863117/Social_Media_Web_2.0_As_Marketing_Parameter_An_Introduction Erişim 06.05.2020

Cutlip, M.S., Center, A.H. ve Broom, G.M. (2000). **Effective Public Relations**, (8.Edition), New Jersey: Prentice-Hall.

Çağlar, Ş. (2017). **Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi**, İstanbul: Litera-Türk Academia.

Çağlı, A. (2017). **Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama**, İstanbul: Dikeyeksen.

Çamdereli, M. (2000). **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Konya: Çizgi Yayınları.

Çamlıgüney, B. (1998). **Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu, G.Y. (2016). **Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı**, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(27), 161-181.

Çiğdem, A. (2012). **Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği**, Deniz Yenğin (Ed.), Yeni Medya ve... (102-122), İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Çilenti, K. (1984). **Eğitim Teknolojisi ve Öğretim**, Ankara: Kadıoğlu Matbaası.

Çomu, T. (2012). **Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çot, F.Z. (2010). **İttihat ve Terakki Cemiyeti Eğitim Sistemi,** Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, M. (Ed.). (2013). **Yeni Medya Üzerine**, İstanbul: Litera-Türk.

Demirel, F. (2012). **II. Meşrutiyetten Sonra Osmanlı'da Ortaöğretim: Sultaniler,** Tarih İncelemesi, 27(2), 339-358.

Demirel, Ö. (2000). **Karşılaştırmalı Eğitim**, Pegem A Yayıncılık: Ankara.

Demirel, Ö., ve Kaya, Z. (Ed.). (2014). **Eğitim Bilimine Giriş** (9.Baskı). Pegem Akademi: Ankara.

Demirel, Ö., ve Kaya, Z. (Ed.). (2016). **Eğitim Bilimine Giriş** (12. Baskı). Pegem Akademi: Ankara.

Demirkol, E. (2019). **Özel Okullarda Uygulanan Performans Değerlendirme İle İlgili Yönetici ve Öğretmen Görüşleri**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Dijk, J. V. (2016). **Ağ Toplumu**, (Çev. Özlem Sakin), İstanbul: Epilson Yayıncılık.

Downing D.H., J. (Ed.). (2004). **The Sage Handbook of Media Studies**, London: Sage Pubications.

Duffy, M.E. (2000). **There's No Two-Way Symmetric About it: A Postmodern Examination of Public Relation Text Books**, Critical Studies in Media Communication, 17(3), 294-315.

Dunn, S.W. (1986). **Public Relations: A Contemporary Approach**, USA: Irwin.

Ekinci, A. (2010). **Japon Eğitim Sisteminden Türk Eğitim Sistemine İyi Örnekler**, Milli Eğitim Dergisi, 188, 32-49.

Erdoğan, İ. (2003). **Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum**, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, İ. (2008). **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, (2.Baskı), Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Eren, H. (2005). **Özel Okullar**, İstanbul: Türkiye'de Özel Okullar Birliği Yayınları.

Ergin, O. (1977). **Türk Maarif Tarihi**, Cilt 1-2, İstanbul: Eser Kültür Yayınları.

Ertekin, Y. (2000). **Halkla İlişkiler**, (4.Baskı), Ankara: Yargı Yayınevi.

Ertuğrul, H. (2002). **Kültürümüzü Etkileyen Okullar**, (4.Baskı), İstanbul: Nesil Yayınları.

Ertürk, S. (1998). **Eğitimde Program Geliştirme**, Ankara: Meteksan Yayını.

Fetscherin, M. ve Lattemann, C. (2008). **User Acceptance of Virtual Worlds**. Journal of electronic commerce research, *9*(3), 231-242.

Filimonov, K., Russmann, U. ve Suensson, J. (2016). **Picturing the Party: Instagram and Party Compaigning in the 2014 Swedish Elections**, Social Media+Society, 2(3), 1-11.

Fischer, R. (1997). **A Theoretical Basis for Public Relations,** O. Baskin, C. Aranoff ve D. Lattimore (Ed.). Public Relations The Profession and The Practice (4 th Edition) in (ss. 53-70). New York: Mc Graw-Hill.

Geçikli, F. (2019). **Halkla İlişkiler ve İletişim**, (5.Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gencer, A.B. (2006). **Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar**, Kocaeli Üniversitesi 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirileri, 180-194.

Genç, H. (2010). **İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları**, XII. Akademik Bilişim Konferansı, 10-12 Şubat, Muğla Üniversitesi, 481-487.

Gölönü, S. (2006). **Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler, Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi,** 4(3), 73-81.

Griffin, E. (1997). **A First Look At Communication Theory,** (Third Edition). New York: Mc Graw-Hill.

Griffin, E. (1991). **A First Look At Communication Theory**, New York: Mc Graw-Hill.

Griffiths, G. (2012). **Social Media Guideliens: Greating Freedom Within A Framework**, (Editör Stephen Waddington) Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals, (39-47), Cornwall, UK: Wiley Publishers.

Grunig, J.E. (2005). **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev. E. Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J.E. (2009). **Paradigm of Global Public Relations in an Age of Digitalisation**, PRism, 6(2), 1-19.

Grunig, J.E. (Ed.). (1992). **Excellent Public Relation and Communation Management,** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations**, Newyork: CBS College Publishing.

Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations**, Newyork: Holt, Rinehart and Winston.

Güçdemir, Y. (2015). **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, (3.Baskı), İstanbul: Derin Yayınları.

Güçdemir, Y. (2017). **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama,** İstanbul: Derin Yayınları.

Güçdemir, Y., Çakar Mengü, S. ve Günay K. (2020). **Büyük Veri Metin Madenciliği Bağlamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimlerinde Aday Liderlerin Tweet Kullanımları Üzerine Bir İnceleme**, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 59, 161-191.

Gül, İ. (2018). **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, Ankara: Pegem Akademi.

Güleç Yalçın, F. (2016). **Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya**, İstanbul: Abaküs Kitap.

Gümüş, N. (2018). **Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerine Bir Araştırma,** AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(4), 189-212.

Gündüz, V. ve Pembecioğlu, N. (2013). **Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya**, Müge Demir (Ed.). Yeni Medya Üzerine... (311-338). Konya: Litera-Türk.

