

## Social Media Use in Primary and Secondary Education Institutions as a Communication Tool in the Framework of School Culture\*

Berna Kesim<sup>a</sup>  Ramazan Alabaş<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Teacher, İstanbul Provincial Directorate of National Education, İstanbul, Türkiye, [bernaKesim37@gmail.com](mailto:bernaKesim37@gmail.com)

<sup>b</sup> Assoc. Prof. Dr., Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye, [ramazanalabas@gmail.com](mailto:ramazanalabas@gmail.com)

### ABSTRACT

The schools, as social institutions, form a unique school culture with their characteristics, shared values, and beliefs. The social foundations of education are closely related to the environment. One of the factors affecting school culture is communication with its environment as the school interacts with its environment. Schools realize institutional communication, which has an important place in their culture, through different tools. This study aims to determine the use of social media tools as a communication tool in primary and secondary education institutions within the framework of school culture. In the study, the use of social media tools in educational institutions was revealed in line with the opinions of school social media managers. Conducted with a case study approach by qualitative research methodology, the study group of the research was determined by maximum diversity sampling from purposeful sampling methods. The interviews were conducted with the participation of 18 school social media managers working in public schools at different levels and with different socioeconomic levels in İstanbul. Social media managers are teachers, and 15 of these teachers also have administrative duties (1 is a school principal, and 14 are vice principals) in the same school. The data were collected through a semi-structured interview form and analyzed using a content analysis approach. The results of the study revealed that schools prefer Instagram more frequently and that school social media managers use their social media accounts for sharing information and news and promoting the school. The ethical principles followed by schools in social media administration were collected in the categories of respecting personal rights and private life, sharing content related to the institution, compliance with the legislation, the posts reflecting the values, being shared with the decision of the commission, using Turkish correctly, and student and parent satisfaction. The participants stated that they strive to establish two-way communication with their followers in their social media accounts and that social media contributes to their organizations more frequently in terms of usefulness, advertising and promotion, and stakeholder satisfaction.

**Article Type**  
Research

**Article Background**  
Received:  
04.10.2023  
Accepted:  
14.03.2024

**Keywords**  
Education,  
School Culture,  
Organizational  
Communication,  
Society,  
Social Media

**To cite this article:** Kesim, B. & Alabaş, R. (2024). Social media use in primary and secondary education institutions as a communication tool in the framework of school culture. *International Journal of Turkish Educational Sciences*, 12(1), 255-297. <https://doi.org/10.46778/goputeb.1371227>

**Corresponding Author:** Ramazan Alabaş, e-mail: [ramazanalabas@gmail.com](mailto:ramazanalabas@gmail.com)

\* This study was produced from the master thesis of the first author under the supervision of the second author.

## Introduction

Providing individuals with the knowledge and skills necessary to sustain their lives, schools are institutions that offer education and training practices to develop personal and social skills in individuals from an early age as well as to create a system of values. Schools are both affected and influenced by the organizational cultures that are formed over time and are in continuous development while carrying out their teaching activities. Organizational culture, a powerful tool for achieving desired institutional goals (Hogan & Coote, 2014), consists of norms that function as social control in institutions (Chatman & O'Reilly, 2016), values, beliefs, and understandings shared by its members (Sun, 2008). In this regard, organizational culture (Naveed et al., 2022), holding an important place in terms of the effectiveness of the organization as it determines the standards and values of the organization, is also positively or negatively affected by the beliefs and understandings of its employees. For example, educators may say and defend that they support students with disabilities in their curricula, but if the real beliefs of these educators are that students with disabilities gain unfair advantages or do not have the same academic abilities as their non-disabled peers, then the organizational culture leaves a negative perception (Trunk et al., 2020).

The organizational culture consists of values that are represented and conveyed through symbols as well as shared values that motivate individual behavior, implicitly rather than explicitly or in writing (Bryant & Sheehan, 2007). One of the dimensions of organizational culture consists of artifacts, composed of elements such as myths and stories told about the organization, published lists of values, observable ceremonies, language, and manner of address, which are mostly visible aspects of culture (Schein, 2004). While all of these dimensions guide the behaviors of the employees of the organization, they directly affect the realization of the organization's goals. Like other organizations, schools also have a culture. School culture is unique for each school (Hongboontri & Keawkhong, 2014). The school culture immediately manifests itself and starts to give messages about the school from the moment one enters the school garden. The school culture starts with elements such as green areas in the school garden, the design of the ground, and the presence of playgrounds, and continues its existence with elements such as physical spaces, their design, and the approach of the employees, in short, the school atmosphere. The school culture consists of commonly shared core beliefs, values, symbols (Şişman, 2021), and attitudes that affect every aspect of the school's functioning (Lewis et al., 2016). The school culture is created collectively by students, teachers, parents, and the school environment in general (Kaysılı, 2020) and develops through the interaction of employees with each other, students, and the community (Hinde, 2004). As organizations providing education and training services, schools are in constant communication with both the students and parents they serve and their environment in the process of creating, developing, and reflecting their cultures. Communication provides ideas for a deeper understanding of organizational culture (Kowalski, 2000). A well-established communication creates a binding force between teachers and staff in schools (Tampubolon & Harati, 2019). Therefore, communication with the internal and external environment has a special place in the formation and development of school culture.

The rapid technological change has led to the emergence of new communication environments that allow institutions and organizations to reflect their identities (Güçlü & Özdoğru, 2018). In this context, communication in schools today has reached different dimensions, and various communication tools have started to be used. With the widespread use of telephone technology, a new form of interaction and communication has emerged between the school, students, and parents (Tabak, 2022). The Internet and new communication technology tools, which are crucial in increasing

the effectiveness and efficiency of organizational communication, are used in intra-organizational and organizational communication with stakeholders (Korkmaz et al., 2017). Reaching the target audience using traditional media tools, schools have started to share their announcements (news, events, etc.) within the scope of Institutional communication activities on social networks with the spread of social media (Gürsoy Pakkan & Topuz Savaş, 2021). Nowadays, official correspondences between schools are carried out electronically, announcements and various correspondences are delivered to the relevant people (employees, parents, etc.) via groups created on mobile phones in addition to e-mail, and announcements such as events, celebrations, achievements, etc. are notified to school stakeholders and the public through social media.

Social media are internet-based applications that allow the creation and modification of user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). Social media consists of tools such as blogs, wikis, microblogs, RSS, podcasts, widgets, chat rooms, message boards (Lincoln, 2009), social bookmarking and voting sites (Digg, Reddit), review sites (Yelp), forums and virtual world (Zarella, 2010), networking platforms (Facebook, Twitter, YouTube), online forums (Reddit) and instant messaging applications (WhatsApp) (Zhao & Zhu, 2023). People share content, such as videos, texts, pictures, music, etc., voluntarily through online platforms and applications based on social software (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Due to these features, posts supported by content such as photos, videos, and infographics for information, promotion, marketing, education, entertainment, etc., can reach many people.

The rapid increase in the use of social media has changed the nature of communication between society and individuals (Kamer, 2023) and has had a significant impact on the way organizations operate and communicate with their environment (Henry & Webb, 2014). Beyond advertising and marketing, organizations are increasingly using social media to support all kinds of organizational activities, including collaboration, information sharing, relationship building, learning, and innovation (Van Osch & Coursaris, 2013). Social media applications provide organizations with benefits such as improvement in communication processes, ease in information flow, improvement in community awareness, promotion of values and consolidation of organizational culture, and support for creativity and collective intelligence (Aygün & Özmutaf, 2020). Consequently, social media has gone far beyond being a medium used only by the private sector or for entertainment purposes and has been opened to the daily use of individuals receiving public services and increasing their expectations from the public (Erkek, 2016). In light of this information, it is inconceivable for educational institutions, as a formal organization created to meet the educational needs of individuals, to ignore social media and ignore this medium as a means of communication.

