

COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: ÖZEL OKULLARIN INSTAGRAM HESAPLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ¹

Birgül GÜRSOY PAKKAN²

Ayla TOPUZ SAVAŞ³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Okulöncesi Öğretmeni

Özel Bilge Çocuklar Anaokulu,
Eskişehir, Türkiye

E-Posta

birgulgursoypakkan@gmail.com

ORCID

0000-0002-4285-267X

³ Doç. Dr.

Anadolu Üniversitesi Eskişehir
Meslek Yüksekokulu, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta

atsavas@anadolu.edu.tr

ORCID

0000- 0002-2317-4789

Başvuru Tarihi / Received

16.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

09.09.2021

Bu çalışmada, Eskişehir il merkezinde K12 kapsamında eğitim veren, en çok takipçiye sahip özel okulların Instagram hesaplarındaki paylaşımların pandemi temelinde belirlenmesi amaçlanmaktadır. Covid-19'un Türkiye'de vaka olarak ilk görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ve çalışmanın başladığı tarih olan 4 Aralık tarih aralığında, 3 özel okulun (Gelişim Okulları, TED Koleji, Bahçeşehir Koleji) resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımlar değerlendirilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Veriler; pandemi ile ilgili olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılmış ve her grup aşağıdaki kategoriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu kategoriler şunlardır; duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar, akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar, sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar, sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar, sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar, rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar. Toplamda 1568 paylaşım kodlanmıştır. Çalışmanın sonucunda okulların pandemi ile ilgili olmayan paylaşımlara daha fazla ağırlık verdiği, ancak pandeminin özel okulların Instagram hesaplarını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Araştırma, özel okullar temelinde pandemi döneminde yapılan bir kurumsal iletişim aracı olarak Instagram paylaşımların içeriğine, pandeminin ne şekilde yansıdığına belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal iletişim, sosyal medya, özel okul, pandemi, Covid-19.

¹ Basılmamış tezsiz yüksek lisans dönem projesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim.

SOCIAL MEDIA AS A CORPORATE COMMUNICATION TOOL DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CONTENT ANALYSIS FOR PRIVATE SCHOOLS' INSTAGRAM ACCOUNTS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to indicate the shares in Instagram accounts of private schools that have the most followers, and provide education within the scope of K12 in Eskişehir city center in term of Pandemic. Between the dates March 11th 2020 when first Covid-19 was identified as a case in Turkey and December 4th when this study began, the shares in official Instagram accounts of three private schools- Gelişim Schools, TED Schools, Bahçeşehir Schools have been evaluated and made content analysis. The data have been separated into two groups as those related to the pandemic and those that are not, and each group have been analyzed according to the following categories. These categories are; shares that about announcements, services and precautions; academic achievements and its activities; area of social-cultural achievements and its activities; social responsibility; sportive achievements and its activities; and counselling services. In total, 1568 shares were encoded. As a result of the study, it can be said that schools concentrate more on posts that are not related to the pandemic, however, the pandemic significantly affects the Instagram accounts of private schools. The research is important in determining how the pandemic is reflected in the content of Instagram posts as a corporate communication tool made on the basis of private schools during the pandemic period.

Keywords: Corporate communication, social media, private school, pandemic, Covid-19.

GİRİŞ

Kurumsal iletişim kapsamında kurum kimliği, kurumsal itibar, marka gibi kavramlar her geçen yıl önemini artırmakta, kurumlar hızla gelişen iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. Kurum içi ve dışı kişiler tarafından, kurumun nasıl algılandığını anlatan kurum imajı kavramı; her sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe ve özellikle Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı özel okullarda rekabet avantajı sağlayan önemli bir öge halini almıştır. Okullar, önceki yıllarda geleneksel medya araçları ile hedef kitlelerine ulaşırken, sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte kurumsal iletişim için sosyal medyayı da kullanmaya başlamışlardır. Tüm dünya ile birlikte ülkemizi etkileyen Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal medya farklı bir boyut kazanmış, yaşanan kriz nedeniyle yüz yüze iletişim olanağı kalmadığı/azaldığı için sosyal medya hedef kitlelere ulaşmada önemli bir araç haline gelmiştir. Bu mecraı özellikle pandemi döneminde aktif kullanan okulların fark yaratacağı, rekabet avantajı sağlayacağı ve imaj geliştirme faaliyetlerine destek sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; Eskişehir il merkezinde K12 bütünlüğünde eğitim veren ve kurumsal Instagram hesapları en çok takipçi sayısına sahip üç özel okulun, Covid-19'un Türkiye'de vaka olarak ilk görüldüğü 11 Mart 2020'den, çalışmanın başladığı 4 Aralık 2020'ye kadar olan sürede, Instagram resmi hesaplarında paylaştıkları gönderilerin pandemi temelinde değerlendirilmesidir. Bu amaç kapsamında elde edilen veriler, Covid-19'la ilgili olan ve olmayan paylaşımlar olarak gruplandırılmış, karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular doğrultusunda okullara pandemi döneminde, kurumsal iletişim kapsamında sosyal medyayı daha etkin kullanabilmeleri için öneriler geliştirilebilecektir.

1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, “bir kurumun çeşitli bölümleri arasında her türlü bilginin paylaşımını, bu paylaşım süreci içinde kullanılan mesaj biçimini, teknik ve yöntemleri içermektedir. Kurumlarda planlama, örgütlenme, denetim gibi yönetim fonksiyonlarının işleyişi, bilgi, işgücü, teknoloji gibi kurumun dış çevresinden alınan çeşitli girdilerin elde edilmesi kurumsal iletişimin işlerliğini sağlayabilmektedir. Diğer bir ifade ile kurumsal iletişim bir kurumun iç ve dış çevresi ile sürekli etkileşimini sağlayan dinamik bir özellik taşımaktadır (Akt. Vural ve Bat, 2018: 25). Tosun'a göre kurumsal iletişim, “Bir kurumun özel ve genel amaçlarını geliştirmek ve bu amaçlara ulaşmasını sağlayacak stratejileri, ilgili hedef gruplar ile iletişim çalışmaları yaparak, bu çalışmaların yönetim tarafından uygulanması ve bu doğrultuda bilgi akışının sağlanması süreci kurumsal iletişim olarak nitelendirilebilir” (Tosun, 2003: 175-175). Kurumsal iletişim, hem kurum çalışanları arasındaki başarılı ilişkiyi hem de kurumun paydaşları ve kamu ile olan ilişkiyi kapsar.

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler, bilinen alanlar ve bir yönetim disiplini olarak, 20. yüzyılın başlarında Edward L. Bernays öncülüğünde başlamıştır. Dünya Savaşları'ndan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde kurumsal iletişim uygulamaları hız kazanırken İngiltere'de İkinci Dünya Savaşı'ndan önce sınırlı da olsa özel sektörlerde halkla ilişkiler çalışmalarının yapıldığı bilinmektedir (Vural ve Bat, 2018: 27). Yamauchi'ye göre kurumsal iletişim teriminin iş ve ekonomi dergisi Fortune tarafından ilk kez 1972 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen

bir seminerde kamuoyuna hitaben kullanıldığı kabul edilir. 1972'den 1980'li yıllara kadar kurumsal iletişim terimi çok az kuruluştaki ve yayında kullanılmış ancak özellikle 1990'lı yıllar boyunca çeşitli kurumlarda halkla ilişkiler bölümlerinin yerine kullanılmış ve giderek diğer ülkelere yayılmıştır (Tunçel, 2011: 256). Türkiye'de ise halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar ilk kez 1960'lı yıllarda kamu sektöründe nüfus planlaması gibi çeşitli sosyal konularda vatandaşları ikna etmek, 1970'li yıllarda ticari amaçlarla özel sektörde başlamıştır (Tunçel, 2009: 109-123).

Kurumsal iletişim bakımından okullar ele alındığında, güçlü bir markaya sahip olan okulların, öğrencide istendik değişimi yaratma süreci ve beklentiler karşısında yenilikler üretebilme becerisi daha güçlü olabilir. Güçlü bir eğitim markası olmak için de diğer kurumlardan ayrılarak, ileri görüşlü ve nesiller boyu sürdürülebilir olma özelliklerini içinde barındırması önemlidir. "Okullar eğitim kariyerlerinde sıra dışı olan eğitimciler, okul tarihi, başarılı ve yaratıcı çalışmalar ile ünlü mezunlar yoluyla geliştirdikleri okul imajları, diğer okullarla rekabet etmede önemli bir rol oynamaktadır" (Kolibova, 2000: 4).