Güneş, F. (Ed.). (2015). **Eğitim Bilimine Giriş**, (3.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Gürkan, T. (2004). **Okulöncesi Eğitimin Tanımı, Kapsamı ve Önemi, Okulöncesi Eğitimin İlke ve Yöntemleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Gürüz, D. (1993). **Halkla İlişkiler Teknikleri**, İzmir: Eğe Üniversitesi Yayınları.

Güven, İ. (2014). **Türk Eğitim Tarihi** (4.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Harlow, Rex F. (1976). **Building a Public Relations Definition,** Public Relations Rewiev, 2(4), 34-42.

Harrison, S. (2000). **Public Relations An Instroduction**, (Second Edition), Cornwall: Tomson Learning.

Haydaroğlu, İ.P. (1990). **Osmanlı İmparatorluğu'nda Yabancı Okullar,** Ankara**:** Kültür Bakanlığı Yayınları.

Hazar, M.Ç. (2009). **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları,** Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Heng, L. T. ve Marimuthu, R. (2012). **Let's Wiki in Class**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 67, 269-274.

Hong, H. (2013). **Goverment Websites and Social Media's İnfluence on government-Public Relations**, Public Relations Review, 39(4), 346-356.

İnal, O. (2019). **Kamu Politikası Açısından Türkiye'de Özel Okullar,** Yüksek Lisan Tezi Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İşler, B.D., Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. (2013). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Stratejileri**, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 5(1), 174-186.

Johnston, S. (2011). **Linkedin and Lovin'it**, Melbourne: Rakable Press.

Kabataşoğlu, D. (2018). **Neoliberal Eğitim Politikaları Bağlamında Orta Sınıfın Okul Tercihlerinin İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.

Kağan, M. ve Yalçın, S. (Ed.). (2017). **Eğitim Bilimine Giriş**. Ankara: Pegem Akademi.

Kağan, M. ve Yalçın, S. (Ed.). (2018). **Eğitime Giriş**. (2.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Kahraman, M. (2014). **Sosyal Medya 101 2.0,** (3.Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Kalender, A. ve Fidan, M. (Ed.). (2005). **Halkla İlişkiler**, Konya: Tablet Yayınları.

Kalın, G. (2011). **Özel Dershanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ankara Çözüm Dergisi Dershanesi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kalsın, B. (2018). **Yeni Medya Sözlüğü Terimler & Kavramlar,** Ankara: Gece Akademi.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**. Business Horizons 53, 59-68.

Kara, T. (2012). **Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme**, (Editörler Tolga Kara ve Ebru Özgen), Sosyal Medya Akademi, (113-128). İstanbul: Beta.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). **Sosyal Ağların Pazarlama Hazır Giyim Firmaları Örneği**. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2), 73-90.

Karabulut, N. (2008). **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karakök, T. (2013). **Yükseköğretim Kurumu Olarak Osmanlı'da Medreseler: Bir Değerlendirme**. Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(2), 208-234.

Karasar, N. (2017). **Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler,** (32. Baskı), Ankara: Nobel.

Karip, E. (Ed.). (2015). **Eğitim Bilimine Giriş**, (7. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Karip, E. (Ed.). (2019). **Eğitim Bilimine Giriş**, (9. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Karslı, M.D. (Ed.). (2012). **Eğitim Bilimine Giriş**, (2.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Kaul, V. (2013). **Plugging In: New PR Technologies**, SCMS Journal of India Management, 10(1), 33-53.

Kaya, Y. ve Akgün, N. (1997). **Eğitim Planlaması ve Ekonomisi**, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yayınları.

Kent, M.L. (2013). **Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy**, Public Relations Review, 39(4), 337-345.

Keskin, S. ve İmik Tanyıldızı, N. (2015). **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme**, E-Journal of Intermedia, 2(2), 460-480.

Keskinkılıç, K. (Ed.). (2007). **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, Ankara: Pegem Akademi.

Keskinkılıç, K. (Ed.). (2016). **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, (3.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Kızılçelik, S. ve Erjem, Y. (1994). **Sosyoloji Terimler Sözlüğü**, Ankara: Atilla Kitapevi.

Kızıloluk, H. (2013). **Eğitimin Toplumsal Temelleri**, Ankara: Anı Yayıncılık.

Kocabaş, İ. (2016). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve BOSCH Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme**, Selçuk İletişim, 9(2), 69-91.

Koçer, H.A. (1974). **Türkiye'de Modern Eğitimin Doğuşu ve Gelişimi**, Ankara: Milli Eğitim Basımevi.

Koçer, H.A. (1987). **Türkiye'de Modern Eğitimin Doğuşu (1773-1923),** Ankara: Uzman Yayınları.

Kowalski, T.J. (2011). **Public Relations in Schools**, (Fifth Edition), Ohio: Pearson.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). **Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18(1), 323-337.

Kulaksız, A., Çakar, M., ve Dılmaç, B. (1999). **Türkiye'de ve Dünya'da Özel Okulların Yapısı ve İşleyişi**, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi (11), 219-233.

Kückelhaus, A. (1998). **Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit Kommunikationstheortische Annaherungen an ein neuzeitliches Phanomen**, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Küçükçayır, G.A. ve Cemaloğlu, N. (2017). **Türkiye'de Geçmişten Günümüze Özel Okullarda Uygulanan Politikalar Üzerine Bir Araştırma**, 12. Uluslararası Eğitim Yönetimi Kongresi, (1-4), EYED-der, Sivas.

Laskin, A.V. (2009). **The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective**, Journal of Communication Management, 13(1), 37 – 54.

Lievrow, L.A. ve Livingstone, S. (2007). **The Handbook of New Media**, London: Sage Publications.

Lim, S.H. ve Yazdanniford, R. (2014). **How Instagram Can be Used as a Tool in Social Networking Marketing**, ResearchGate, 1-7.

Lister, M. Dovey, J. Giddings, S. Grant, L., ve Kelly, K. (2009**). New Media: A Critical İntroduction,** (Second Edition), New York: Routledge.

Luke, K. (2009). **Marketing the New-Fashioned Way: Connect With Your Target Market Through Social Networking Sites**, Journal of Financial Planning, 18(2), 18-19.

Mavnacıoğlu, K. (2018). **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta.

Mavnacıoğlu, K. (2010). **İnternet Kullanıcılarının Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri**, Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 63-72, Elâzığ.

Mayfield, A. (2008). **"What is Social Media,"** https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim 26.04.2020

Mcmichael, B. (2012). **Open Communication: Psychology, Ethics And Etiquette**, (Editör Stephen Waddington) Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals, (49-57), Cornwall, UK: Wiley Publishers.