As well as using social media tools as a tool for public relations and communicating with students and parents, learning environments can be enriched by using social network-based applications in schools. For example, the Ministry of National Education (MoNE) Turkish Course Curriculum (MoNE, 2019) encourages students to share their texts on social media. In addition to announcements, schools can also organize some of their activities on social media, thus encouraging teachers to use social media. In one event organized by the Istanbul Provincial Directorate of National Education, for example, teachers' artistic works were shared on their Institutional social media accounts and then evaluated by provincial selection committees (İstanbul Provincial Directorate of National Education, 2021).

Due to the widespread use of social media applications in schools, some regulations have been made for public institutions regarding the use of social media. For this purpose, MoNE introduced some measures regarding the use of social media in schools with the circular on the Use of Social Media in Schools (MoNE, 2017), and the Directive on School Websites included the article "The compliance

of websites with the Directive is audited by provincial/district directorates of national education and schools with no websites are asked to create a website" (MoNE, 2018). In 2020, the Presidential Directorate of Communications published a Social Media Usage Guide, containing social media usage recommendations for students, children, young people, and parents, especially for users with Institutional identities to share more carefully and not share provocative posts, considering it extremely important in terms of social morality (Directorate of Communications, 2020). In 2021, the Ministry of National Education prepared the Ministry of National Education Institutional Social Media Usage Guidelines to ensure the visibility of the activities and operations of each institution under the MoNE's umbrella, and the guidelines called for effective and accurate management of accounts, ensuring institutional integrity and creating a common language (MoNE, 2021). The Regulation Amending the Ministry of National Education Regulation on Preschool Education and Primary Education Institutions (2023) introduced regulations on the sharing of images of students' in-school and out-of-school activities on social media accounts.

Managing institutional social media accounts is important for the effective use of social media as a communication channel. The use of social media also requires content production. While producing content on behalf of the institution, social media managers, who are responsible for managing the social media accounts of institutions in general and schools in particular, have a great job. In schools, the social media manager is the personnel authorized to administer the school's social media account(s). School social media managers who are in charge of managing the social media accounts of schools are responsible for preparing and sharing the content to be published on the institution's social media accounts. School social media managers also respond to comments and questions from followers.

In case social media is used by a school, the people in charge of social media management in that school play an important role in creating and developing the communication dimension of school culture. Therefore, social media managers should not use the school's social media accounts as their accounts, be sensitive to issues such as privacy and personal rights in the content produced, and pay attention to the language used. In its Institutional Social Media Guide (2021), MoNE requires schools to pay attention to issues such as the approval of the supervisor in social media management, not sharing official and confidential information, and giving importance to personal information and privacy in posts. Although school social media managers were aware of the Institutional Social Media Usage Guide, it was observed that the guide was not implemented with all its dimensions (Köseoğlu & Aydın, 2022). Therefore, considering that institutions are trying to use social media effectively due to the opportunity to interact directly with their target audiences, it is important to determine the approaches and principles that schools, as a social institution, follow in their communication with their environment through social media within the framework of the opinions of the people directly managing their social media accounts. When the literature is examined, it is seen that the use of social media by institutions in the sectors of health, media, and local governments etc. has been the subject of research in various ways, and the use of social media in educational institutions has been investigated in various studies such as utilizing social media tools for educational purposes (Afşin, 2019; Dinçer & Balaman, 2019; Ekici & Kıyıcı, 2012; İşman & Albayrak, 2014; Kıcı & Dilmen, 2012; Mazman, 2009; Yaylak, 2017); the use of social media as a public relations tool by private education institutions (Gürsoy Pakkan & Topuz Savaş, 2021; Kaya, 2021); the effect of Whatsapp on the school management process (Yiğittürk, 2020); examining the social media posts of schools (Çelik & Tosun, 2019) and the social media perceptions of school administrators and teachers (Doğan, 2019). There are a limited number of studies conducted with social media managers on the use of social media accounts in public schools. In these limited studies, Güçlü and Özdoğru (2018) conducted interviews with school administrators working in primary

schools, Gldař (2021) with teachers in secondary schools, and Kseođlu and Aydın (2022) with social media managers in primary schools about the social media accounts of schools. There is a need for studies to determine the purposes of using social media in secondary education institutions as well as primary education institutions, the ethical principles followed while using social media, communication with followers, its contribution to schools, and the problems encountered in line with the opinions of school social media managers. Based on all these, this study aims to determine the use of social media as a communication tool by educational institutions as part of school culture within the framework of the views of social media managers. Accordingly, the problem of the study is stated as; "What are the opinions of school social media managers about the use of social media tools by primary and secondary education institutions?". Six research questions were formed in line with this purpose:

1. According to school social media managers, which social media tools do schools have and for how long?
2. What are the purposes of school social media managers in using the social media tools of their institutions?
3. What are the ethical principles that school social media managers follow in the content shared on institutional social media tools?
4. How do school social media managers communicate with followers on institutional social media tools?
5. What do school social media managers think about the contribution of having corporate social media tools to their schools?
6. What are the problems faced by school social media managers in the administration of institutional social media tools?

## Method

The present study, aiming to determine the use of social media tools as a communication tool in schools within the framework of school culture, was structured with a qualitative research approach. In the research, the case study design was used, aiming to understand the situations in depth (Creswell, 2007), and to make sense of and evaluate them by considering the complexity and context in their natural environment (Punch, 2005). The use of social media by schools was handled as a case study in this research and examined in line with the views of "school social media managers", composed of teachers, some of whom (n=15) also serve as school principals.

### Study Group

The study group of the research consists of 18 school social media managers working in primary, secondary, and high schools affiliated with MoNE in İstanbul in 2021. While examining the use of social media tools owned by schools from various perspectives, those administering the social media accounts of the institution are in the source person position. Using source persons as a source of information is important because they have knowledge about the environment and share their knowledge explicitly (Patton, 2002). MoNE requests that the institutional social media account be administered by a single hand and that the person in charge of social media administration be appointed by the unit/institution supervisor from among individuals who are qualified in institutional principles (MoNE, 2021).

A total of 18 social media managers of 18 public schools, including 6 different primary schools, 6 different secondary schools, and 6 different high schools from 6 districts of İstanbul province (Bağcılar, Bakırky, Beşiktaş, Esenler, Fatih, and Kadıky) were interviewed face-to-face with the

maximum diversity sampling technique, as one of the purposive sampling methods. In maximum diversity sampling, a relatively small sample is formed, and the diversity of individuals who may be parties to the problem studied in the sample is reflected to the maximum extent (Yıldırım & Şimşek, 2021). To ensure maximum diversity in the study, school levels were not selected only from a certain level, schools at primary, secondary, and high school levels were included in the study, and the socioeconomic status of the places where the schools were located was taken into consideration by utilizing the data of the Provincial Directorate of National Education. Table 1 provides information about the school social media managers interviewed.

Table 1

*Information on School Social Media Managers Participating in the Study*

Participant Characteristics		Primary S.	Secondary S.	High S.
Gender	Female	2	2	2
	Male	4	4	4
Age	Between 25-35	1	5	5
	Between 35-45	5	1	1
Education Level	Bachelor's degree	1	6	3
	Master's Degree	5	0	3
Position	Principal	0	0	1
	Deputy Principal	6	4	4
	Teacher	0	2	1

As seen in Table 1, 6 of the social media managers participating in the study were female and 12 were male. Considering the age status of the participants, 1 person between 25-35 and 5 people between 35-45 in primary school; 5 people between 25-35 and 1 person between 35-45 in secondary school; 5 people between 25-35 and 1 person between 35-45 in high school. Ten of the participants had bachelor's degrees and 8 of them had master's degrees. Social media managers were teachers and 15 of them had administrative positions (1 was a principal and 14 were assistant principals).