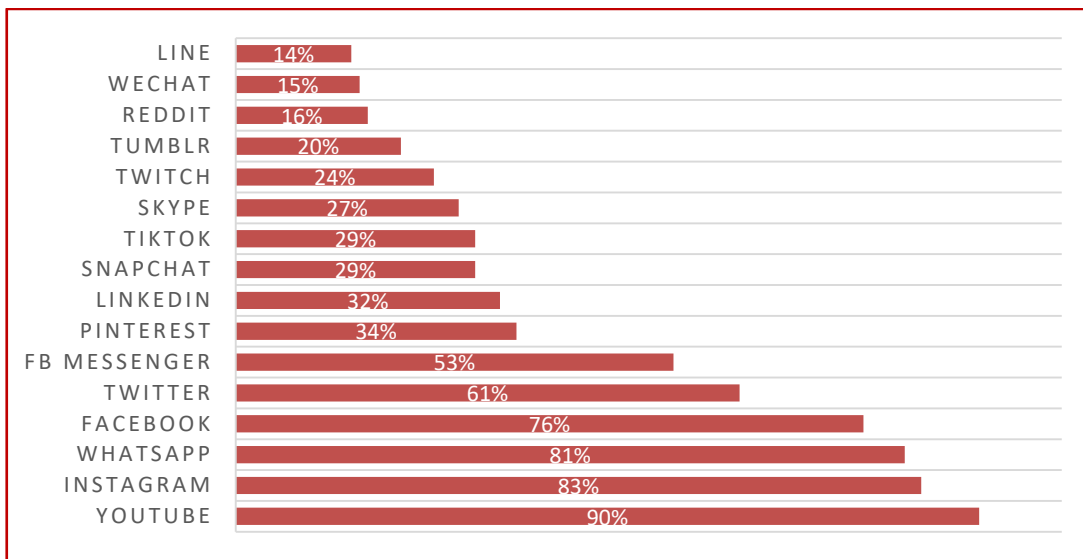
Okullarda kurumsal iletişim alanındaki uzman kişi ya da kişilerden oluşan birimin bulunması, tüm bu çalışma ve etkinliklerin doğru planlanmasını sağlayacağı gibi, yöneticilere de destek olabilir. Böylece yöneticiler iç iletişimle daha çok ilgilenirken, kurumsal iletişim birimi okulda ya da il genelinde yapılacak etkinliklerin organizasyonu, basınla ve paydaşlarla iletişim, okul tanıtım çalışmaları, kurumsal basılı ya da görsel içeriklerin oluşturulması, farklı kurumlarla işbirliği, sosyal sorumluluk projelerinin ve sponsorluk çalışmalarının yürütülmesi gibi görevleri üstlenebilir.

2.Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyanın iletişim teknolojileri bakımından devrim sayılabilecek nitelikte bir gelişme sayılarak, bireye veya bir gruba kendi medyasını oluşturarak fotoğraf, video, yazılı metin gibi içerik üretmesi ve bunu sanal dünyada paylaşma olanağı vermesi; bu durumun gerçekte farklı coğrafi alanlarda dağınık halde bulunan bireylere kılavuzluk ederek, onların sembolik bir kamusal alan kurarak, fiziksel olarak bir araya gelmelerini kolaylaştırmaktadır (Sayımer, 2014: 98). Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya ise "Kullanıcıların oluşturdukları tamamen veya kısmen

açık birer profilde, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, paylaştıkları, sergiledikleri ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır” (Akt. Kara, 2013: 54). Ağ toplumunun bir parçası olarak insanlar, tüm dünyayı sarıp sarmalayan bu iletişim teknolojilerini kullanmaya; kendilerini sanal ortamda tanımlamaya ve sanal ortam aracılığı ile iletişim kurmayı gereklilik olarak görmeye başlamışlardır. Sanal ortam sayesinde insanların sınırlar ötesindeki insanlarla eş zamanlı iletişim kurmaları sağlanmıştır.

Şekil 1. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

Şekil 1’deki grafiğe göre Youtube ilk sırada yer alırken, Instagram onu izleyen sosyal medya platformudur. Bu sıralama, okulların kendilerini hedef kitleye ifade etmeleri için sosyal ağları kullanmalarının önemli olduğunu düşündürmektedir.

Sosyal medyada içerik oluşturmanın, geleneksel medya araçlarında içerik oluşturmaya oranla daha kolay ve az maliyetli olması, okulların reklam amacıyla sosyal medyayı daha etkin bir biçimde kullanmalarına yol açmıştır. Sosyal medyanın iki yönlü oluşu okulların hedef kitlesi ile etkileşim içinde olmasını sağlamaktadır. “Sosyal medya internet kullanıcılarını aynı anda hem bilgi üreten, hem bilgi tüketen kişiler olarak değiştirerek, sadece enformasyon tüketen kişiler olmaktan çıkarmıştır” (Öztürk ve Talas, 2015: 113). Okulların paylaşımlarının beğenilmesinin, yorum yapılması ya da başka kullanıcıların görmesi amacıyla paylaşılmasının, okulların tanıtımları açısından oldukça önemli bir hal aldığı görülmektedir. Veliler ve

öğrenciler bu anlamda bilgi üreten ve tüketen kişiler olarak yorum ve önerilerle beklentilerini okullara ileterek, okulların gelişimine katkı sağlamaktadır. Hedef kitlenin sosyal medyada istediği içerikleri seçme olanağı ile okullar, kendilerini takip eden kullanıcılar aracılığıyla yalnızca veli ve öğrencilerine değil, aday veli ve aday öğrencilerine de hitap etmektedir. Diğer yandan sosyal medya aracılığıyla hedef kitle aracısız bir şekilde okullara ulaşmakta, okullar her türlü soru ve eleştiri karşısında yanıtını hedef kitleye hızlıca ve doğrudan ulaştırabilmektedir. Bunlarla birlikte sosyal medyanın, medyada hızlı yayılım sağlaması, okullarla ilgili olumsuz olayların ve haberlerin de hızlıca yayılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle “kurumun pazarın yıpratıcı ve yoğun rekabet ortamında yarar elde edebilmesi için interneti aracı olarak kullanmaları anlayışını bir pazarlama stratejisi olarak görmeleri ve dikkatli planlamaları gerekmektedir. Çünkü bilginin hızla yayıldığı internet ortamında yapılan kurum kültürü ve imajı ile örtüşmeyen bir paylaşım, hedef kitlenin beklentilerini karşılamayan bir içerik ve tasarım, teknik alt yapının kötü olmasından kaynaklanan yanlış adımlar, kurum imajını zora sokabilir” (Uzunoğlu vd. 2009: 19). Bunun için okullarda içerik oluşturma, paylaşım yapma, gönderinin takip edilmesinden sorumlu, alanında uzman kişi ya da kişilerin olması gerektiği düşünülmektedir.

Özellikle pandemi döneminde eğitimin uzaktan olması ile öğrencilerin ekran karşısında geçirdikleri süre artmış ve kaliteli içeriğe erişimle ilgili sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır. Bu bağlamda özel okullar geliştirdikleri çevrimiçi araçlar ve sosyal medya uygulamaları ile eğitim programlarında fark yaratmayı hedeflemişlerdir. Okullar kurumsal sosyal medya hesapları ile de bu araçları ve kullanımı ile artan başarıyı ortaya koyan paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır.

Okullar da sosyal medya aracılığı ile kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında duyurularını ve haberlerini, akademik etkinlik ve başarılarını, sosyal-kültürel ve sportif etkinliklerini, öğrenci ve velilere yönelik rehberlik etkinliklerini ve sosyal sorumluluk etkinliklerini Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest gibi sosyal ağlarda paylaşmaya başlamışlardır. Türkiye’de Youtube’dan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram’dır. Aşağıda analiz edilen

üç okulun, sosyal medya hesaplarında pandemi ile ilgili analiz alt gruplarına göre örnekler yer almaktadır.

Şekil 2. Gelişim Okulları Instagram örnek görseli



Kaynak: <https://www.instagram.com/gelisimokullari/>

Pandemi döneminde okulların belli kademeler için açık olduğu zamanlarda okullar, pandemi ile ilgili olmayan etkinliklerini de sürdürmeye devam etmişlerdir. Şekil-2’de Gelişim Okulları Instagram hesabında (@gelisimokullari) 7 Kasım 2020 tarihinde paylaşılan sosyal sorumluluk ile ilgili etkinlik duyurusu yer almaktadır. Çalışma kapsamında Gelişim Okulları rehberlik birimi tarafından organize edilen etkinlikle LÖSEV yararına satış yapılmıştır.