Memduhoğlu, H.B. ve Yılmaz, K. (Ed.). (2011). **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, (3.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Memduhoğlu, H.B., ve Yılmaz, K. (Ed.). (2009). **Eğitim Bilimine Giriş**, Ankara: Pegem Akademi.

Meyerson, M. (2010). **Success Secrets of the Social Medai Marketing Superstars**, USA: Entrepreneur Press.

Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (2008). **Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0**, 6th International Calıber University of Allahadah, INFLIBET Centre, Ahmedabad, 499-507.

O'Reilly, T. (2007). **What Is Web 2.0: Desing Potterns and Business Models for the Next Generation Of Software,** Communıcations & Strategıes, no.65 1st guarter, 17-37.

Oğuzcan, A.U. (2016). **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Yerel Yönetimler**, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

Okay, A. ve Okay, A. (2013). **Halkla İlişkiler, Kavram Stratejileri ve Uygulamaları**, (6.Baskı), İstanbul: D&R Yayınları.

Okçabal, R. (1990). **Eğitimde 1980'li Yıllar,** Eğitim ve Bilim, 14(76), 61-71.

Oktay, A. (Ed.). (2018). **Eğitime Giriş,** (9.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Onaran, M.A. (2018). **Özel Okullarda Çalışan Tarih Öğretmenlerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Onat, F. (2010). **Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme**, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 103-122.

Onat, F., ve Alikılıç, Ö.A. (2008). **Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi**, Journal of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.

Özdemir, M.Ç. (Ed.). (2011). **Eğitim Bilimine Giriş,** (2.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Özer, M.A. (2012). **Halkla İlişkiler Dersleri**, (2.Baskı), Ankara: Adalet.

Özkan, A. (2009). **Halkla İlişkiler Yönetimi**, (2.Baskı), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Özkaya, N. (1993). **Özel Eğitim Kurumlarının Eğitim Sistemimizdeki ve Sosyo-Ekonomik Yapı İçindeki Yeri. Türkiye'de ve Dünyada Özel Eğitim Kurumlarının Yeri ve Önemi** (14 Ekim 1992 Seminer) 7-22, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Özmen, H. ve Ekiz, D. (Ed.), (2014). **Eğitim Bilimine Giriş**, (2.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Öztuna, Y. (1983). **Büyük Türkiye Tarihi**, C:10, İstanbul: Ötüken Yayınevi.

Öztürk, A.B. (2018). **"Özel Eğitim Sektörü" İktisadi Araştırmalar**, https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201801_ozelegitimsektoru.pdf Erişim 22. 11. 2019

Öztürk, M.F. ve Talas, M. (2015). **Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi**, Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks, 7(1), 101-120.

Özutku, F., Çapur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M.M. ve Arı, Y. (2014). **Sosyal Medyanın ABC'si**, İstanbul: Alfa Bam Yayın Dağıtım.

Peltekoğu, F. (2014). **Halkla İlişkiler Nedir**? (8.Baskı), İstanbul: Beta.

Pira, A., Demirtaş, E., Geçici,F., ve Kaya, H. (2005). **Halkla İlişkilerin Evrimi Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma**, Yeni Düşünceler, 1(1), 19-30.

Poe, M.T. (2015). **İletişim Tarihi**, (Çev. Umut Yener Kaya), Islık Yayınları, İstanbul.

Polat, İ.H. (2016). **Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm,** TRT akademi, 1(2), 408-424.

Rıgby, B. (2008). **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth,** San Francisco: Jossey-Bass.

Ross, R.D. (1977). **The Management of Public Relations,** New York: Wiley-Interscience Publication.

Rutz, H.J. ve Balkan, E.M. (2015). Sınıfın Yeniden Üretimi, Eğitim, Neoliberalizm ve İstanbul'da Yeni Orta Sınıfın Yükselişi, (Çev.) Neşehan Balkan, H2O Kitap, Ankara.

Sabuncuoğlu, Z. (2013). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Aktüel, Bursa.

Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). **The Social Media Bible Tactıcs, Tools, and Strategıes For Busıness Success**, New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

Salis, B., ve Breakenridge, D. (2009). **Putting the Public Back in Public Relations**, New Jersey: Pearson Education.

Sallan Gül, S. (2006). **Sosyal Devlet Bitti, Yaşasın Piyasa! Yeni Liberalizm ve Muhafazakârlık Kıskacında Refah Devleti,** Ankara: Ebabil Yayınları.

Sayımer, İ. (2012). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, (2.Baskı), Beta, İstanbul.

Saylan, N. (Ed.). (2011). **Eğitim Bilimine Giriş** (10.Baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.

Saylan, N. (Ed.). (2011). **Eğitim Bilimine Giriş** (5.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Scott, D.M. (2007). **The New Rules of Marketing and PR**, New Jersey: Jonh Wiley&Sons.Inc.

Scott, P.R. ve Jacka, J.M. (2011). **Auditing Social Media A Governance and Risk Guide**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Seitel, F.P. (2004). **The Practice of Public Relations,** (9th Ed.), New Jersey: Pearson Education Inc.

Seitel, F.P. (2017). **The Practice of Public Relations,** (13th Ed.), England: Pearson Education.

Sevecen, S. (Ed.). (2014). **Okul Öncesi Eğitime Giriş**, Ankara: Pegem Akademi.

Sevinç, S.S. (2012). **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, İstanbul: Optimist Yayınları.

Soko, E. (2015). **Sosyal Medya Üzerinden Haber Doğrulama Süreçleri: Gezi Parkı Direnişi Olaylarına Bir Bakış**, İnternet ve Sokak, 257-278.

Subaşı, B. ve Dinler, A. (2003). **Dünya'da ve Türkiye'de Özel Okullar**, Kırmızı Tanıtım Yayıncılık, İstanbul.

Şakiroğlu, M. (1982). **Fatih Sultan Mehmet'in Galatalılara Verdiği Fermanın Türkçe Metinleri,** Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Araştırma Dergisi, 14(25), 211-225, Ankara.

Şensöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). **Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 503-524.

Şenyurt, G. (2016). **Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şişman, M. (2016). **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, (10.Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

Şişman, M. (2019). **Eğitime Giriş**, (20.Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

Tatlıoğlu, İ. (1992). **Eğitimde Piyasa Yaklaşımı ve Yükseköğretimde Özel Sektör**, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13(1-2), 31-50.