**Data Collection Tool**

A semi-structured interview form was used as a data collection tool in the study. In the process of developing the interview form, the prepared question list was presented to 3 experts for content validity. After the expert opinion, a pilot study was conducted with 2 school social media managers who were not included in the study group, and the questions were rearranged where they were not understood or where there were difficulties in understanding. While preparing the interview form, it was emphasized that the questions should be easy for school social media managers to understand. In the next stage, the questions were finalized as a result of expert opinions. The interview form consists of two parts; the first part includes demographic characteristics of the participants and the second part includes questions about the use of social media by schools.

**Data Collection Process**

First of all, schools using social media tools were identified to obtain more qualified information. After obtaining Ethics Committee approval for the research from Kastamonu University Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Board (dated 02.07.2021 and numbered 2) and application permissions from the Istanbul Provincial Directorate of National Education (dated 04.08.2021 and numbered E-59090411-20-29004300), interviews were conducted in 2021. Since the effects of the COVID-19 pandemic process, starting at the end of 2019, continued to a large extent in 2021, which is the year the research was conducted, visits were made to the schools determined within the framework of COVID-19 measures, considering the course of the pandemic. Interviews

were conducted voluntarily in the principal's office, teachers' room, an available room in the school, and the school pergola. Before the start of the interview, necessary information was given to the participants so that they could answer comfortably and sincerely, their permission was requested for audio recording before the interview, the voices of the participants giving permission were recorded, and the opinions of the 3 participants not giving permission were written down by taking notes. Interviews were conducted for an average of 15-30 minutes.

### **Data Analysis**

Participant opinions were analyzed with the content analysis technique. In content analysis, data and themes are brought together and organized within the framework of certain concepts (Gürbüz & Şahin, 2018). The stages of coding the data, finding themes, organizing the codes and themes, and defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2021) were followed in content analysis. In the first stage of data analysis, all participant opinions were transcribed and codes were created based on the answers. Based on these codes, themes that organize the codes under certain categories were obtained. According to Cohen et al. (2007), codes are formed from words or abbreviations, while categories are the main grouping of the text. In the process of obtaining themes, the method suggested by Yıldırım and Şimşek (2021) was followed as "bringing the codes together and trying to find common aspects between them and categorizing these thematic codings". The data subjected to analysis were also tabulated, and in this table, each code was organized and presented as "expressions" and themes as "categories". In the 4th stage, "interpretation of the findings", the data were described and interpreted according to the themes identified. In addition to the descriptions, direct quotations were made from the participants' opinions and examples were given. The names of the participants were coded in direct quotations. For example; "SMM4" refers to the views of the social media manager coded with the number 4.

### **Validity and Reliability**

In qualitative research, the concepts of credibility are used instead of internal validity and transferability instead of external validity (Miles & Huberman, 1994)). Lincoln and Guba (1985) recommend long-term interaction, depth-oriented data collection, variation, expert review, and participant confirmation strategies for credibility in qualitative research (as cited in Yıldırım & Şimşek, 2021). For the credibility of the study, sincerity was established in the conversations held before the interview to ensure that the data reflected reality as much as possible. Efforts were made to interact with the participants for a long time. In-depth data were obtained with the aid of a semi-structured interview form. To realize variation, interviews were conducted at different school levels, and expert opinions were consulted in qualitative research methods in the process of data analysis and interpretation. For transferability, direct quotations were made from the opinions and presented to the reader. Miles and Huberman (1994) suggest taking precautions to ensure that the findings include comprehensive explanations for transferability, while Creswell (2007) suggests that rich and detailed explanations are necessary for transferability. Consistency in qualitative research is ensured by similarly collecting the data during the study process, and confirmability is ensured by ensuring that the researcher's position does not affect the collected data and that the data is kept (Yıldırım & Şimşek, 2021). To ensure the consistency of the research, the same questions were asked to the participants in the interviews, and the interviews were recorded; for confirmability, the researcher stated his/her position in order not to affect the participants, and the data of the research were protected and stored so that they could be examined and confirmed when necessary.

## Findings

Based on the opinions of school social media managers, the research findings are given under the headings of (1) social media tools used in schools and the duration of their use, (2) purposes of using school social media tools, (3) ethical principles followed in school social media accounts, (4) forms of communication with followers in school social media accounts, (5) the contribution of having school social media tools to schools, and (6) problems encountered in the administration of school social media tools.

### Social Media Tools Used in Schools and Duration of Use

Participants were asked about the social media tools or tools used by their institutions and how long they have been using them, and the answers are shown in the table below:

Table 2

*School-Owned Social Media Accounts and Duration of Ownership According to Participants*

Expressions	Time	n	Instructional Level	N
Instagram	8 years	1	High School	18
	7 years	1	Primary School	
	5 years	2	Primary and High School	
	4 years	3	Primary (2) and High School	
	3 years	2	Secondary School	
	2 years	4	Secondary (3) and High School	
	1 year	2	High School	
	I have no information.	3	Primary (2) and High School	
Twitter	8 years	1	High School	15
	7 years	1	Primary School	
	5 years	2	High School	
	4 years	4	Primary (2), Secondary, and High S.	
	3 years	1	Secondary School	
	2 years	3	Secondary School	
	1 year	2	High School	
	I have no information.	1	Primary School	
Facebook	8 years	1	High School	4
	4 years	2	Primary and High School	
	1 year	1	High School	
YouTube	2 years	1	Secondary School	1

As seen in Table 2, some of the schools have more than one social media account. The most preferred social media account by schools is Instagram (18 schools). 15 schools have "Twitter", 4 schools have "Facebook" and one school has a "YouTube" account.

### Purposes of Using School Social Media Tools

Participants were asked about the purposes of using social media tools of their organizations and the codes, frequency values, and categories obtained from the answers are shown in the table below:



Table 3

*Purposes of the Schools' Using Social Media According to the Participants*

Expressions	n	Category
Announcement	4	Meta Communication
Sharing up-to-date announcements	1	
Activities are seen by parents and other schools	1	
Sharing activities with students, parents, and other individuals	2	
Sharing what has been done with parents and students	1	
Informing	7	
Providing information	1	
To deliver the activities within the school to students and parents	1	
Sharing academic and social achievements	1	
Announcing projects and events	1	
Introducing the school	5	Advertising and Promotion
Advertising the school	1	
To be able to communicate	1	Usability
Reaching people who may prefer the school	1	
Delivering announcements quickly	1	
Improving communication	2	
Encouraging other students by sharing rankings and awards	1	Increase Participation
Increasing motivation to participate in competitions and projects	1	
Reducing potential problems	1	Precautionary Measures
Interaction with Institutions	1	
		Inter-institutional Interaction
Ensuring parent-school cooperation	1	Solidarity

As seen in Table 3, the purposes of social media use by schools are grouped into seven categories: "meta-communication, advertising and promotion, usability, increasing participation, taking measures, inter-institutional interaction and solidarity". The first of these categories, "meta-communication", contains more opinions than the others. In the meta-communication category, "informing" is the most frequently expressed opinion. In this regard, a social media manager (SMM18) said, *"Twitter is more of an institutional nature. We use it for teacher announcements and interaction with other provincial and district national education directorate-level institutions. It is completely institutional. There is not much student-parent involvement. But Instagram is the opposite. We use it to inform parents and students. We share all activities related to education and instruction. We aim to inform the student about an exam, etc."*; another participant (SMM8) similarly stated that they use social media as a means of interaction with other institutions, information, and news-sharing tools to reach the target audience; and another participant (SMM8) used the expression *"To inform parents about the school."* After "informing" in the meta-communication category, another frequently expressed opinion is "announcement". In this regard, a social media manager (SMM7) emphasized that social media is a means of communicating necessary announcements to followers by saying, *"We use social media accounts mostly to make announcements to students and parents."*

The second category in which the participants' views were grouped was "advertisement and promotion". While one participant (SMM5) stated *"Promoting the school."*, another participant (SMM17) stated, *"The things we do are seen by parents and other schools. Ensuring the promotion of our school."*

To give examples from the categories of "usability, increasing participation, taking measures, inter-institutional interaction and solidarity" that emerged out of these categories; a social media manager

(SMM6) emphasized that social media is a guide for students and parents who will choose a school with the words *“First of all, it is to announce the school’s activities, projects and activities to school students and parents and to reach students who may prefer our school.”* Another social media manager (SMM11) stated that they use social media tools to improve the image of the school: *“Our vision is to be an outstanding, quality institution that is accepted as a model among primary schools in İstanbul and Türkiye. For this to be realized, school-family communication must be strong.”*

### Ethical Principles Followed in School Social Media Accounts

The participants were asked whether there were ethical principles followed in the content they shared to determine the ethical principles followed by the schools and the answers are shown in the table below.