Şekil 3. Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okulları Facebook örnek görseli



Kaynak: <https://www.facebook.com/Bah%C3%A7e%C5%9Fehir-Koleji-Eski%C5%9Fehir-Kamp%C3%BCs%C3%BC-142401006557923>

Türkiye’de Covid-19 pandemisi nedeniyle okulların tüm kademelerde kapanmasının ardından milli bayramlardan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı okullardan uzak

olarak, çevrimiçi kutlanmıştır. Şekil-3'te Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okulları Facebook sayfasında (Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü), Bahçeşehir Koleji genel müdürünün bayram mesajını paylaştığı videodan bir görüntü kesiti yer almaktadır.

Şekil 4. TED Eskişehir Koleji Instagram örnek görseli



Kaynak: <https://www.instagram.com/tedeskisehir/>

Pandemi döneminde okulların sosyal medya hesaplarında pandemi ile ilgili çok sayıda paylaşım yer alsa da, diğer etkinlikler ile ilgili paylaşımların oranı fazla çıkmıştır. Bununla ilgili olarak TED Eskişehir Koleji sosyal kültürel alanı kapsayan özel günlerle ilgili kutlama mesajlarına sayfalarında sıklıkla yer vermiştir. Şekil-4'te TED Eskişehir Kolejinin Instagram hesabında (@tedeskisehir) Gazeteciler ve Basın Bayramı kapsamında paylaşılan kutlama mesajının görseli yer almaktadır.

Analiz edilen üç özel okulun sosyal medya platformlarındaki paylaşım örnekleri incelendiğinde, okulların hem pandemi ile ilgili hem de diğer etkinlikleri içeren paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bu kapsamda hizmet ve duyurular, akademik etkinlikler, sosyal kültürel etkinlikler, sosyal sorumluluk çalışmaları, sportif etkinlikler ile rehberlik birimi etkinliklerinin paylaşımları ile analiz konularının diğer platformlarda da yer aldığı görülmektedir.

3.Yöntem

Araştırmada Eskişehir'de K12 kapsamında hizmet veren özel okullar arasında Instagram sosyal ağı üzerinde 5713 takipçi sayısı ile TED Eskişehir Koleji, 4304 takipçi sayısı ile Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü, 4049 takipçi sayısı ile Eskişehir Gelişim Okulları gönderileri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında

Instagram'da paylaşılan görsel ve metinsel içerik bütün olarak ele alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bu başlığı altında, araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri ile araştırma bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Problem

2020 yılı Covid-19 pandemisinin etkisi ile sosyal medya kullanımı bir nevi zorunluluk haline gelmiştir. Velilerin hassasiyetlerinin arttığı bu dönemde; okullar aldıkları önlemler, gündeme göre kararlara nasıl uyum sağladıkları, hedef kitlenin aklında oluşan soru işaretlerini gidermeye yönelik çözüm yolları gibi çalışmalarını kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında değerlendirerek, kurumsal imajlarını güçlendirecek uygulamalar da yapmışlardır. Pandemi sürecinde, pandemi ile ilgili paylaşımların en çok kullanılan sosyal medya olan Instagram'a ne şekilde yansıdığı, bu kapsamda okulların hedef kitlelerine ne tür mesajlar verdikleri bilinmemektedir.

Eskişehir'de K12 bütünlüğünde eğitim veren özel okulların, kurumsal iletişim aracı olan sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlara pandemi nasıl yansımaktadır, sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmada okulların Türkiye'de yaygın olarak kullandığı Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlar incelenmek istenmiş ancak okulların sosyal medya hesaplarının her üç sosyal medya platformu için ortak paylaşımına sahip olmasından dolayı en fazla veriyi sunan Instagram hesapları araştırmanın veri kaynağı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma, Eskişehir'deki Instagram takipçisi en yüksek olan üç özel okulla sınırlandırılmıştır.

Eskişehir il merkezinde K12 bütünlüğünde eğitim veren ve kurumsal Instagram hesapları en çok takipçiye sahip üç özel okulun 11 Mart 2020-4 Aralık 2020 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarına pandeminin nasıl yansıdığını belirlemeye yönelik bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 11 Mart 2020 Türkiye'de Covid-19'un ilk görüldüğü tarihtir, 4 Aralık ise çalışmanın başladığı tarihtir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada pandemi ile ilgili süreçte okulların Instagram paylaşımlarında yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Okulların duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?
2. Okulların akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?
3. Okulların sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?
4. Okulların sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?
5. Okulların sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?
6. Okulların rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?

3.2. Araştırma Modeli

Çalışmada tarama modeline dayalı içerik analizi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e göre içerik analizi, "birbirine benzeyen verilerin anlaşılır biçimde düzenlenerek, belirli kavramlar ve temalar etrafında toplanıp yorumlanması sürecidir. Tümevarımcı analiz de denen içerik analizinde, verilerin altında yatan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler, veriler arasındaki kavram adı verilen anlamlı parçalara isim verilerek yani kodlanarak ilişkilendirilmesidir. Kavramların birbirleriyle ilişkilerinin incelenerek daha üst düzey gruplar altında toplanması sonucu kategoriler (tema) oluşur (Akt. Akbulut, 2013: 155). İçerik analizinde veriler dikkatli, detaylı ve sistematik olarak incelenir ve yorumlanır. İçerik analizinde amaç, katılımcıların görüşleri ile dosya ve belge incelemesi yoluyla elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Baltacı, 2019: 377).

3.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni Türkiye'deki özel okulların resmi Instagram hesaplarıdır. Eskişehir'deki en fazla Instagram takipçisine sahip üç özel okul TED Eskişehir Koleji, Bahçeşehir Koleji Eskişehir kampüsü ve Eskişehir Gelişim Okulları'nın resmi Instagram hesapları ise örnekleme oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama ve Analiz Süreci

TED Eskişehir Koleji, Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü ve Gelişim Okullarının Türkiye'de Covid-19'un ilk vakasının duyurulduğu 11 Mart 2020 tarihinden 4 Aralık 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlar gruplara ayrılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın yöntemi olan içerik analizi ile veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmiş ve buna göre kodlama yapılmıştır. Bölümler pandemi ile ilgili paylaşımlar ve diğer paylaşımlar üst başlığında iki ana grupta analiz edilmiş, ana grupların altında, paylaşım temalarına bağlı altışar alt grup oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde araştırma tarihleri içerisindeki her paylaşım anlamlı veri olarak incelenmiş ve her bir veri grubu diğerleri ile karşılaştırılmış ve ilişkilendirilmiştir.

Kodlama sürecinde, toplamda 1568 paylaşım kodlanmıştır. Kodlama için eğitim verilen 2 araştırmacı kullanılmıştır. Kodlayıcılar okulların Instagram paylaşımlarının 30 tanesini beraber kodlamışlardır. Kodlayıcılar arasında uyum açısından bir sorun görülmemiştir.

Kodlama yapılan kategoriler nominal ölçektir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi Kappa katsayısı ile hesaplanmış ve kodlayıcılar arası güvenilirlik %91 olarak bulunmuştur. Kappa istatistiği, kodlayıcıların puanlamalarını, analiz eder ve bir uyum katsayısı verir.

Kassarjian (1977: 9)'a göre kodlayıcılar arasında uyum katsayısı %85'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu çalışmada kodlayıcılar arasındaki uyum katsayısı güvenilir olarak kabul edilebilir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda okulların sosyal medya paylaşımlarından elde edilen veriler pandemi ile ilgili paylaşımlar ve diğer paylaşımlar olarak Tablo-1'de görüleceği üzere ikiye ayrılmıştır. Her ana grup alt gruplara ayrılmıştır. Alt grupların analiz başlıkları ortak olup, yalnızca duyuruların anlaşılması adına birinci grupta pandemi ile ilgili duyuru, ikinci grupta genel duyuru ifadeleri kullanılmıştır.

PANDEMİ İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar
DİĞER PAYLAŞIMLAR	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar

Tablo 1. Paylaşım Analiz Grupları Tablosu

Tablo-1’de görüldüğü üzere alt gruplar duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar; akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar; sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar; sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar; sportif başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar ile rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlardır.

Pandemi sürecinin bir kısmında 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, gibi özel günlere ait tören programları uzaktan yapıldığı için bu tür programların hepsi pandemi ile ilgili sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımların altında değerlendirilmiştir. Bu dönemde yüz yüze eğitime geçildiği sırada yapılan bayram ya da tören programları, diğer paylaşımlar altında sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımlarda değerlendirilmiştir. Yaşlılar Haftası, Otizm Farkındalık Günü, Babalar Günü gibi özel gün kutlamalarına yönelik görsel paylaşımları diğer paylaşımlar altında sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımlara dahil edilmiştir.