Taymaz, H. (2000). **Okul Yönetimi**, Pegem Akademi, Ankara.

Tazebay, A., Çelenk, S., Tertemiz, N. ve Kalaycı, N. (2000). **İlköğretim Programları ve Gelişmeler,** Nobel Yayıncılık, Ankara.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2016). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, (4.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tezcan, M. (1991). **Eğitim Sosyolojisi**, (2.Baskı). Ankara: Yargıcıoğlu Matbaası.

Theaker, A. (2001). (Ed.). **The Public Relations Handbook**, London: Routledge Taylor& Francis Group.

Thompson, J.B. (1995). **The Media and Modernity A Social Therory of the Media**, Oxford: Polity Press.

Ting, H. ve Run, E. (2015). **Belies about the USE of Instagram: An Exploratory Study**, International Journal of Busıness Innovatıon and Research, 2(2), 15-31.

Tolungüç, A. (1999). **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Ankara: Mediacat Yayınları.

Towner, T.C. ve Munoz, C.L. (2017). **Picture Perfect? The Role of Instagram in Issuse Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Compoign**, Social Science Computer Review, 36(4), 484-499.

Törenli, N. (2005). **Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tufan Yeniçıktı, N. (2016). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma,** 9(2), 92-115.

Tutar, H., Yılmaz, M.K. ve Erdönmez, C. (2005). **Genel ve Teknik İletişim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tuten, T.L. (2008). **Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 Word**, London: Praeger.

Türk, M.S. ve Güven, A. (2007). **Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler**, Ankara: Gazi Kitapevi.

Tütüncü, P.Ö. (2019). **Üniversitelerin Sosyal Medyada Kullandığı İtibar Bileşenleri,** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uğurlu, F. (2012). **Özel Sektörde Hakla İlişkiler Üzerine Bir Alan Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Uraltaş, N.Z. ve Bahadırlı, L.S. (2012). **Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağlar**, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi, (21-56), İstanbul: Beta.

Uygun, S. (2003). **Türkiye'de Dünden Bugüne Özel Okullara Bir Bakış (Gelişim ve Etkileri)**. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 36(1-2), 107-120.

Uzunöz, A. (Ed.). (2016). **Eğitim Bilimine Giriş**, Ankara: Pegem Akademi.

Ülken, H.Z. (1969). **Sosyoloji Sözlüğü**, İstanbul: Milli Eğitim Yayınları.

Ünal, L.I. (2005). **İktisat İdeolojisi'nin Yeniden Üretim Süreci Olarak Eğitim**, Ekonomik Yaklaşım, 16(57), 35-50.

Üstün, A. ve Bayar, A. (Ed.). (2017). **Son Değişikliklerle Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, Ankara: Pegem Akademi.

Vahapoğlu, M.H. (1990). **Osmanlı'dan Günümüze Azınlık ve Yabancı Okulları (Yönetimleri Açısından),** Ankara: Türk Kültürü Araştırma Enstitüsü Yayınları.

Varış, F. (Ed.). (1991). **Eğitim Bilimine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Varol, M. (2002). **Siyaset ve Halkla İlişkiler**, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayını.

Vural, B.A. ve Coşkun, G. (2006). **Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler,** Kocaeli Üniversitesi 2.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirileri, 180-194.

Wan, W. ve Antonucci, T. (2016). **Social Exchange Theory and Aging**, 10.1007/978-981-287-080-3_285-1 Erişim 09.09.2020

Wasko, M., Teigland, R., Leidner, D. ve BuJarvenpaa, S. (2011). **Stepping into the Internet: New Ventures in Virtual Worlds.** MIS quarterly, *35*(3), 645-652.

Waters, R.D. ve Williams, J.M. (2011). **Squawking, Tweeting, Looing and Hooting: Analyzing The Communication Patterns of Gavernment Agencies on Twitter**, Journal of Public Affairs**,** 11(4), 353-363.

Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. ve Lucas, J. (2009). **Engaging Stakeholders Through Socail Networking: How Nonprofit Organizations are Usinng Facebook**, Public Relations, 35(2), 102-106.

Waters, R.D., Confield, R.R., Foster, J.M. ve Hardy, E.E. (2011). **Applying the Diologic Theory to Social Networking Sites: Examining How University Helath Centers Convey Health Messages on Facebook**, Journal of Soical Marketing, 1(3), 211-227.

Watson, T. (2012). **The Evolution of Public Relations Measurement And Evaluation**, Public Relations Review, 38(3), 390-398.

www.TDK.gov.tr Erişim 28.11. 2019

Yalçın, M. (2006). **Avrupa Birliği Ülkelerinde Özel Okullar**, Güvender Eğitim Bülteni, Temmuz-Ağustos-Eylül, 4/15.

Yang, C. ve Lee, Y. (2018). **Interactants and Activities on Facebook, Instagram, and Twitter: Associations Between Social Media Use And Social Adjustment To College**, Applied Developmental Science, 1-17.

Yavuz, M. (Ed.). (2018). **Eğitim Bilimine Giriş**, Ankara: Anı Yayıncılık.

Yıldırım, A. (2014). **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4), 234-253.

Yıldırım, M.Z., Ertit, M., Sağır, B., Karslıoğlu, İ. ve Yıldız, R. (2010). **Yabancı Okullar, Azınlık Okulları ve Uluslararası Okullar Denetim Rehberi,** Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı.

Yılmaz, M. (2015). **Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yiğit, H.B. (2011). **Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zarrella, D. (2009). **The Social Media Marketing Book**, Kanada: O'Reilly Media.

Zengin, Z.S. (2003). **Kurtuluş Savaşı Döneminde Medrese Öğretim Programları ve Ders İçeriklerinin Düzenlenmesi Çalışmaları**. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 187-226.