Table 4

*The Ethical Principles Participants Followed in Using Schools’ Social Media Accounts*

Expressions	n	Category
Parent permission	4	Respect for Personal Rights and Private Life
Using photos without showing faces	3	
Student leave	2	
Obtaining social media permission	3	
Respect for students’ rights	1	
Group sharing	1	
No personal information is visible	1	
No defamatory statements or photographs	1	
Posts without disclosing the student	1	
Suitable for children’s level	1	Content Related to the Institution
Formal and in-school activities	1	
Visuals within school boundaries	1	
Beneficial shares to the organization	1	
Institutionalized sharing	1	
Suitable for institutional identity	1	
Complies with social media guidelines	1	Compliance with Legislation
Social media directive	1	
Not making posts putting institutions under suspicion	1	
Using school emblem	1	
Not sharing political content	1	
Political-religious sensitivity	1	
Content without language-religion-race discrimination	1	
Sharing of material-spiritual-religious-moral	1	Reflect Values
Moral rules	1	
Commission approval	2	Commission Decision
No spelling mistakes	1	Using Turkish Correctly
Posts requested by our children and parents	1	Satisfaction

As seen in Table 4, the ethical principles followed by the participants in the posts are grouped under the categories of "respecting personal rights and private life, content related to the institution, compliance with legislation, reflecting values, commission decision, correct use of Turkish and satisfaction". Among these categories, the most frequently expressed opinion in the category of "respecting personal rights and private life" was to obtain permission from parents and students. For example, a school principal (SMM14) said, *“In general, we get permission from parents. We do not*

share a single student. We usually share as a group. We got permission from the community.” Some of the other opinions in this category are as follows:

SMM10: *“When sharing photos, permission is obtained or the faces of people (children) are covered. Or photos are used in such a way that their faces cannot be seen”.*

SMM15: *“We especially try not to show the faces of the students. Not showing their ID numbers, personal information, and not showing privacy photos or information of students or people in the images we share.”*

Another category that includes the opinions frequently expressed by the participants in the category of “having content about the institution”. The statements of some social media managers expressing opinions in this category are as follows:

SMM8: *“We do not share except for official and in-school activities.”*

SMM16: *“We share beneficial posts and announcements.”*

A social media manager (SMM2), emphasizing the legislation in the category of “compliance with the legislation” that emerged in the participant opinions, emphasized the MoNE Circular in sharing content with the words *“According to the social media guide, we share content sent by the MoNE.”* A social media manager (SMM10), whose opinions were grouped in this category, stated that they pay attention to the principle of equality with the words, *“We pay attention to content suggesting discrimination based on language, religion, and race.”* Another social media manager (SMM6) stated, *“We pay attention to political and religious sensitivities and students’ rights.”*

Examples of other opinions expressed by social media managers are as follows:

SMM2: *“Ethical posts are shared by material, spiritual, religious, moral, and children’s level.”*

SMM11: *“Yes, we have some ethical principles. The most important principle is to share posts requested by children and parents.”*

### Forms of Communication with Followers on School Social Media Accounts

The participants were asked the question *“What would you like to say about the forms of communication you establish with the followers of your institution’s social media accounts?”*. The opinions of the participants are given in Table 5.

Table 5

*Participants’ Forms of Communication with Followers While Administering School Social Media Accounts*

Expressions	n	Category
Messages are being replied to	9	Two-Way Communication
Posts open to comment	5	
Followers' opinions featured	2	
Sharing content from followers	2	One-Way Communication
Messages are not replied to	6	
Posts are closed for comments	6	
Other	2	Other

According to Table 5, the participants’ communication with followers in their social media accounts is categorized as “two-way communication, one-way communication, and other”. “Two-way communication” includes more opinions than the opinions in the other two categories. Social media managers who expressed opinions in the category of “two-way communication” about the type of communication established stated that their followers can send messages via direct (private) message (DM) and that they respond to messages, similarly, their posts are open to comments, and

that they care about the messages received from followers. The statements of some social media managers who expressed opinions are as follows:

SMM2: *“Parents and students are following. Some of the DMs and comments are open. There is a two-way communication. I can answer urgent questions at any time. Comments are featured.”*

SMM4: *“Our posts are open to comments. Our account is open to everyone and messages can be sent.”*

SMM9: *“Messages are replied to immediately. We share the photos they send. We share announcements about the school.”*

SMM11: *“On some special days and celebrations, videos and photos from our parents are shared on our account and messages from our follower parents and students are replied with our positive feedback.”*

Some social media managers stated that their social media accounts were open to communication through messages, but that the posts were closed to comments. One participant (SMM14) also expressed his concerns on this issue and said, *“Our parents and students have questions about the applications. We have a very polite, fast, solution-oriented language. Our message section is open via DM. We disable comments. Because people with malicious intentions can also post comments.”*; while another (SMMA17) said, *“We respond to those who reach us through messages. We do not enable comments under every photo. Because sometimes it can cause bad comments.”*

The opinions in the “one-way communication” category revealed that social media is used as a one-sided communication tool, that it is closed to comments, and that communication is provided face-to-face or by phone. Some participant views on this issue are as follows:

SMM5: *“Since it is a school account, messages cannot be responded to much. Our account is closed to comments.”*

SMM12: *“Only content is shared. Communication is done by phone.”*

SMM16: *“Parents send messages through social media accounts, but we do not pay much attention to the messages. All our meetings with parents are face-to-face.”*

SMM18: *“We do not have a form of communication through social media accounts. We have already answered everything that people may ask in the content we share.”*

### **The Contribution of Having School Social Media Tools to Schools**

Social media managers were asked about the contributions of having social media tools to their schools and the views of the participants are shown in Table 6.