Tüm okullarda uzaktan yapılan çevrimiçi derslere yönelik gönderiler pandemi ile ilgili gönderiler grubunda değerlendirilmiştir. Buna göre temel dersler, İngilizce, kodlama gibi bilişsel becerileri destekleyen dersler akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar; müzik, resim gibi kültür dersler sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar; beden eğitimi, dans gibi hareket eğitimini

kapsayan dersler ise sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar altında ele alınmıştır.

Bu dönem boyunca pandemi konulu yarışmalar ve etkinlikler, pandemi ile ilgili etkinlikler grubunda ele alınırken, genel süreci kapsayan bilgi yarışmaları, kültürel etkinlikler, sınav başarıları diğer paylaşımlar altındaki ilgili alt gruplarda değerlendirilmiştir.

Okullarda yapılan rehberlik çalışmalarına baktığımızda pandemi konulu ders niteliği taşıyan rehberlik ile ilgili gönderiler pandemi ile ilgili rehberlik hizmetlerine yönelik etkinlikler altında; mesleki rehberlik, sınav başarısı ya da motivasyonu etkileyici çalışmalar uzaktan yapılırsa dahi pandemi konusunu içermediği için diğer paylaşımlar, rehberlik hizmetleri altında incelenmiştir.

3.5. Önem

Özel okulların, kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında yaptığı etkinlikleri kurumsal imaj ve algı oluşumunu olumlu yönde desteklenmesi amacıyla hedef kitlelerine ulaşmada kullandıkları araçlardan biri de sosyal medyadır. Pandemi döneminde pek çok iletişim kanalı sınırlandırıldığı için bir kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanmanın önemi de artmıştır. Özel okulların sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın kurumsal iletişim kapsamında analiziyle gerçekleştirilen araştırmada; Eskişehir'deki özel okulların Instagram hesaplarında pandemi döneminde yapılan paylaşımların içeriğinde değerlendirilmesi, bu konunun okulların Instagram hesaplarına ne şekilde yansıdığı ve ne tür mesajlara daha çok önem verildiğinin görülmesi açısından önem taşımaktadır. Okulların paylaşımlarındaki bilgiler ve sayısal veriler doğru, geçerli ve güvenilirdir. Okulların sosyal medya paylaşımları içerik analizine uygundur. Pandeminin okulların sosyal medya paylaşımlarını etkilediği gözlenmektedir.

3.6. Sınırlılıklar

Araştırma, 11 Mart 2020-4 Aralık 2020 tarihleriyle ve çalışma kapsamındaki üç okulun Instagram paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. Genel merkeze bağlı okulların merkezi paylaşımlarında Eskişehir bünyesindeki okulunu doğrudan ilgilendirmeyen paylaşımlar toplama ve analize katılmamıştır. Aynı habere ya da

gönderiye bağlı farklı hesaplardan paylaşılan gönderiler dublikasyonu önlemek amacıyla sadece bir kere analize dahil edilmiştir. Okullar, çalışmaya başlanan Kasım 2020 tarihi itibarıyla geçerli olan takipçi sayıları göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Gelişim Okullarının Paylaşımlarına Ait Bulgular

Gönderilerin analizi sırasında belirlenen ölçütler doğrultusunda Gelişim Okullarının araştırmayı içeren süre zarfında Instagram üzerinde 133 paylaşım yaptığı tespit edilmiş bu gönderiler çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo-2 Gelişim Okulları paylaşımlarının on iki alt gruba ait sayısını ve alt gruplar arasındaki yüzdesini, iki ana gruba ait sayısını ve ana gruplar arasındaki yüzdesini, toplam paylaşım sayısını ve toplam yüzdesini göstermektedir.

Tablo 2. Gelişim Okulları Instagram Paylaşımlarının Yüzdelerle Dağılımı

GELİŞİM OKULLARI		Alt Grup Frekansı	Alt Grup Yüzdesi	Ana Grup Toplam	Ana Grup Toplam Yüzdesi	Ana Gruplar Toplamı	Ana Gruplar Yüzdesi
PANDEMİ İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	8	15,69	51	38,35	133	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	3	5,88				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	35	68,63				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	2	3,92				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	0	0				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	3	5,88				
DİĞER PAYLAŞIMLAR	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	8	9,76	82	61,65	133	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	26	31,71				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	28	34,15				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	3	3,66				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	3	3,66				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	14	17,07				

Tablo-2’de görüldüğü üzere paylaşımların bütününde diğer paylaşımların bütüne oranının %61,65 ile daha fazla olduğu görülmektedir. Her iki alt grupta da en

çok paylaşımı sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar alırken sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar ile sportif başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımların, alt gruplar arasında en az değere sahip olduğu görülmektedir.

Duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik bilgi paylaşımlarına baktığımızda pandemi ile ilgili paylaşımların daha çok olduğu görülmektedir. Burada uzaktan eğitim platformlarının kademelere göre tanıtımı, pandemi ile ilgili duyurular yer alırken, diğer başlığı altında öğrenci sınıf yerleştirmelerine yönelik duyuruların ağırlıklı paylaşıldığı görülmektedir.

Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlarda çevrimiçi yapılan derslere yönelik paylaşımlara fazla yer verilmediği, daha ağırlıklı olarak sınav başarısına yönelik ve pandemi döneminde yüz yüze eğitim süresince okulda yapılan derslere yönelik paylaşımların daha fazla olduğu değerlendirilmiştir. Bundan dolayı diğer paylaşımların alt grubundaki akademik başarı ve etkinliğe yönelik paylaşımların yüzdesi, tüm gönderiler içinde %31,71 ile en çok paylaşım yapılan içerikler arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Yüz yüze gerçekleştirilen veli toplantıları da bu alt grupta değerlendirilmiştir.

Pandemi ile ilgili sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımların Tablo-2'de görüldüğü üzere %68,63 ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili paylaşılan kutlama görseli diğer paylaşımlar altında, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile ilgili çevrimiçi tören ve etkinlikler pandemi ile ilgili gönderiler altında değerlendirilmiştir. Burada uzaktan yapılan törenlere ait çalışmaların sınıflar bazında ayrı ayrı gönderi olarak paylaşılması, sayıyı artırmıştır.

Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlarda örneğin LÖSEV tarafından hazırlanan ürünlerin okulda satışı ile ilgili haber paylaşımı, İzmir depremi ile ilgili paylaşım diğer paylaşımlar altında, Otizm Farkındalık Günü ile ilgili çevrimiçi yapılan etkinlikler pandemi ile ilgili paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Sağlık çalışanlarına yönelik motivasyon içeren gönderiler de yine bu alt grupta değerlendirilmiştir.

Analizde pandemi ile ilgili herhangi bir sportif başarı ve etkinliğe yönelik gönderi paylaşılmadığı görülürken, pandemi öncesinde de var olan sportif etkinliklerin devamı niteliğindeki çalışmaların gönderileri diğer grubunda değerlendirilmiştir. Spor takımı öğrencilerinin 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı bünyesinde yaptıkları çalışmalar ise sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir.

Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlara bakıldığında pandemi döneminde uzaktan yapılan ancak mezunlar buluşmaları, mesleki rehberlik, alan tercihi, üniversite tanıtımı gibi genel konuları içeren rehberlik etkinlikleri diğer başlığı altında ele alınmıştır. Etkinlik ile ilgili duyuru ve haber ayrı gönderilerde paylaşıldığı için sayı artmıştır.

4.2. Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okullarının Paylaşımlarına Ait Bulgular

Gönderilerin analizi sırasında belirlenen ölçütler doğrultusunda Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okullarının araştırmayı içeren süre zarfında Instagram üzerinde 856 paylaşım yaptığı tespit edilmiş bu gönderiler çalışmaya dahil edilmiştir. Gönderiler, kendi paylaşımları ve farklı hesaplardan yapılan paylaşımların resmi hesapta yeniden paylaşılması (repost) olarak incelenmiş ve veriler iki ayrı tabloda gösterilmiştir.

Tablo-3 Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okulları paylaşımlarının on iki alt gruba ait sayısını ve alt gruplar arasındaki yüzdesini, iki ana gruba ait sayısını ve ana gruplar arasındaki yüzdesini, toplam paylaşım sayısını ve toplam yüzdesini göstermektedir.