Zolkepli, I.A. ve Kamarulzaman, Y. (2015). **Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing,** The 2nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP), 9-10 July 2015, Portugal.

http://misdafendi.blogspot.com/2011/12/pr-20-online-halkla-iliskiler.html Erişim 08.04.2020

http://sgb.meb.gov.tr/www/resmi-istatistikler/icerik/64 Erişim 17.09.2020

http://www.tuik.gov.tr/Start.do Erişim 05.01.2020

https://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/ Erişim 21.06.2020

https://tr.foursquare.com/about Erişim 26.04.2020

https://wearesocial.com/digital-2020 Erişim 23.03.2021

https://www.bahcesehir.k12.tr/tr/ Erişim 12.12.2019

https://www.dogakoleji.k12.tr/ Erişim 12.12.2019

https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/ Erişim 19.03.2020

https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5580.pdf Erişim 12.12.2019

https://www.nspra.org/getting_started Erişim 20.03.2020

https://www.prsa.org/about/all-about-pr Erişim 18.03.2020

https://www.ted.org.tr/ted-okullari/ Erişim 12.12.2019

https://www.yok.gov.tr/ Erişim 17.09.2020

https://www.youtube.com/intl/tr/ads/ Erişim 18.06.2020

EKLER

EK-1 Görüşme Formu

GÖRÜŞME FORMU

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Sayın Yetkili;

Bu çalışma, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Hasan Kaya tarafından, Doç. Dr. SERPİL KARLIDAĞ danışmanlığında yürütülen "Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Özel Öğretim Kurumları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme" adlı yüksek lisans tezinin araştırmasına yönelik görüşme sorularını içermektedir.

Görüşülen Kişi Hakkındaki Genel Bilgiler:

Görüşülen Kurumun Adı:_____

Görüşülen Birimin Adı:_____

Görüşülen Biriminde Çalışan Kişi Sayısı:_____ **Erkek:**_____ **Kadın:** _____

Görüşülen Birim Sorumlusu Hakkındaki Genel Bilgiler:

Adı ve Soyadı:_____ **E-Posta:**_____

Telefon Numarası: _____

Cinsiyeti: 1- Kadın ( ) 2- Erkek ( ) Doğum Tarihi:_____

Eğitim Durumu: 1-Lise Mezunu ( ) 2-Önlisans Mezunu ( ) 3- Lisans Mezunu ( ) 4- Yüksek Lisans Mezunu ( ) 5-Doktora Mezunu ( )

Bitirdiği Üniversitesin Adı:_____

Fakültenin Adı: _____ **Bölümün Adı:**_____

Görüşülenin Bu Alandaki (sosyal medya, halkla ilişkiler vb.) İş Deneyimi:_____

_____

Soru 1. Kurumunuzu kısaca tanıtır mısınız?

_____

_____

Soru 2. Kurum olarak sahip olduğunuz sosyal medya hesaplarınız var mıdır?

1- Var ( ) 2- Yok ( )

2.1. Varsa; 1- Facebook ( ) 2- Instagram ( ) 3- Twitter ( ) 4- YouTube ( ) 5- LinkedIn ( ) 6- Diğer ( )

Soru 3. Sosyal medya hesaplarınızda aşağıda yer alan bilgilerden hangileri yer almaktadır?

1-Kurumun İletişim Bilgileri ( ) 2- Misyon/Vizyon ( ) 3-Kuruluş Tarihi ( ) 4- Web sayfasına yönlendirme ( ) 5- Logo ( ) 6- Biyografi Bilgisi ( ) 7- Diğer ( )

Soru 4. Kurumunuz resmi sosyal medya hesaplarında hangi konularda paylaşımlar yapılmaktadır?

1-Bilgilendirme ( ) 2- Tanıtım ( ) 3- Duyuru ( ) 4- Kutlama ( ) 5- Etkinlikler ( ) 6- Özel Gün ve Haftalar ( ) 7- Öğrencilere yönelik bilgilendirmeler ( ) 8- Diğer ( )

Soru 5. Kurumunuzun resmi sosyal medya hesaplarından paylaşımları ne zaman yapılmaktadır?

1- Mesai saatleri içinde ( ) 2- Mesai saatleri dışında ( ) 3- Hafta içi ( ) 4- Hafta sonu ( )

5.1. Mesai saatleri içerisinde ise hangi saat aralıklarında paylaşım yapılmaktadır?

_____

5.2. Mesai saatleri dışarısında ise hangi saat aralıklarında paylaşım yapılmaktadır?

_____

_____

5.3. Hafta içi ise hangi günler yapılmaktadır?

_____

_____

5.4. Hafta sonu ise hangi günler yapılmaktadır?

_____

_____

Soru 6. Kurumunuzun resmi sosyal medya hesaplarından paylaşımlar hangi sıklıkla yapılmaktadır?

	1-2	2-3	3-4	4-5	Diğer
Günde	( )	( )	( )	( )	( )
Haftada	( )	( )	( )	( )	( )
Ayda	( )	( )	( )	( )	( )

Soru 7. Kurumunuzun sosyal medyayı kullanma amaçları nelerdir?

_____

_____

_____

Soru 8. Kurumunuzun sosyal medyada izlediği belirli bir stratejisi var mıdır?

1- Evet ( ) 2- Hayır ( )

8.1. Evet ise nedir?

Soru 9. Kurum olarak sosyal medya kullanmanın avantajları nelerdir?

Soru 10. Kurum olarak sosyal medya kullanmanın dezavantajları nelerdir?

Soru 11.Kurumunuzun sosyal medya hesaplarını kim veya kimler/hangi birim yönetmektedir?

Soru 12. Kurumunuz sosyal medya yönetimi için bir destek alıyor mu?

1- Evet ( ) 2- Hayır ( )

12.1. Evet ise kimden destek almaktadır?

Soru 13. Kurumunuzun sosyal medya sorumlusu sosyal medya üzerinden kurumunuzla ilgili neler yapmaktadır?

Soru 14. Kurumunuz sosyal medya üzerinden yöneltilen soru ve şikâyetlere zamanında yanıt veriyor mu? 1- Evet ( ) 2- Hayır ( )

14.1. Evet ise ne kadar bir süre içerisinde verilmektedir?

1- Her Zaman ( ) 2- Sürekli ( ) 3- Bazen ( ) 4-Nadiren ( )

Soru 15. Kurum olarak sosyal medyadan gelen etkileşimi ve verileri ölçüyor ve analiz ediyor musunuz? Ölçüm ve analiz için hangi süreci izliyorsunuz?

Soru 16. Kurumunuz sosyal medyaya daha fazla zaman ve kaynak yatırımı yapmayı düşünüyor mu? 1- Evet ( ) 2- Hayır ( )

16.1.Evet ise neden?

16.2. Hayır ise neden?

Soru 17. Sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerinize ulaşabiliyor musunuz? 1- Evet ( ) 2- Hayır ( )

Soru 18. Kurumunuzun sosyal medyadaki hedef kitleleri kimlerdir?