Table 6

*Contribution of School Social Media Accounts to Their Institutions According to Participants*

Expressions	n	Category
Sharing - accessing information in a short time	1	Usability
Fast communication	3	
Reaching more people	3	
Ease of communication	1	
Informing the parent about new meetings	1	
Informing parents about events and announcements	1	
Increased parent-school interaction	1	
Parents are aware of the activities	1	
Facilitating work and procedures	1	
Setting an example	1	
Introduction of the school	5	
Making events visible	1	
Our school's elitism and quality are followed	1	
It's an advertisement for the school	2	
Having an idea about the school	1	Stakeholder Satisfaction
Visibility of things done inside the school	1	
We receive positive feedback from parents	1	
Students are happy	2	
Students get enthusiastic about activities	1	
Receiving positive feedback	1	Other
We follow what schools are doing	1	
Helping school choice	1	
Good contribution to our school	1	
Develops a sense of belonging	1	
Influencing the culture of the school	1	Not Effective
I didn't see a contribution	1	

As seen in Table 6, the contribution of social media accounts to schools was identified in five categories: “usability, advertising and promotion, stakeholder satisfaction, not effective, and other”. Among these categories, the most frequently expressed opinions were in the category of “usability” and the participants stated that having social media provided ease of communication to their schools and that they reached more people quickly and emphasized that this speed facilitated their work and transactions. Examples of participant opinions in this category are as follows:

SMM11: *“With the active use of social media accounts at our school, our parents are informed about the activities at school without the need to come to school all the time.”*

SMM2: *“It has accelerated the school. It enabled us to reach more people more quickly.”*

SMM14: *“Its contributions to our school are great. ... If it is used more actively, students and parents can do a better job. Because we solve many problems by announcing them on social media. Thus, both teachers and principals do not communicate with too many unnecessary questions within the school.”*

SMMA18: *“We reach more people. We reach more students and parents than we used to. If we used to reach 200-300 students, we can easily say that this is 900-1000 people after this social media attack.”*

In the category of “advertisement and promotion”, the participants stated that the school was promoted and advertised through social media and contributed to setting an example for other

schools. For example, one participant (SMM6) stated, *“Thanks to our social media accounts, I think we make the activities within the school more visible.”* Another participant (SMM13) similarly stated, *“The school is advertised, those who do not know the school or those who have prejudices about the school or the teachers who will come to the school have an idea about the school by reviewing these pages. Parents see it and guide them in school enrolment. Or we get positive feedback from others saying that the school is good, the activities are good, our relatives can go too.”* and drew attention to the ease of promoting the institution and conveying institutional information to the environment.

Social media managers stated that schools influence other schools with their social media accounts, that they are influenced by them, and that their social media accounts contribute to the prominence of their schools among other schools. To give the views of some of the participants expressed opinions on this issue; while one participant (SMM11) emphasized the influence with the sentence *“Since the posts made in our school are also followed from accounts outside our school, the elitism and quality of our school is followed by all walks of life.”* another participant (SMM1) said, *“We follow what other schools do. We set an example for them and take examples from them.”*

Another view is that having a social media account is not effective for the school. In this regard, a social media manager (SMM10) stated that using social media did not make any contribution to their schools due to the region where their schools are located with the statement *“I could not see that it made a very clear contribution. I think the socio-economic environment has an effect.”*

### Problems Encountered in the Use of School Social Media Tools

Social media managers were asked the question *“Does your institution face difficulties when using social media tools? If so, what are they?”* and the participant opinions are shown in Table 7.

Table 7

*Problems Encountered in Schools' Social Media Administration According to Participants*

Expressions	n	Category
Comments Posted	1	Target Audience-Related Problems
Language used	1	
Asking parents to share photos of their children	1	
Labeling the school with false information	1	
Compiling information	1	Post/Story Sharing
Content creation	1	
Time restriction	1	
Failure to allocate time	1	Time Management Problem
Lack of time	1	
MoNE infrastructure	1	Difficulty in Access
We do not meet	4	No Challenges Are Faced
No.	3	
There is no difficulty	1	
No problem available	1	
We had no difficulties	1	

As seen in Table 7, the opinions of social media managers about the problems they face while administering school social media accounts are grouped into five categories. In these categories, the category with the most frequently expressed opinions is the category of “no difficulties are encountered”. In this regard, a social media manager (SMM1) emphasized the issue of supervision and said, *“We do not accept people who are not affiliated with our school. It prevents difficulties that may occur to a great extent. We have not experienced any difficulties or problems so far. The district board also*

*audits all posts every month.*" He stated that they took the necessary precautions and did not experience any difficulties with the audit conducted by the district. Similarly, another social media manager (SMM11) stated that he did not experience any difficulties with the statement *"I do not have any difficulties in using and administering social media accounts."*

"Post/story sharing" is the category in which the participants frequently express their views on the difficulties they face in social media administration. In this regard, a social media manager (SMM18) said, *"Sometimes I have trouble creating content, compiling and collecting information from time to time. Because it is very difficult to explain a lot of information to parents, students and other people in a simple and plain language."* Another participant (SMM16) said, *"Sometimes the activities are long. Since there is a time limit on social media, we reduce the size of the video. Or we have to cut it. Other than that, we did not encounter any other problems."*

The category that includes other frequently expressed opinions on the difficulties encountered is the category of "time management problem. In this regard, one participant (SMM14) said, *"We generally encounter this. We cannot allocate time. We make efforts outside of our shift. Since we give answers with the exhaustion of the day, sometimes there are points that we cannot reach."* Likewise, another participant (SMM17) said, *"Of course we face it. Our biggest difficulty is this: Finding time to deal with this is a problem. On the one hand, dealing with school work, on the other hand, making such posts and at the same time uploading to the school's website creates problems."* emphasized that they could not spare much time for sharing in social media administration.

Besides these views, the difficulties encountered by the participants in social media management are the fact that the infrastructure of the MoNE does not support social media environments and the problems arising from the target audience. In this regard, one participant (SMM2) said, *"The comments made and the languages used can sometimes be a problem."* Another participant (SMM15) said, *"We face difficulties when others use social media, not when we use it. In other words, they can label the school with false information and spread false information."*

### **Conclusion, Discussion and Suggestions**

In this study, the use of social media, one of the elements in the formation of school culture, by schools was determined within the framework of the opinions of school social media managers. The results of the research revealed that school social media managers are mostly determined among school administrators; schools prefer to use Instagram more frequently than social media tools in corporate communication activities; they use social media tools more frequently for effective corporate communication and promotion; ethical principles are determined in the administration of social media accounts and the principles vary; some schools prefer one-way communication as well as schools that interact with followers.

When the opinions of school social media managers were examined, it was revealed that the social media tools preferred by schools were Instagram, Twitter, Facebook, and YouTube, and Instagram was the most preferred among them. Similar to the findings of this study, Çelik and Tosun (2019) and Gürsoy Pakkan and Topuz Savaş (2021) found that Instagram offers the most data in schools; Köseoğlu and Aydın (2022) found that primary schools use Instagram the most institutionally. Doğan (2019) concluded that Instagram is the most preferred social media application after Facebook in educational institutions, and Güçlü and Özdoğru (2018) concluded that Instagram is widely used in schools along with Facebook and Twitter. Instagram is an application whose number of users is rapidly increasing because it enables photo-based visual presentations (Aktan, 2018) and works

based on moving and fixed images that have higher memorability rates than other types of content (Akyazı, 2019). Therefore, it can be said that the number of users is increasing day by day, ease of use, and visuality are at the forefront, and the opportunity to share content such as photos and videos can be said to be the reason why Instagram ranks first as an institutional communication tool in schools.

In the opinions of school social media managers, the purposes of social media use by schools are grouped under seven categories: “meta-communication, advertisement and promotion, usefulness, increasing participation, taking measures, inter-institutional interaction and solidarity”. The most frequently expressed purpose of social media use by social media managers is “informing”, followed by “promoting and announcing the school”. These results show that schools use social media tools to share news with followers, to share activities inside and outside the school, and to promote the school. Similar to this finding, Güçlü and Özdoğru (2018) found in their study that school administrators use social media to share information and news, improve the image of the school, promote the school, ensure stakeholder participation, cooperate, announce activities, and raise education and awareness. Çelik and Tosun (2019) also found that the social media posts of schools were in the categories of events, information, celebrations, ongoing studies, and agendas. Similarly, Doğan (2019) found that the purpose of using social media by educational institutions is to promote the educational institution. Dimovski (2022) found that primary schools use social media to inform students and parents about their activities as well as to share their activities with the public. All these results show that schools use social media to address the population they serve in different ways (e.g. communicating with students, teachers, and parents and providing information about their activities) as well as to inform the public and public relations. The institutional presence of schools on social media is also effective for students and parents in choosing the educational institution, connecting with the school, communicating with teachers and administrative staff, and perceiving the institutional identity (Zengin, 2022). Furthermore, social media is also used as a communication tool between school management and staff (Şahin, 2017), a tool for teachers to communicate with their students (Korkmaz et al., 2017), a professional development tool for teachers through connecting with other educators and sharing resources (James, 2023), and a learning tool (Orlanda-Ventayen & Ventayen, 2017; John & Yunus, 2021; Gómez-Ortiz, 2023). In this context, it can be said that social media is increasingly preferred by schools for communication and educational purposes. Social media is a medium where individuals have information about the activities of the organization and communicate directly with the organization (Özdemir & Taşcıoğlu, 2022). Considering that social media nowadays affects people’s perceptions of organizations as much as traditional media (Güçlü & Özdoğru, 2018), the importance of social media as a part of institutional culture increases even more.