Tablo 3. Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okulları Instagram Paylaşımlarının Yüzdelerik Dağılımı

BAHÇEŞEHİR KOLEJİ ESKİŞEHİR KAMPÜSÜ RESMİ PAYLAŞIMLARI		Alt Grup Frekans	Alt Grup Yüzdesi	Ana Grup Toplam Frekans	Ana Grup Toplam Yüzdesi	Ana Gruplar Toplamı	Ana Gruplar Yüzdesi
PANDEMİ İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	98	31,01	316	47,73	662	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	104	31,92				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	65	20,57				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	12	3,8				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	15	4,75				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	22	6,96				
DİĞER PAYLAŞIMLAR	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	82	12,82	346	52,27	662	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	120	26,92				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	78	37,18				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	9	3,85				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	9	2,56				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	48	16,7				

Tablo-3'te görüldüğü üzere ana gruplar toplamında 662 paylaşım yapılmış bunların pandemi ile ilgili paylaşımlar %47,73 iken diğer paylaşımlar %52,27 olarak tespit edilmiştir. Pandemi ile ilgili paylaşımlar arasında pandemiyle ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar (31,01) ile akademik başarıyı etkinliklere yönelik paylaşımlar (31,92) yüzdelerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu iki alt grup en çok paylaşım yapılan iki alt grubu oluşturmaktadır. Diğer paylaşımlara baktığımızda %37,18 ile sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlarının bu ana grupta ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Pandemi nedeniyle ertelenen etkinliklerin duyuruları, uzaktan eğitim araçlarının tanıtımı, uzaktan eğitim ders programlarının duyuruları pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlarda; okul tanıtımları, pandemi ile ilgili olmayan yarışma ve etkinliklerin duyuruları, basında yer alan etkinliklerin duyurulması diğer paylaşımlar altındaki genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlarda incelenmiştir. Bunun yanı sıra yöneticilerin, öğretmenlerin kendi

aralarında ve birlikte yaptıkları, kademelere göre ayrışan ve uzaktan eğitim programlarını değerlendirdikleri toplantılar pandemi ile ilgili duyurular olarak değerlendirilmiştir.

Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlara bakıldığında uzaktan yapılan tüm akademik ders içeriklerine yönelik paylaşımlar pandemi ile ilgili, sınav başarılarını gösterdikleri gönderiler ise diğer paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Örneğin Teknofest yarışmasında elde edilen başarıya yönelik paylaşım, yarışmanın yüz yüze yapılması ve konusu gereği pandemi ile ilgili olmaması göz önünde bulundurularak diğer akademik başarı olarak değerlendirilmiştir. %31,92 ile pandemi ile ilgili paylaşımlar ana grubundaki akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımların, diğer paylaşımlar altındaki alt gruba oranının daha çok olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi yapılan törenler, yine çevrimiçi yapılan yazar buluşmaları, sınıf bünyesinde çevrimiçi yapılan yaş günü kutlamaları pandemi kapsayan sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Yaz tatili önerileri, özel gün kutlamaları, pandemiye kapsamayan sosyal kültürel etkinlikler ise diğer paylaşımlar altındaki alt grupta değerlendirilmiştir. Buna göre pandemi kapsamayan sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımların %37,18 ile iki alt grup arasında daha çok yüzdeye sahiptir.

Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü okullarının pandemi sürecinde üç boyutlu yazıcı ile siperlik geliştirmeleri ve bu siperlikleri Eskişehir'deki sağlık çalışanlarına göndermelerine yönelik paylaşımlar, pandemi ile ilgili sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar altında incelenmiştir. Bununla birlikte okulların bazı sınıflarının yüz yüze eğitime açık olduğu dönemlerde Eko Okullar Projesi kapsamında yapılan çalışmalar ile okulda hayvan besleme, orman yangını, deprem gibi konulara yönelik paylaşımlar sosyal duyarlılığı da kapsadığı için diğer paylaşımlar altındaki sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımların pandemi ile ilgili olanları %3,8 iken diğer paylaşımlar ile ilgili olanları %3,85'tir. Buna göre paylaşımların tümüne oranla sosyal sorumluluğa yönelik gönderilerin iki ana grupta dengeli bir biçimde yer aldığı söylenebilir.

Alt gruplarda uzaktan yapılan Beden Eğitimi derslerine yönelik paylaşımlar pandemi ile ilgili, yüz yüze yapılan Beden Eğitimi derslerine yönelik paylaşımlar diğer grup altında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte pandemiyi kapsamayan sportif başarıların paylaşımları da diğer grup altında ele alınmıştır. %4,75 ile pandemi ile ilgili ana grup altındaki alt gruba yönelik paylaşımların daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bahçeşehir Kolejlere bünyesinde uygulanan mentor öğretmenlik uygulamaları kapsamında Eskişehir Kampüsü okullarında öğrencilerin mentor öğretmenleri ile çevrimiçi buluşmaları pandemi kapsayan rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar, yüz yüze buluşmaları ise diğer rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Pandemi konusunu içermeyen rehberlik dersleri diğer paylaşımlar altında, pandemi konulu çözüm önerileri ve desteği içeren velilere ve öğrencilere yönelik çalışmaların paylaşımları ise pandemi ile ilgili rehberlik hizmetleri olarak değerlendirilmiştir. Buna göre %16,7 pandemiyi kapsamayan grup altındaki rehberlik hizmetleri oranının, diğer paylaşımlar içinde üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo-4 Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okullarının farklı hesaplardan yapılan paylaşımların, resmi hesapta repost sonucu elde edilen verileri kapsamaktadır.

Tablo 4. Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okulları Instagram Repost Paylaşımlarının Yüzdelerle Dağılımı

BAHÇEŞEHİR KOLEJİ ESKİŞEHİR KAMPÜSÜ FARKLI HESAPLARDAN YAPILAN PAYLAŞIMLARIN RESMİ HESAPTA YENİDEN PAYLAŞILMASI (REPOST)		Alt Grup Frekansı	Alt Grup Yüzdeleri	Ana Grup Toplam Frekansı	Ana Grup Toplam Yüzdeleri	Ana Gruplar Toplamı	Ana Gruplar Yüzdeleri
PANDEMI İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	76	64,41	118	62,11	190	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	5	4,24				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	10	8,47				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	5	4,24				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	0	0				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	22	18,64				
R PAYL AŞIM	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	26	36,11	72	37,89		

Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	0	0				
Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	19	26,39				
Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	3	4,17				
Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	1	1,39				
Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	23	31,94				

Bahçeşehir Kolejlerinin Türkiye genelindeki kampüslerinin tamamının bağlı olduğu genel merkez tarafından paylaşılan gönderilerin bir kısmı ile genel müdür, okul müdürü gibi yöneticilerin kişisel hesabından okulları ilgilendiren paylaşımları, Eskişehir kampüsü tarafından yeniden paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar incelendiğinde, paylaşım oranlarının çoğunu her iki grupta da duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımların aldığı görülmektedir. Repost edilen gönderilerin pandemi ile ilgili alt grubundaki sayısını, Bahçeşehir Kolejlerinin geliştirdikleri uzaktan eğitim portalı Methodbox'a yönelik tanıtımların artırdığı, diğer paylaşımların altındaki duyuruların sayısını ise genel kolej tanıtımlarının artırdığı görülmüştür.

Rehberlik hizmetlerine baktığımızda her iki ana grupta da paylaşımların ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. Bu kapsamda Bahçeşehir Üniversitesi bünyesinde çalışan akademisyenlerin ya da bağımsız alan uzmanlarının tüm kampüslerdeki veli ve öğrencilere yönelik söyleşilerinin sıklığı, bu gruplardaki gönderi sayılarını artırmıştır. Söyleşilerin pandemi konulu olanları pandemi ile ilgili, farklı konularda olanları diğer paylaşımlar altında değerlendirilmiştir.

Yine kampüsleri ilgilendiren diğer paylaşımlar altında yer alan sosyal kültürel etkinliklere yönelik paylaşımların fazla olması, resmi bayram ve anma gibi programlarda okullar sahibi, genel müdür, kampüs müdürü gibi yöneticilerin mesajları yer almaktadır.

4.3. TED Eskişehir Kolejinin Paylaşımlarına Ait Bulgular

Gönderilerin analizi sırasında belirlenen ölçütler doğrultusunda TED Eskişehir Koleji Okullarının araştırmayı içeren süre zarfında Tablo-5 ve Tablo-6'da görüldüğü üzere Instagram üzerinde 583 paylaşım yaptığı tespit edilmiş bu gönderiler çalışmaya dahil edilmiştir. Gönderiler, kendi paylaşımları ve farklı

hesaplardan yapılan paylaşımların resmi hesapta repost olarak incelenmiş ve veriler iki ayrı tabloda gösterilmiştir.