1-Veliler ( ) 2- Potansiyel Öğrenciler ( ) 3- Mevcut Öğrenciler ( ) 4- Mezun Öğrenciler ( ) 5- Bakanlıklar ( ) 6- Kurum Personelleri ( ) 6- Diğer ( )

Soru 19. Hedef kitlenize ulaşmak için ne tür çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?

_____

_____

Soru 20. Kurumunuzun hedef kitlesiyle etkileşimli iletişim kurmak açısından sosyal medya size ne gibi avantajlar sağlamaktadır?

_____

_____

Soru 21. Kurumunuz hedef kitlelerinden olan kurum personellerini sosyal medya uygulamalarına ne kadar dâhil ediyorsunuz?

1- Personellerimiz kurumumuz ile ilgili yorum/paylaşım yapamaz ( )

2- Personellerimizin kurumumuz ile ilgili neyi paylaşıp paylaşamayacaklarını biz söylüyoruz ( )

3- Personellerimiz sosyal medyada kurumumuz ile ilgili fikirlerini özgürce paylaşabilirler ( )

4- Personellerimiz sosyal medyada yürüttüğümüz faaliyetler hakkında bilgilendirerek onları da işe dâhil ediyoruz ( )

Soru 22. Kurumunuz sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra kurumunuzun diğer iletişim araçlarını kullanım alışkanlığında bir değişiklik oldu mu?

1- Evet, oldu. Diğer iletişim araçlarını daha fazla kullanmaya başladık ( )
2- Evet, oldu. Diğer iletişim araçlarını daha az kullanmaya başladık ( )
3- Hayır, bir değişiklik olmadı ( )

Soru 23. Kurumunuzda halkla ilişkiler birimi mevcut mudur?

1- Evet ( ) 2- Hayır ( )

23.1 Evet ise; organizasyon şemasında kime bağlıdır?

_____

_____

Soru 24. Kurumunuzun halkla ilişkiler biriminde kaç kişi çalışmaktadır?

_____

_____

Soru 25. Sosyal medyayı bir halkla ilişkiler uygulaması olarak tanımlamakta mısınız? 1- Evet ( ) 2- Hayır ( ) (Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız.)

25.1. Evet ise; biriminizce halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyayı nerede görmektesiniz?

_____

_____

_____

Soru 26. Kurumunuzun halkla ilişkiler çalışmaları ya da faaliyetleri için kullandığı sosyal medya platformlarını en sık kullanılandan en az kullanılana göre sıralayınız?

Facebook ( )

Instagram ( )

Twitter ( )

YouTube ( )

LinkedIn ( )

Diğer ( )

Soru 27. Kurumunuz resmi sosyal medya hesaplarını bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır?

_____

_____

_____

_____

Soru 28. Halkla ilişkiler açısından baktığınızda özel öğretim kurumlarının iletişimi açısından sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarına göre daha avantajlı olduğunu söyleyebilir misiniz? Açıklayınız?

_____

_____

_____

_____

Soru 29. Halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirdiğinizde sosyal medya özel öğretim kurumları iletişimine ne gibi katkılar sağlamaktadır?

_____

_____

_____

_____

Soru 30. Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı? 1- Var ( ) 2- Yok ( )

30.1. Var ise, neler;

_____

_____

_____

_____

EK-2 Araştırma İzni Başvuru Taahhütnamesi

T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI
Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü

Sayı : 81576613-10.06.02-E.1563890 21.01.2020
Konu : Araştırma Uygulama İzinleri

GENELGE
2020/2

Millî Eğitim Bakanlığına bağlı her tür ve derecedeki okul ve kurumlarda; üniversitelerin, kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve araştırmacıların yapacakları ulusal ve uluslararası araştırma uygulamaları ve veri toplama faaliyetlerinin izin talepleri aşağıdaki usul ve esaslara göre değerlendirilip sonuçlandırılacaktır:

1- Araştırma ve veri toplama araçlarının (anket, görüşme-gözlem formları) içeriğinin Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, taraf olunan uluslararası anlaşmalar ve sözleşmeler başta olmak üzere, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanun ile yürürlükte olan tüm yasal düzenlemeler ve Türk Millî Eğitiminin genel ve özel amaçlarına uygun olacak şekilde hazırlanması, planlanması ve uygulanması sağlanacaktır.

2- Tüm izin başvuruları ilk olarak http://ayse.meb.gov.tr üzerinden ön başvuru olarak yapılacaktır. Sistem, izin talebinde bulunan kişi veya kurumları araştırma uygulama izinlerini hangi birimden alacaklarına dair yönlendirme yapacaktır. İzin başvurusunda bulunanların daha sonra gerekli belgeler ile doğrudan araştırma izni verecek birime başvurmaları gerekmektedir.

a) Örneklemi tek bir ili kapsayan araştırmalar için ilgili il millî eğitim müdürlüğüne,

b) Birden fazla ilde, bir genel müdürlüğü ilgilendiren araştırma uygulama izin talepleri için ilgili genel müdürlüğe,

c) Bakanlığın bir birimini ilgilendiren araştırmalar için ilgili genel müdürlüğe, birden fazla birimini ilgilendiren araştırmalar ile uluslararası mahiyetteki araştırmalar için Strateji Geliştirme Başkanlığına müracaat edilecektir. Birden fazla birimi ilgilendiren araştırma başvuruları Strateji Geliştirme Başkanlığı tarafından ilgili genel müdürlükler arasında koordinasyon sağlanarak sonuçlandırılacaktır.

3- Örneklem belirlemek için gerekli veri talepleri izin için başvurulacak birime yapılacaktır.

4- Araştırma izinleri, başvurulan Bakanlık birimi tarafından verilecektir.

5- Başvurularda araştırma önerisi, veri toplama araçları, belge ve materyallerin tamamı izin başvurusu yapılan birime sunulacaktır. Araştırma önerisinde araştırmanın amacı ve önemi, problem ve alt problemler, sayıltılar, sınırlılıklar, tanımlar, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi, geçerlik, güvenirlik bilgileri ve çalışma takvimi yer almalıdır.

6- Araştırmacı, öğrenci ise araştırma önerisi bağlı bulunduğu enstitü/ fakülte tarafından onaylanmış olmalı ve başvurular enstitü veya fakülte aracılığıyla gerçekleştirilmelidir.

7- Araştırma uygulama izin başvurularında ticari amaç güdülmemesine, kişi, kurum, kuruluş, firma, marka reklamını veya tanıtımını ön plana çıkaran ifade ve öğeler bulunmamasına dikkat edilecektir.