The opinions of school social media managers regarding the ethical principles they follow while posting on school social media accounts were collected in seven categories: “respect for personal rights and private life, content related to the institution, compliance with legislation, reflecting values, commission decision, correct use of Turkish and satisfaction”. This result shows that the social media managers of each school participating in the study manage their social media accounts according to some basic ethical principles. Similarly, Köseoğlu and Aydın (2021) concluded that basic principles and rules for social media use in primary schools have been determined. As a result of the research, the social media ethical principle frequently stated by social media managers was “getting permission from parents and students”. Ethics is a concept that leads individuals to decide which action is right, wrong, valuable, or worthless, and sets out verifiable and falsifiable principles



(Alabaş & Yinilmez Akagündüz, 2021). Therefore, ethical principles have an important place in individuals' decision-making. Ethical principles are also important for organizations as well as individuals. The ethical principles preferred and applied by institutions in the form of communication affect the culture of that organization and provide information about the organization. School social media managers must mention "respecting personal rights and private life" as one of the ethical principles followed in the official social media accounts of schools. It is understood that the protection of personal rights is the main issue in the institutional culture created by schools through social media. This issue, which the participants identified as an ethical principle, is one of personal values and is frequently discussed in the field of media in general and social media in particular. Social media is an environment where violations of people's fundamental personal rights can be seen as well as offering benefits and conveniences (Solmaz, 2017). Another issue highlighted in the ethical principles observed in the participant's opinions is that the care to protect personal rights also manifests itself in the sharing of institutional data. This was reflected in the views of the participants in the form of "paying attention to the sharing of institutional content and compliance with legislation". These results show that although the principles determined by schools in communication within their organizational cultures may differ in terms of their uniqueness, "paying attention to personal rights and sharing of content related to the institution and compliance with legislation" are general ethical principles in the communication established by schools through social media. In addition to this research result on the adoption of this issue as an ethical principle, Tuncer (2021) found that there were ethical violations in the use of Whatsapp groups adopted by teachers as a way to communicate with families, and it was concluded that parents thought that privacy was not protected in terms of respecting the confidentiality of personal information. In the study conducted by Güçlü and Özdoğru (2018), most of the participants stated that there were no guidelines they used in response to the question "Are there any guidelines you have used while managing social media accounts?".

Based on the results of the study, the forms of communication that social media managers established with followers while managing school social media accounts were categorized under three categories: "two-way communication, one-way communication, and other". The type of communication frequently expressed by social media managers was the statement "Messages from followers are responded to". School social media managers stated that their followers can send messages via direct (private) message (DM) that they respond to messages, that their posts are open to comments, and that they care about messages from followers. Doğan (2019) concluded in his study that educational institutions mostly respond to questions and complaints on social media platforms. When the message intended to be conveyed by educational institutions to parents and students through social media is not understood by the interlocutors, educational institutions will be able to meet the expectations of parents and students by providing instant responses to complaints and questions. This will provide a good impression of the institution for students and parents. To ensure two-way communication with followers, schools need to maintain interaction with followers through their social media accounts and share content. Answering questions from groups such as parents and students, who are the target audience, through social media and ensuring two-way communication by interacting with questions or requests and criticisms from groups other than parents and students can be considered as a tool for schools to use social media effectively. The second most frequently expressed opinion by the participants is that "messages from followers are not responded to" and the third opinion is that "posts are closed to comments". Bad comments from followers were cited as the reason for the posts being closed to comments. Similarly, Köseoğlu and Aydın (2021) conducted an interview with the social media managers of 15 public

primary schools with social media accounts and concluded that the social media accounts of 1 public primary school were closed to comments and 2 schools could not receive positive or negative feedback about their social media accounts because they were not actively used. The concept of social media carries features such as communication, interaction, and sharing (Eraslan, 2020). Therefore, while providing two-way communication by providing instant answers to the questions, problems, or requests of followers constitutes a positive situation for institutions, the existence of fake accounts that specify features that do not reflect the truth as well as disturbing messages requires institutions to be cautious in their interaction with their followers, and this situation can be said to bring one-way communication.

According to school social media managers, the most frequently expressed view was that having social media accounts contributes to the "promotion of the school". "Fast communication, reaching more people, advertising the school, and making students happy" were other opinions frequently expressed by social media managers. Similar to this result, Doğan (2019) concluded that social media accounts provide schools with the opportunity to reach more parents and students, contribute to the advertising and promotion of the educational institution, are useful in new student enrollment and marketing activities, and complete an important part of corporate communication. In their study with school administrators, Güçlü and Özdoğru (2018) determined the contribution of school social media accounts to their institutions as promoting the school, increasing the visibility and awareness of the school, and increasing stakeholder satisfaction. Yiğittürk (2020) also revealed that school administrators use Whatsapp groups for reasons such as fast communication, information sharing, official announcements, and solving problems. This research shows that social media is preferred for schools to introduce themselves and inform their target audience and stakeholders due to its features. This result is meaningful because social media is a medium for institutions to transfer corporate communication activities, which have a place in the corporate culture formed over a long period, to target audiences voluntarily and to receive feedback without intermediaries (Bat & Akıncı Vural, 2015). MoNE has also stated that it attaches importance to communication with students, teachers, parents, and other official institutions and organizations through social media, and the reason for this is that educational institutions take their place in the digital world, the Ministry's corporate identity is represented locally with merit and effectively, and activities and studies are more visible to the public (MoNE, 2021).

In the study, the category of "no difficulties are encountered" was identified as the most frequently expressed opinion regarding the problems encountered in the management of schools' social media accounts. The issues mentioned as problems emerged in four categories. In the category of "problems arising from the target audience", comments, use of language, parents' request to share their children's photos and labeling the school with false information were mentioned as problems. Similar to these results, Şahin (2017) found that school administrators had problems with "sharing unwanted content" in the use of corporate social media; Yiğittürk (2020) found that the use of WhatsApp groups in school administrators' schools caused problems in gossiping, organizing other parents against the school administration and parents' discussions. Other problems encountered in the management of social media accounts are "compiling information, creating content, time limitation, inability to allocate time" and difficulties in access due to internet infrastructure.

Research findings show that there are schools that attach importance to using social media as a part of communication with the environment in the development process of school culture. School culture is closely related to society by establishing interactions as well as activities (Deal & Peterson, 2009). One of the most prominent issues in the opinions of school social media managers is the

promotion of schools by sharing photos, videos, and various information through social media in the context of interaction with the community and the status of social media as a part of institutional communication. Furthermore, some school social media managers stated that parents consider school social media posts in their school preferences. The use of social media by a school is also an important factor in the evaluation of the school by society outside its institution. Apart from the people who share the school life (staff, students, etc.), the culture perceived from the outside is realized through the view of an outsider such as the parents of the students (Prosser, 1999). In addition to affecting the perception of the school's external stakeholders positively or negatively (Alabaş & Yılmaz, 2019), social media is also important for individuals to prefer and connect with the educational institution (Zengin, 2022). Therefore, the school's social media presence is likely to be highly effective in terms of reflecting the school culture.