Tablo-5 TED Eskişehir Koleji Okulları paylaşımlarının on iki alt gruba ait sayısını ve alt gruplar arasındaki yüzdesini, iki ana gruba ait sayısını ve ana gruplar arasındaki yüzdesini, toplam paylaşım sayısını ve toplam yüzdesini göstermektedir.

Tablo 5. TED Eskişehir Kolejinin Instagram Paylaşımlarının Yüzelik Dağılımı

TED ESKİŞEHİR KOLEJİ RESMİ PAYLAŞIMLARI		Alt Grup Frekansı	Alt Grup Yüzdesi	Ana Grup Toplam Frekansı	Ana Grup Toplam Yüzdesi	Ana Gruplar Toplamı	Ana Gruplar Yüzdesi
PANDEMI İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	83	38,79	214	41,55	515	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	24	11,21				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	64	29,91				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	11	5,14				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	1	0,47				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	31	14,49				
DİĞER PAYLAŞIMLAR	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	72	23,92	301	58,45	515	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	59	19,6				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	87	28,9				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	22	7,31				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	1	0,33				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	60	19,93				

Tablo-5'te görüldüğü üzere ana gruplar toplamında 515 paylaşım yapılmış bunların %41,55'i pandemi ile ilgiliyken diğer paylaşımlar %58,45 olarak tespit edilmiştir. Pandemi ile ilgili paylaşımlar arasında pandemiyle ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımların %38,79'luk oran ile en çok paylaşım yapılan alt grup olduğu görülmektedir. Diğer paylaşımlara baktığımızda %28,9 ile sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlarının bu ana grupta ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Uzaktan eğitim ders programları, çevrimiçi deneme sınavları ve genel sınav duyuruları, Türk Eğitim Derneği ile ilgili paylaşımlar, okulda alınan önlemler pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlarda incelenmiştir. Genel sınav sonucu duyuruları, mezun anıları, okul tanıtımına yönelik kampüsü anlatan ya da erken kayıt avantajlarını içeren paylaşımlar ise diğer paylaşımlar altındaki genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlarda incelenmiştir. Buna göre pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlara, diğer duyurulara oranla Instagram gönderilerinde daha çok yer verildiği görülmektedir.

Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlara baktığımızda uzaktan yapılan tüm akademik ders içeriklerine yönelik paylaşımlar pandemi ile ilgili, okulda yüz yüze eğitim dönemlerinde yapılan örneğin Pi günü gibi akademik etkinlikler, TÜBİTAK, Zeka Olimpiyatları gibi yerlerde gösterilen başarılarla yönelik gönderiler ise diğer paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Akademik başarının paylaşılması amacıyla çevrimiçi yapılan veli toplantıları pandemi ile ilgili, yüz yüze yapılan veli toplantıları ise diğer paylaşımlar altında incelenmiştir. %19,6 ile diğer paylaşımlar ana grubundaki akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımların pandemi ile ilgili paylaşımlar alt grubuna oranının daha çok olduğu görülmektedir.

Çevrim içi yapılan atölyeler, resim sergileri, kültür sanata yönelik yarışmalarda kazanılan derecelerin paylaşımı, çevrimiçi müze gezileri ile farklı zamanlarda lise öğrencilerinin anaokulu ve ilkokul öğrencilerine yönelik çevrimiçi kitap okuma saatleri pandemiye kapsayan sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Cumhuriyet bayramını kapsayan “Cumhuriyet Yolunda” başlıklı ünlü sanatçıların paylaşımlarını içeren videolar ile tüm özel günler için hazırlanan kutlama, tebrik, anma içerikli gönderiler, pandemiye kapsamayan sosyal kültürel etkinlikler ise diğer paylaşımlar altındaki alt grupta değerlendirilmiştir. Buna göre pandemi ile ilgili sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik 64 paylaşım kendi alt grupları arasında %29,91 oran alırken iki ana grup altında yüzdesi fazla gibi görülse de, diğer paylaşımlar altında yer alan sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik etkinlik gönderi sayısının 87 olduğu görülmektedir. Kendi ana grubunda dört alt grup sayılarının birbirine yakın olmasının yüzdeliği etkilediği görülmektedir.

TED okullarında okumayıp Türk Eğitim Derneği tarafından burs alan ve dernek projelerinde yer alan öğrencilerin, TED öğrencileri ile aynı uzaktan eğitim programlarından yararlanmalarının sağlanması, sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmiş ve buna yönelik gönderiler pandemi ile ilgili paylaşımlar olarak analiz edilmiştir. Bununla birlikte “evde kal” temalı etkinlikler de pandemi ile ilgili sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar altında incelenmiştir. Okulların bazı sınıflarının yüz yüze eğitime açık olduğu dönemlerde iklim değişikliğine yönelik yapılan öğrenci grevi, Elazığ depremzede çocuklarına yönelik yapılan kırtasiye yardımı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kapsamında Türk Eğitim Derneğinin çocuk haklarına yönelik yaptığı farkındalık çalışmalarının paylaşımları ile başsağlığı gönderileri diğer paylaşımlar altındaki sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımların diğer paylaşımlar altındaki oranı %7,31 ile pandemi ile ilgili sosyal sorumluluğa yönelik gönderilerden daha fazla orana sahip olduğu görülmektedir.

Alt gruplarda sportif etkinlik ve başarılarla yönelik her iki ana grupta da yalnızca bir paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bunlardan her yıl 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramında okulda yapılan olimpiyatların bir bölümünün evde yapılması pandemi ile ilgili etkinlik olarak değerlendirilmiş olup, 10 Kasım Atatürk Koşusu, okulda yüz yüze eğitim gören anaokulu öğrencileri ile yapıldığı için diğer paylaşımlar altında değerlendirilmiştir.

TED Eskişehir Koleji’nin farklı kademelerdeki öğrencilerine yönelik rehberlik birimi tarafından hazırlanan pandemi döneminde evde yapılabilecek etkinlik önerileri, tüm TED okulları PDR uzmanlarının pandemi sonrası okula dönüş ile ilgili aldığı eğitimler pandemi ile ilgili rehberlik hizmetleri altında değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra “PDR’den bir bakış” teması kapsamında paylaşılan ebeveyn ve öğrencilerin gelişimlerine yönelik sözleri içeren paylaşımlar, mezunların YKS grubu öğrencilerine yönelik üniversite deneyimlerini paylaştıkları canlı oturumlar ve yüz yüze dersler diğer paylaşımları altında incelenmiştir. Buna göre 60 paylaşım ve %19,93 oranla diğer paylaşımlar grubu altındaki rehberlik hizmetleri oranının, kendi ana grubu içinde üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo-6 TED Eskişehir Koleji Okullarının farklı hesaplardan yapılan paylaşımların, resmi hesapta repost sonucu elde edilen verileri kapsamaktadır.

Tablo 6. TED Eskişehir Kolejinin Instagram Repost Paylaşımlarının Yüzdeleri Dağılımı

TED ESKİŞEHİR KOLEJİ FARKLI HESAPLARDAN YAPILAN PAYLAŞIMLARIN RESMİ HESAPTA YENİDEN PAYLAŞILMASI (REPOST)		Alt Grup Frekansı	Alt Grup Yüzdeleri	Ana Grup Toplam Frekansı	Ana Grup Toplam Yüzdeleri	Ana Gruplar Toplamı	Ana Gruplar Yüzdeleri
PANDEMİ İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	17	80,95	21	30,88	68	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	0	0				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	1	4,46				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	1	4,46				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	1	4,46				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	1	4,46				
DİĞER PAYLAŞIMLAR	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	15	31,91	47	69,12	68	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	5	10,64				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	8	17,02				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	17	36,17				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	0	0				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	2	4,26				