8- Araştırmaların uygulanması esnasında hiçbir şekilde ücret talep edilmeyecek, eğitim-öğretimin aksatılmamasına dikkat edilecek, araştırma uygulamaları gönüllülük

Emniyet Mahallesi Milas SokakNu:8 06560 Yenimahalle-ANKARA
Telefon No: (0 312) 296 94 00 Fax: (0 312) 213 61 36
E-Posta: yegitek@meb.gov.tr İnternet Adresi: http://yegitek.meb.gov.tr
Bilgi için: Şeyda KARABULUT Öğretmen Telefon No: : (0 312) 296 94 18
Dr.Atilla DEMİRBAŞ Koordinatör (0 312) 296 95 82

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. https://evraksorgu.meb.gov.tr adresinden 4128-ba7b-3a8d-8d77-e21f kodu ile teyit edilebilir.

esasına göre gerçekleştirilecektir.

9- Millî Eğitim Bakanlığına bağlı kurumlarda tıbbî araştırma yapmak isteyenlerin bağlı bulundukları üniversitenin veya hastanelerin etik kurulundan alacakları onay yazısını, ayrıntılandırılmış onam formunu, veli bilgilendirme ve yazılı izin formlarını başvuru evrakına eklemeleri gerekmektedir. Örneklemdeki kişilerin reşit olmamaları durumunda "ayse.meb.gov.tr" modülündeki örneğe göre hazırlanan form ile velilerin yazılı izinlerinin alınması gerekmektedir.

10- Araştırma yapılacak okulların sayısı, türü, illere göre dağılımı ve örneklem sayıları net olarak ifade edilmelidir.

11- Başvuruda bulunulan araştırmanın örneklemi, istatistiksel yöntemlere göre belirlenmeli, örneklem ekonomiklik, ulaşılabilirlik ve uygulanabilirlik açısından uygun olmalıdır.

a) Örneklem, evreni temsil edebilirlik açısından yeterli ve asgari düzeyde tutulmalı, yüksek hata ve risk oranları dikkate alınmış şekilde abartılı olmamalıdır.

b) Kurumsal yazışmaların sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için örneklem; okullar/kurumlar üzerinden ya da örneklemde yer alan katılımcıların okullara/kurumlara göre dağılımları belirlenmelidir.

c) Uygulamanın hangi okullarda/kurumlarda, hangi katılımcı gruplar üzerinde ve bu gruplardan kaçar kişi ile yürütüleceği ve katılımcıların kurumlar düzeyinde dağılımlarına yönelik bilgiler, başvuru evrakında açık bir şekilde yer almalıdır.

12- Araştırma uygulama izin başvurularında yabancı dilde hazırlanan dokümanlar başvuruyu yapan kişi/kurum/kuruluş tarafından Türkçe tercümesi ile birlikte ilgili birime gönderilecektir. Herhangi bir ihtilaf durumunda tercüme metni esas alınacaktır.

13- Araştırmacılar başvurularında ekte bulunan izin başvuru taahhütnamesini imzalamış olmalıdır.

14- Deneme modelli araştırmalar için yapılacak başvurular öncesinde, araştırmacıların il/ilçe millî eğitim müdürlükleri ile uygulamanın gerçekleştirileceği okullar ve ilgili kişilerle önceden irtibata geçerek bilgilendirme yapmaları ve alınan okul onayını başvuru esnasında ibraz etmeleri gerekmektedir.

15- Araştırmalarında ses veya görüntü kaydı yapacak araştırmacıların araştırma önerilerinde bunu belirtmeleri, ayrıca okul sınırları dâhilinde yapacakları kayıtlar için okul müdüründen, öğretmenlerden ve öğrenci velilerinden yazılı izin almaları gerekmektedir.

16- Çalışmalarda anket, görüşme/gözlem formu içeriğinin ve veri toplama aracında yer alan soruların/ ifadelerin etik açıdan uygun olması ve ankete katılanların kişilik haklarını ihlal eder nitelikte olmaması gerekmektedir.

17- Veri toplama araçlarının uygulanması için gereken süre bir ders saatini geçmeyecektir.

18- Veri toplama araçlarında yer alan ifade ve soruların araştırmanın konusuyla örtüşmesi gerekmektedir.

19- Araştırma uygulama izni için başvuranlar, başka kişi ya da kurumların geliştirdikleri veri toplama araçlarını kullanacaklarsa veri toplama araçlarını kullanmak için gerekli izin belgelerini başvuruya ekleyeceklerdir.

20- Katılımcılar, araştırmaya katılmadan önce araştırmanın kapsadığı riskler hakkında bilgilendirilmelidir. Araştırmacılar toplanan kişisel verilerin katılımcıların izni olmadan kamuya duyurulmayacağını taahhüt edeceklerdir.

21- Araştırmacılar kendileriyle irtibat kurulabilmesi için yazışma adreslerini, varsa kendileriyle iletişim kurulabilecek e-posta adreslerini ve telefon numaralarını başvuru evrakında belirtmek zorundadır.

22- Araştırma uygulama izin başvuruları, tek bir birimi ilgilendiriyorsa ilgili birim tarafından en fazla 30 gün içerisinde, birden fazla birimi ilgilendiriyorsa en fazla 45 gün içerisinde değerlendirilip sonuçlandırılacaktır.

23- Araştırma uygulama izin onayı başvuru yapılan eğitim öğretim yılını kapsayacaktır.

Emniyet Mahallesi Milas SokakNu:8 06560 Yenimahalle-ANKARA
Telefon No: (0 312) 296 94 00 Fax: (0 312) 213 61 36
E-Posta: yegitek@meb.gov.tr İnternet Adresi: http://yegitek.meb.gov.tr

Bilgi için: Şeyda KARABULUT Dr.Atilla DEMİRBAŞ
Öğretmen Koordinatör
Telefon No: : (0 312) 296 94 18 (0 312) 296 95 82

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. https://evraksorgu.meb.gov.tr adresinden 4128-ba7b-3a8d-8d77-e21f kodu ile teyit edilebilir.

Talep edilmesi ve uygun görülmesi halinde izinler her eğitim öğretim yılı için uzatılabilecektir.

24- Araştırma sırasında elde edilen, öğrencilere ait her türlü kişisel bilgi, velilerin yazılı izni ve mahkeme kararı olmadan hiçbir şahsa veya kuruma verilmeyecektir.