The following suggestions can be made based on the results of the research: Based on the results obtained from the research, the people responsible for the administration of schools' social media accounts are more often vice principals who have administrative duties in the school. It is recommended that social media commissions be established in schools, the duties of the commission should be determined in writing, and the social media manager who is responsible for the management of the social media account should be selected among the commission members and trained. It is suggested that MoNE should establish social media administration units where help can be obtained in case of difficulties and problems encountered in the administration of social media accounts, and organize additional courses for school social media managers. For schools to communicate effectively with their stakeholders and their environment through social media, it is recommended that they make efforts to use different social media applications by taking into account the characteristics of social media applications and the preferences of the target audience they want to reach to use social media applications. For schools to communicate more effectively with the public and the communities they serve, it is recommended that schools use their social media accounts in a bidirectional way so that they can receive feedback and maintain communication by making appropriate comments on users' messages and comments. It was found that school social media managers sometimes followed unwritten principles in their use of institutional social media. Although there are principles recommended by the Ministry of National Education, it would be useful to determine the ethical principles of social media use in writing to be binding for schools and to ensure social media administration according to these principles.

**Ethics Committee Approval:** Ethics committee approval was obtained from Kastamonu University Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee with the date 02.07.2021 and decision number 2.

**Author Contributions:** Authors contributed to the study equally.

**Conflict of Interest:** Authors declare that they have no conflict of interest.

## Okul Kültürü Çerçevesinde Bir İletişim Aracı Olarak İlköğretim ve Ortaöğretim Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı\*

Berna Kesim<sup>a</sup>  Ramazan Alabaş<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Öğretmen, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü, İstanbul, Türkiye, [bernakesim37@gmail.com](mailto:bernakesim37@gmail.com)

<sup>b</sup> Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye, [ramazanalabas@gmail.com](mailto:ramazanalabas@gmail.com)

### ÖZET

Toplumsal bir kurum olan okullar, kendisine has özellikleri, paylaştıkları değerler ve inançlarla kendine özgü bir okul kültürü oluşturur. Eğitimin sosyal temelleri çevreyle yakından ilişkilidir. Okulun çevresiyle etkileşim halinde olması dolayısıyla okul kültürü üzerinde etkili olan faktörlerden birisi çevresiyle kurduğu iletişimidir. Okullar, kültürlerinde önemli bir yere sahip olan kurumsal iletişimi farklı araçlarla gerçekleştirmektedir. Bu araştırmanın amacı okul kültürü çerçevesinde ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarında bir iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanım durumlarının belirlenmesidir. Araştırmada, eğitim kurumlarında sosyal medya araçlarının kullanım durumları okul sosyal medya yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda ortaya konulmuştur. Nitel araştırma metodolojisine uygun olarak durum çalışması yaklaşımı ile yürütülen araştırmanın çalışma grubu amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile belirlenmiştir. Görüşmeler İstanbul'da farklı kademelerde ve farklı sosyoekonomik düzeye sahip devlet okullarında görevli 18 okul sosyal medya yöneticisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya yöneticileri öğretmenlerden oluşmakta olup bu öğretmenlerin 15'inin aynı okulda idari görevi (1'i okul müdür, 14'ü müdür yardımcısı) de bulunmaktadır. Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplanmış ve içerik analizi yaklaşımı ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda okulların Instagram'ı daha sıklıkla tercih ettikleri, okul sosyal medya yöneticilerinin kurumlarının sosyal medya hesaplarını bilgi, haber paylaşımı ve okulun tanıtımını yapmak amacı ile kullandıkları belirlenmiştir. Okulların sosyal medya yönetiminde izledikleri etik ilkeler kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme, kuruma dair içeriklerin paylaşımı, mevzuata uygunluk, paylaşımların değerleri yansıtması, komisyon kararıyla yapılması, Türkçeyi doğru kullanma, öğrenci ve veli memnuniyeti kategorilerinde toplanmıştır. Katılımcılar sosyal medya hesaplarında takipçileri ile çift yönlü iletişim kurmaya gayret gösterdiklerini; sosyal medyanın kurumlarına daha sıklıkla kullanışlılık, reklam ve tanıtım, paydaş memnuniyeti açısından katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

### MAKALE BİLGİSİ

**Makale Türü**  
Araştırma

**Makale Geçmişi**  
Gönderim tarihi:  
04.10.2023  
Kabul tarihi:  
14.03.2024

**Anahtar Kelimeler**  
Eğitim,  
Okul Kültürü,  
Örgütsel İletişim,  
Toplum,  
Sosyal Medya

**Atıf Bilgisi:** Kesim, B. ve Alabaş, R. (2024). Okul kültürü çerçevesinde bir iletişim aracı olarak ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarında sosyal medya kullanımı. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12(1), 255-297. <https://doi.org/10.46778/goputeb.1371227>

**Sorumlu yazar:** Ramazan Alabaş, e-mail: [ramazanalabas@gmail.com](mailto:ramazanalabas@gmail.com)

\* Bu çalışma birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Giriş

Bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli olan bilgi ve becerileri kazandıran okullar, küçük yaşlardan itibaren bireylerde kişisel ve toplumsal becerileri geliştirme yanında değerler sistemi oluşturma amacıyla eğitim ve öğretim uygulamaları sunan kurumlardır. Okullar öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken zaman içinde oluşan ve sürekli gelişim içinde olan örgütsel kültürlerinden hem etkilenir hem de örgütün sahip olduğu kültürü etkiler. Arzulanan kurumsal amaçları gerçekleştirmek için güçlü bir araç olan örgüt kültürü (Hogan ve Coote, 2014), kurumlarda sosyal kontrol işlevi gören normlar (Chatman ve O'Reilly, 2016), üyeleri tarafından ortak bir şekilde paylaşılan değerler, inançlar ve anlayışlardan meydana gelir (Sun, 2008). Bu bağlamda örgütün standartlarını ve değerlerini belirlemesi dolayısıyla kurumun etkililiği açısından önemli bir yer tutan örgüt kültürü (Naveed ve diğerleri, 2022), çalışanlarının inanç ve anlayışlarıyla da olumlu ve olumsuz etkilenmekte; örneğin eğitimciler müfredatlarında engelli öğrencileri desteklediklerini söyleyip savunabilseler de bu eğitimcilerin gerçek inançları engelli öğrencilerin haksız avantajlar elde ettiği veya engelli olmayan akranlarıyla aynı akademik yeteneklere sahip olmadığı yönündeyse, o zaman örgüt kültürü olumsuz algı bırakmaktadır (Trunk ve diğerleri, 2020).