TED Eskişehir Kolejinin Türkiye genelindeki tüm okullarının bağlı olduğu Türk Eğitim Derneği genel merkezi tarafından paylaşılan gönderilerin bir kısmı ile gazete ve televizyon programı hesaplarından okulları ilgilendiren paylaşımları, TED Eskişehir Koleji tarafından yeniden paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar incelendiğinde, paylaşım oranlarının çoğunu %80,95 ile pandemi ile ilgili paylaşımlar kapsamında duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar alırken, diğer paylaşımlar altındaki sosyal sorumluluk alt grubu %36,17 ile ilk sırada yer almaktadır. Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemleri yönelik paylaşımların çoğunu Türk Eğitim Derneği genel başkanı ve genel müdürü tarafından pandemi dönemi eğitim süreci ile ilgili geleneksel basına verilen röportajların ya da televizyon programlarının haberleri

oluşturmaktadır. Diğer paylaşımlar altında sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımların yüzdesinin çok olmasını, “Eğitimde fırsat eşitliği” sloganı kapsamında Türkiye çapında gerçekleştirilen sanal koşuya ayrılan haberlerin sıklığı oluşturmaktadır. Sanal koşuyu destekleyenler tarafından yapılan bağışlar ile Türk Eğitim Derneği burslu öğrenciler fonuna katkı sağlanmıştır. Bundan dolayı gönderiler sosyal sorumluluk başlığı altında ele alınmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İçerik analizi sonucunda elde edilen verilere dayalı olarak, okulların paylaşımlarına baktığımızda diğer paylaşımlar ana grubunun pandemi ile ilgili paylaşımlar ana grubuna oranla daha çok gönderiye sahip olduğu görülmektedir. Buradaki alt gruplarda genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik bilgi paylaşımları ile sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar ağırlıklı olarak yer almaktadır. Buna göre okulların pandemi öncesinde devam eden rutin işleyişine bağlı çalışmalarının bir kısmını devam ettirdiği ve bu çalışmalarını da pandemi konusundan bağımsız olarak hedef kitlelerine ulaştırmanın gerekliliğine inandıkları düşünülmektedir.

Okulların pandemi ile ilgili paylaşımları içinde pandemi nedeniyle ertelenen etkinliklerin duyuruları, uzaktan eğitim araçlarının tanıtımı, uzaktan eğitim ders programlarının duyuruları gibi eğitim programı tanıtımlarına yer verdiği duyuru paylaşımları kurumsal iletişim çalışmalarında neredeyse ilk sırada yer almaktadır. Yalnızca Gelişim Okulları pandemi ile ilgili sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımları önceliğine taşımıştır. Eğitim öğretim yılı çalışma takviminde yer alan özellikle milli bayramlar analiz edilen süre zarfında uzaktan yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda okulların, Instagram hesaplarında süre gelen pandemi döneminin başından itibaren devam eden rutin etkinlik ve başarılarına yönelik paylaşımları sürdürdüğü söylenebilir, ancak pandemi sürecinin okulların Instagram hesaplarını önemli ölçüde etkilediği de görülmektedir. Okulların kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında vizyon ve misyonları doğrultusunda gerçekleştirdikleri çalışmalarını birkaç alanla sınırlı kalmadan, analizde alınan alt gruplara dengeli şekilde ağırlık vererek paylaşımda bulunması kurumsal imajlarının güçlü ve sürdürülebilir olması açısından önerilmektedir.

Pandemi dönemi herkes için hassasiyetin arttığı bir dönem olmuştur. Sürecin belirsizlikle başlaması, tüm sektörler ile birlikte eğitim sektörünü de oldukça yaralamıştır. Üstelik pandemi hala sürmekte; okulların tamamında yüz yüze eğitime ne zaman başlanacağı ya da uzaktan eğitimin ne kadar daha devam edeceği bilinmemektedir. Bununla birlikte özel okullar kayıt kaygısı yaşamaktadır. Var olan öğrencilerinin okula devamını sağlamak ve yeni öğrenci kayıtları alarak okulun devamlılığını sağlayabilmeleri için kurumsal iletişim çalışmalarına her zamankinden çok önem vermeleri önerilmektedir.

Bu araştırmada seçilen okulların paylaşımları analiz edilmiş olsa da okulların Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn gibi diğer sosyal medya platformlarında da reklam ve halkla ilişkiler amacı ile kurumsal iletişim çalışmaları gerçekleştirmeleri, web üzerinde trafik oluşturarak, bu alanda kalıcı olmalarını sağlayabilir. Okulların farklı sosyal medya araçlarında yer almaları, iletişimlerinin çeşitliliğini de ortaya koymaktadır. Farklı yaş, cinsiyet gibi demografik farklılıklara sahip ya da iş bulma, tanıtım yapma, düşünce belirtme gibi amaçlarla sosyal medya araçlarını kullanan farklı hedef kitlelere de bu çeşitlilik ile ulaşılabilir. Diğer yandan okulların, hedef kitlenin sosyal medya hesaplarına ulaşabilmesi için resmî web sitelerini daha etkin kullanmaları ve web sayfalarında sosyal medya hesaplarının bağlantılarına yer vermeleri önerilebilir.

Okulların Instagram paylaşımlarında, diğer paylaşımlar altında yer alan sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik gönderilere yüksek oranda yer verildiği görülmüştür. Özel günlerle ilgili içeriklere sıklıkla yer verilmesi, sosyal medya paylaşımlarının belli bir planlama ve takvim doğrultusunda yapıldığını göstermektedir. Bu planlama da kurumsal iletişim çalışmaları için sosyal medyaya önem verdiklerinin göstergesidir. Planlamanın yanı sıra okulların sosyal medya araçlarında yer alırken içeriklerini etkili biçimde hazırlanmaları, kullandıkları dile dikkat etmeleri de önem taşımaktadır. Bu nedenle uzman kişilerle ya da firmalarla çalışarak kurumsal kimlik ile uyumlu içerikler oluşturulması daha yararlı olabilir. Okullar güçlü yönlerini (öğrencilerin başarıları, kazandıkları okullar, akademik kadro, fiziksel özellikler, projeler gibi) sıklıkla sosyal medyada paylaşmalıdır.

Sosyal medya, zaman ve mekan sınırı olmadan okulların kendi ürettikleri içerikleri kolaylıkla yayımlayabildikleri bir ortam olduğu ve geleneksel medyaya oranla hedef kitleye ulaşmada daha hızlı ve az maliyetli olduğu için de tercih edilmektedir. Okullar, hedef kitlesini oluşturan veliler, öğrenciler ve zaman zaman diğer okullar sosyal medya aracılığı ile etkileşim ortamı sağlamakta, kuralları belirlenmiş bir iletişimden ziyade samimi bir iletişime ortamı oluşturmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimine karşılık, sosyal medyanın kurumsal iletişim amacıyla kullanılması bu açıdan daha verimli olabilir.

Pandemi öncesinde veliler fiilen okulla daha çok temas halinde oldukça, yüz yüze eğitimin çıktılarını çocuklarında gördükçe okullarında gerçekleştirilen çalışmalara daha çok hâkim olma olanağı yaşarken, bu dönemde okullardan uzak kalmış, okulların var olan çalışmalarını yalnızca sosyal medya üzerinden takip eder hale gelmiştir. Okulların bu dönemde pandemiye yönelik yaptığı çalışmalar, bu çalışmaların sürekliliği veliler tarafından takip edilmekte ve velisi oldukları okulların, sürece kendileri gibi önem verip vermediklerini hassasiyetlerini görmek istemekte, çocuklarının sağlığı ve hijyen konusunda endişelenmektedirler. Pandemi dönemi öncesindeki tercih kriterleri değişmiş, veliler okulların sosyal medya paylaşımlarında; az sayıda öğrencinin, birbirine uzak oturduğu sınıfları, öğretmenin ve öğrencilerin maskeli olduğunu, tüm alanların düzenli olarak dezenfekte edildiğini, serviste ve okulun her yerinde maske ve mesafeyi hatırlatan görsellerin sıklıkla kullanıldığını; öğrencilere sınıf içi etkinlikler ile rehberlik etkinliklerinde pandemi ile ilgili hatırlatmaların yapıldığını görmek istemektedir. Bu dönemde okulların, var olan eğitim programlarının yanı sıra, okul öncesi yaş grubu çocuklar için hijyen ortamı sağlanan ve veliye güven veren okul tanıtım görselleri ile öğrencilerin okulda geçirdikleri zaman diliminde ateş takibi, herhangi bir belirti gösteren öğrencinin okula alınmaması, doğal yollar ile sınıf ortamlarının havalandırılması, HES kodu ile öğrenci ve velilerin takip edilmesi gibi önlemlerin ve uygulamaların yer aldığı paylaşımlar yapmaları önerilmektedir. Başka bir çalışmada okulların pandemi dönemindeki sosyal medya paylaşımlarının velilerin üzerindeki etkisi ve velilerin sosyal medyadan beklentileri ölçülebilir.