25- İzin verilen araştırmaların uygulamasında izin veren birim tarafından mühürlenen ve imzalanan veri toplama araçları kullanılacaktır. Aksi yönde hareket edenler kurumlarına bildirilecek, haklarında adlî ve idarî işlemler yürütülecek ve ortaya çıkabilecek her türlü sonuçtan araştırmacı sorumlu olacaktır.

26- Araştırma uygulama izni, başvurudaki veri toplama araçları ile sınırlıdır. Araştırmaya yönelik olarak resmi istatistik programları kapsamında bir veri talebi varsa izin belgesi ile birlikte ayrıca Strateji Geliştirme Başkanlığına başvuru yapılmalıdır.

27- Araştırma uygulama izin başvurularının uygulama tarihinden en az 45 gün önce yapılması ve eğitim öğretime engel olunmaması için yarıyıl tatili ve yaz tatilinden 3 hafta öncesine kadar araştırmaların tamamlanması gerekmektedir.

28- Araştırma uygulama izni alan kamu kurum ve kuruluşları, uluslararası kuruluşlar, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve araştırmacılar tamamladıkları bilimsel araştırma ile ilgili sonuç raporlarını, izni aldıkları ilgili birime çalışma bitiminden itibaren 30 gün içerisinde göndereceklerdir.

29- İlgili genel müdürlükler ve il millî eğitim müdürlükleri okullarda yığılma olmaması için gerektiğinde araştırmaların örneklemindeki okulları ve kurumları değiştirme hakkına sahiptir.

30- Gerekli görüldüğü takdirde araştırma uygulama izin talebi hakkında değerlendirmeyi yapan birim tarafından Millî Eğitim Bakanlığının ilgili birimlerinin, diğer kurum ve kuruluşların görüşlerine başvurulabilecektir.

31- Değerlendirme yapan birimlerce tespit edilen eksiklikler tamamlanmadıkça uygulama izni verilmeyecektir.

32- Araştırmacılar Millî Eğitim Bakanlığına bağlı kurumlarda yapacakları araştırmalar sırasında meydana gelebilecek her türlü fiziksel zararı karşılamak zorundadır.

33- Araştırmada, izin verilmiş olan uygulama yöntemi ve kapsamı dışında farklı bir uygulama yapılmayacaktır. Araştırma uygulama iznine aykırı gerçekleştirilen her türlü faaliyet için adli ve idari yasal yollara başvurulacaktır.

34- Araştırma uygulamalarının denetimi ilgili okul, il/ilçe millî eğitim müdürlükleri ve ilgili genel müdürlükler tarafından yapılacaktır.

2017/25 sayılı Genelge yürürlükten kaldırılmıştır. 2017/25 sayılı Genelge kapsamında yapılan başvurular Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü tarafından 30 gün içerisinde sonuçlandırılacaktır.

Gereğini rica ederim.

Ziya SELÇUK
Bakan

Ek: Araştırma İzni Başvuru Taahhütnamesi

Emniyet Mahallesi Milas SokakNu:8 06560 Yenimahalle-ANKARA
Telefon No: (0 312) 296 94 00 Fax: (0 312) 213 61 36
E-Posta: yegitek@meb.gov.tr İnternet Adresi: http://yegitek.meb.gov.tr

Bilgi için: Şeyda KARABULUT Öğretmen Telefon No: : (0 312) 296 94 18
Dr.Atilla DEMİRBAŞ Koordinatör (0 312) 296 95 82

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. https://evraksorgu.meb.gov.tr adresinden 4128-ba7b-3a8d-8d77-e21f kodu ile teyit edilebilir.

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINA BAĞLI OKUL VE KURUMLARDA GERÇEKLEŞTİRİLECEK ARAŞTIRMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN

ARAŞTIRMA İZNİ BAŞVURU TAAHHÜTNAMESİ

1. Araştırmam boyunca anayasa/kanun ve yönetmeliklere uygun davranacağımı,
2. Araştırmayı yürüteceğim okulun/kurumun kurallarına uyacağımı,
3. Araştırmam boyunca hiç kimseyi araştırmama/çalışmama katılmaya zorlamayacağımı,
4. Araştırmayı/çalışmayı bana tahsis edilen mekân/sınıf ve zamanda gerçekleştireceğimi,
5. Araştırmanın olası fiziksel/ruhsal zararları konusunda katılımcıları bilgilendireceğimi,
6. Araştırmam/ çalışmam sırasında topladığım kişisel bilgileri koruyacağımı,
7. Araştırmam/çalışmam için gerektiği kadar veri toplayacağımı,
8. Araştırma/çalışma sırasında öğrencilerin derslerinde/çalışmalarında herhangi bir kayıplarının olmayacağını,
9. Araştırmam/çalışmam sırasında herhangi bir ticari faaliyette bulunmayacağımı, katılımcıları herhangi bir ürün/eser/tedaviye yönlendirmeyeceğimi,
10. Araştırma izin evraklarını okul yönetimine teslim edeceğimi,
11. Araştırma/çalışma sırasında izni olan evrakları kullanacağımı,
12. Tıbbi araştırmalarda araştırma/çalışmanın uygulama sırasında etik kurallara uyacağımı,
13. Araştırma/çalışma sırasında topladığım ses ve görüntü kayıtlarını güvenilir ortamlarda saklayacağımı ve araştırma/çalışma sonrasında imha edeceğimi,
14. Genelge hükümlerine aykırı davranmam ve herhangi bir yanlış ifade, beyan ve maddi gerçeği gizleme gibi durumlarda adlî ve idarî işlemlerin yürütülmesini kabul edeceğimi,
15. İzin alınmış araştırmalarda/projelerde insanlarla ilgili yapılacak anket, görüşme, gözlem, alan araştırması, uygulama ve incelemelerde sağlık, güvenlik, insan hakları, mevcut mevzuat hükümleri, hukukun genel ilkelerini ihlal etmeyeceğimi ve etik ilkelere uyacağımı,
16. Araştırma ile ilgili sonuç raporlarını çalışmanın bitiş tarihinden itibaren 30 gün içinde izin aldığım birime ulaştıracağımı,

Kabul ettiğimi beyan ederim.

Araştırmanın Adı : Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Özel Öğretim Kurumları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Araştırmacı : Hasan KAYA

Tarih 25/11/2020

İmza .....

İsim - Soyisim Hasan KAYA

ÖZGEÇMİŞ