Okullar rutin çalışmalarını sürdürmeye devam etseler de velilerin bu dönemdeki hassasiyetlerini de göz önünde bulundurarak, aldıkları önlemleri hedef kitleleri ile doğru biçimde paylaşmadıklarında, hedef kitlelerin bu çalışmaları yok sayması olasıdır. Bu nedenle okulların pandemi ile ilgili etkinliklere yönelik paylaşımlarını da en az diğer alan paylaşımları kadar ön planda tutmaları önerilmektedir. Bu sayede okullardan uzak kalan veliler okula karşı güven tazeleyebilir ve bu da okulların kurumsal imajlarının güçlü olmasına destek olabilir. Okulların bu krizi yönetmelerindeki başarıları, olası krizlere karşı atacakları adımlar için hedef kitleye yol gösterici olmaktadır. Bu nedenle okulların kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında pandemiye ağırlık vermeleri, krizi fırsata dönüştürmelerine olanak sağlayabilir.

Tüm bu çalışmalar değerlendirildiğinde, okulların hedef kitleleri ile bağlarını kuvvetli tutmaları, bunun için de velilerin ve öğrencilerin sık kullandıkları sosyal medya platformlarında, kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında nitelikli içerikler paylaşmaları, okulların kurumsal algı ve imajlarının güçlü ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Ömer (2010). Eğitimde Yaratıcı Drama, Ankara: Naturel Yayıncılık.
- AKTAN, Coşkun Can ve BÖRÜ, Deniz (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. Aktan İçinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (S. 7-25), İGİAD Yayını.
- ALTINBAŞAK, İpek ve KARACA, Eyüp Sinan (2009). "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış, 9 (2), s.463-487.
- ARKAN, Atilla ve YÜNTER, Selin (2018). Eğitim İçin Sosyal Ağlar. Seta Perspektif, 1-6.
- AVCI, Emine (2019). Okul Yönetiminde Kullanılan Dijital İletişim Araçlarının Öğretmen ve Yönetici Üzerindeki Memnuniyet Algısı, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

BALTACI, Ali (2013). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?", Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 5 (2), s.368-388.

BAŞLAR, Gülşah (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (S. 775-784). Antalya.

BİLBİL, Karayer Emel (2008). "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (32), s.67 – 79.

BİLEN, Mürüvvet (2002). Plandan Uygulamaya Öğretim, Ankara: Anı Yayıncılık.

ÇELİK, Kazım ve TOSUN, Ali (2019). Okulların Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi, III. Uluslararası Öğretmen Eğitimi Ve Akreditasyon Kongresi ITEAC

DEMİREL, Özcan (2006). Öğretimde Planlama Ve Değerlendirme, Öğrenme Sanatı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

EROĞLU, Turan Dilek (2019). Öğrenci Ve Çalışanların Kurumsal İmaj ve İtibar Konusundaki Görüşleri: Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

ERİŞTİ, Bedir Suzan Duygu; KUZU, Abdullah; YURDAKUL, Kabakçı Işıl; AKBULUT, Yavuz ve KURT, Adile Aşkım (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Kurt, Adile Aşkım (Der.), Araştırmaların Planlanması (19-46). Yer: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

GÜÇLÜ, Mustafa (2017). "Örgütsel İletişim: Eğitim Kurumlarındaki Yeri Ve Önemi Açısından Bir Değerlendirme", Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7 (13), s. 854-870.

KARA, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

KARABOĞA, Mehmet Tahir (2018). "Küreselleşme Sürecinin Eğitim Kurumları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Tartışma", Akademik Bakış Dergisi, 66, s.134-144

KARADAĞ, Engin ve YÜCEL, Cemil (2020). "Yeni Tip Koronavirüs Pandemisi Döneminde Üniversitelerde Uzaktan Eğitim: Lisans Öğrencileri Kapsamında Bir Değerlendirme Çalışması", Yükseköğretim Dergisi, 10, s. 181–192.

KARAMAN, Kasım (2010). "Küreselleşme ve Eğitim", Zeitschrift Für Die Welt Der Türken, 2(3), s.131-144.

KASSARJIAN, Harold (1977). "Content Analysis in Consumer Research", Journal of Consumer Research, 4 (1), p.8-18.

KOLİBOVA, Helena (2000). Image of An Educational Institute. [Http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/kolibova.pdf](http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/kolibova.pdf) Adresinden 13.01.2021 Tarihinde Edinilmiştir.

KORKMAZ, Yaşar; ÜNAL Abdülkadir ve GÜVEN, Şükrü (2017). "İnternet ve Sosyal Medya Araçlarının Eğitimde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma, Beyşehir Örneği", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(53), s.682-691.

KORKMAZ, Emine Vasfiye; GÜVEN, Şükrü ve ÜNAL, Abdülkadir (2017). "Örgütsel İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı, Beyşehir Eğitim Sektörü Örneği", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(53), s.668-681.

KURTULUŞ, Özgür (2011, Eylül 9). Sosyal Ağ Nedir. Özgür Kurtuluş Dijital İletişim Uzmanı Bilgi İşçisi: [Http://ozgurkurtulus.com.tr/sosyal-ag-nedir/](http://ozgurkurtulus.com.tr/sosyal-ag-nedir/) Adresinden Alındı.

MARANGOZ, Mehmet; YEŞİLDAĞ, Burak ve SALTİK, Arıkan Işıl (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 3(2), s.53-78.

MENGÜ, Seda Kurumsal İletişim [PDF Belgesi]. 15.01.2021 Tarihinde <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kurumsaliletisimu132.pdf> adresinden erişildi.

MERMER, Sümeyye (2020). Özel Okulların Kullandığı Pazarlama Taktikleri İle Velilerin Okula Bağlılıkları ve Okul İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.

NARTGÜN, Şenay ve KAYA, Ayça (2016). "Özel Okul Velilerinin Beklentileri Doğrultusunda Okul İmajı Oluşturma", Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5(2), s.153-167.

OK, Serhan (2013). İlk Marka Hz.Adem Mi?, Ankara: Elma Yayınevi.

ÖZGÖZGÜ, Serdal (2016). "Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi", Kastamonu Eğitim Dergisi, 25 (2), s.581-596

ÖZTEL, Hilal (2018). Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ÖZTÜRK, Eda; ŞENER, Gül ve SÜHER, H.Kemal (2016). "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi", Global Media Journal TR Edition, 6(12), s.355-386.

ÖZTÜRK, Mehmet Fatih ve TALAS, Mustafa (2015). "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi", Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal Of World Of Turks, 7(1), s.101-120.

PULAT, Ahmet (2019). İlkokul Velilerinin Özel Okul Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, T.C. Marmara Üniversitesi ve İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

SARI, Tamer ve NAYIR, Funda (2020). "Pandemi Dönemi Eğitim: Sorunlar ve Fırsatlar", Turkish Studies, 15(4), s.959-975.

SAYIMER, İdil (2014). "Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri", Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), 2(2), s.97-112

TOSUN, Nurhan Babür (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu", Marmara Üniversitesi IIBF Dergisi, 19, s.173-191

TUNÇEL, Hakan (2009). "Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme", Marmara İletişim Dergisi, 14, S.109-123.

TUNÇEL, Hakan (2011). "Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum", Marmara İletişim Dergisi, 18, s.252-567.

URAL, Zuhal Gülhan (2013). Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

UZOĞLU, Sevil (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj", Kurgu Dergisi, 18(28), s.337-353.

UZTUĞ, Ferruh; ŞENER, Gülcan; TOKGÖZ, Nuray; BAYÇU, Sevil; YILMAZ, R. Ayhan ve SUHER, İdil (2012). Kurumsal İletişim ve Kurumsal Marka Yönetimi. Uztuğ, Ferruh (Der.), Kurumsal İletişim (2-22). Yer: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

VURAL, Akıncı Z. Beril; BAT, Mikail (2018). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim Yayıncılık

DATAREPORTAL, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> Erişim tarihi: 14.12.2020

<https://www.facebook.com/Bah%C3%A7e%C5%9Fehir-Koleji-Eski%C5%9Fehir-Kamp%C3%BCs%C3%BC-142401006557923> Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://www.facebook.com/eskisehirgelisimkoleji/> Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://www.facebook.com/tedeskisehir/> Erişim tarihi: 02.02.2021

https://www.instagram.com/bahcesehir_eskisehir/ Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://www.instagram.com/gelisimokullari/> Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://www.instagram.com/tedeskisehir/> Erişim tarihi: 02.02.2021

GÜRSOY PAKKAN, Birgül ve TOPUZ SAVAŞ, Ayla (2021). Covid-19 Pandemisi Döneminde Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Özel Okulların Instagram Hesaplarına Yönelik İçerik Analizi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 877-910.

https://twitter.com/BK_Eskisehir Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://twitter.com/gelisimokullari> Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://twitter.com/TedEskisehir/> Erişim tarihi: 02.02.2021

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.