Örgüt kültürü, kurumda açık ya da yazılı olmaktan ziyade örtük olarak bulunan bireysel davranışları motive edici ortak değerler yanında semboller aracılığıyla temsil edilen ve iletilen değerlerden oluşur (Bryant ve Sheehan, 2007). Örgüt kültürünün boyutlarından birisini de daha çok kültürün gözle görülür yönlerinden oluşan, kurum hakkında anlatılan mitler ve hikayeler, yayınlanmış değerler listesi, gözlemlenebilir törenler, dil ve hitap şekli gibi unsurlardan meydana gelen artifaktlar oluşturur (Schein, 2004). Bütün bu boyutlar örgüt çalışanlarının davranışlarına yön verirken örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmesini doğrudan etkiler. Diğer örgütlerde olduğu gibi okulların da bir kültürü vardır. Okul kültürü her okul için kendine özgüdür (Hongboontri ve Keawkhong, 2014). Okulun bahçesine girildiği andan itibaren okul kültürü kendini hissettirmeye ve o okul hakkında mesajlar vermeye başlar. Okul bahçesindeki yeşil alanlar, zeminin tasarlanması, oyun alanlarının varlığı gibi unsurlarla başlayan okula ilişkin kültür, okul kapısından girilmesi ile fiziksel mekanlar, bunların tasarımı ve çalışanların yaklaşımı gibi unsurlarla, kısacası okul atmosferi ile varlığını sürdürür. Okul kültürü ortaklaşa paylaşılan temel inançlar, değerler, semboller (Şişman, 2021) ve okulun işleyişini her yönüyle etkileyen tutumlardan meydana gelir (Lewis ve diğerleri, 2016). Okul kültürü öğrenciler, öğretmenler, veliler ve genel olarak okul çevresi tarafından ortak bir şekilde oluşturulur (Kaysılı, 2020) ve çalışanlarının birbiriyle, öğrencilerle ve toplumla etkileşim içinde bulunmasıyla da gelişir (Hinde, 2004). Eğitim ve öğretim hizmeti yürüten örgütler olarak okullar, kültürlerinin oluşturulması, geliştirmesi ve yansıtılması sürecinde hem hizmet verdiği öğrenci ve velileriyle hem de çevresi ile sürekli iletişimindedir. İletişim, kurum kültürünü daha derin bir şekilde anlamak için fikirler verir (Kowalski, 2000). İyi kurulan bir iletişim, okullarda çalışanlar ve öğretmenler arasında bağlayıcı bir güç oluşturur (Tampubolon ve Harati, 2019). Dolayısıyla okul kültürünün oluşmasında ve gelişmesinde iç ve dış çevre ile kurulan iletişimin ayrı bir yeri vardır.

Teknolojide meydana gelen hızlı değişim kurum ve kuruluşların kimliklerini yansıtabilecekleri yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Güçlü ve Özdoğru, 2018). Bu bağlamda günümüzde okullarda iletişim farklı boyutlara ulaşmış ve çeşitli iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır. Telefon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla okul, öğrenci ve veli arasında yeni bir etkileşim alanı ve iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Tabak, 2022). Örgüt içi ve örgütün paydaşlarıyla kurduğu iletişimde, örgütsel iletişimin etkinliğini ve verimliliğini artırmada büyük önem taşıyan

internette ve yeni iletişim teknolojisi araçlarından faydalanılmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2017). Hedef kitleye geleneksel medya araçlarını kullanarak ulaşan okullar, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla kurumsal iletişim çalışmaları kapsamındaki duyurularını (haber, etkinlik vb.) sosyal ağlarda paylaşmaya başlamışlardır (Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş, 2021). Günümüzde okullar arasında resmi yazışmalar elektronik ortamda gerçekleşmekte, duyuru ve çeşitli yazışmalar e-posta yanında cep telefonlarında oluşturulan gruplarla ilgililerine (çalışanlar, veliler vb.) ulaştırılmakta, sosyal medya aracılığıyla da etkinlik, kutlama, başarı vb. duyurular okul paydaşları ve kamuoyuna bildirilmektedir.

Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, bloglar, wikiler, mikrobloglar, RSS, podcastler, widgetler, sohbet odaları, mesaj panoları (Lincoln, 2009), sosyal imleme ve oylama siteleri (Digg, Reddit), inceleme siteleri (Yelp), forumlar ve sanal dünya (Zarella, 2010), ağ platformları (Facebook, Twitter, YouTube), çevrimiçi forumlar (Reddit) ve anlık mesajlaşma uygulamaları (WhatsApp) gibi araçlardan oluşur (Zhao ve Zhu, 2023). Sosyal medyada insanlar gönüllü olarak video, metin, resim, müzik gibi içerikleri çevrimiçi platformlar aracılığıyla ve sosyal yazılımlara dayalı uygulamalar yardımıyla paylaşmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008). Bu özellikleri dolayısıyla bilgi, tanıtım, pazarlama, eğitim, eğlence vb. amaçlarla fotoğraf, video, infografik gibi içeriklerle desteklenen paylaşımların birçok kişiye ulaşımı söz konusu olmaktadır.

Sosyal medya kullanımındaki hızlı artış toplum ve kişiler arasındaki iletişimin doğasını değiştirmiş (Kamer, 2023), bunun yanında kurumların faaliyetleri ve çevresiyle iletişim kurma biçimleri üzerinde de önemli bir etkiye sahip olmuştur (Henry ve Webb, 2014). Kurumlar sosyal medyayı reklam ve pazarlamanın ötesinde, işbirliği, bilgi paylaşımı, ilişki kurma, öğrenme ve yenilik dahil olmak üzere her türlü kurumsal faaliyeti giderek daha fazla desteklemek için kullanmaktadır (Van Osch ve Coursaris, 2013). Sosyal medya uygulamaları örgütlere iletişim süreçlerinde iyileşme, bilgi akışında kolaylık, topluluk bilincinde gelişme, değerlerin teşvik edilmesi ve örgüt kültürünün sağlamlaştırılması, yaratıcılık ve ortak zekânın desteklenmesi gibi yararlar sağlamaktadır (Aygün ve Özmütâf, 2020). Dolayısıyla sosyal medya sadece özel sektörün kullandığı ya da eğlence amacıyla kullanılan bir mecra olmanın çok ötesine geçerek kamu hizmetleri alan ve kamudan beklentisini arttıran bireylerin de günlük kullanımına açılmıştır (Erkek, 2016). Bu bilgiler ışığında bireylerin eğitim konusundaki ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan formal bir örgüt olan eğitim kurumlarının sosyal medyayı görmezden gelmeleri ve bir iletişim aracı olarak bu mecraı yok saymaları düşünülemez.

Okullar sosyal medya araçlarını halkla ilişkilerde, öğrenci ve velilerle iletişim kurmada bir araç olarak kullanma yanında okullarda sosyal ağ tabanlı uygulamalar kullanılarak öğrenme ortamları zenginleştirilebilmektedir. Okullarda sosyal medya öğretim süreçlerine dâhil edilmekte, örneğin Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) Türkçe Dersi Öğretim Programı'nda (MoNE, 2019) öğrencilerin yazdığı metinlerin sosyal medyada paylaşmaya teşvik edilmesi istenmektedir. Okullar duyurular yanında bazı etkinliklerini de sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilmekte böylece öğretmenlerin sosyal medyayı kullanması teşvik edilebilmektedir. Örneğin; İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nün düzenlediği bir etkinlikte öğretmenlerin sanatsal çalışmaları kurumsal sosyal medya hesaplarından paylaşıldıktan sonra il seçici kurulları tarafından değerlendirilmiştir (İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü, 2021).

Sosyal medya uygulamalarının kullanımının okullarda yaygınlık kazanması nedeniyle kamu kurumları için sosyal medya kullanımına dair bazı düzenlemeler yapılmıştır. Bu amaçla MEB,

Okullarda Sosyal Medyanın Kullanılması konulu genelge ile okullarda sosyal medya kullanımı ile ilgili bazı önlemler almış (MoNE, 2017), Okul İnternet Siteleri Yönergesi'nde "İnternet sitelerinin Yönergeye uygunluğu il/ilçe millî eğitim müdürlüklerince denetlenir ve internet sitesi bulunmayan okulların internet sitesi oluşturulması sağlanır" maddesine yer verilmiştir (MoNE, 2018). 2020 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu yayımlanmış, kılavuzda özellikle kurumsal kimlikleri bulunan kullanıcıların daha özenli paylaşımlarda bulunması, provokasyon amaçlı paylaşım yapmaması toplumsal ahlaki açıdan son derece önemli görülerek öğrenciler, çocuklar, gençler ve ebeveynler için sosyal medya kullanım önerilerine yer verilmiştir (İletişim Başkanlığı, 2020). MEB 2021'de çatısı altında bulunan her bir kurumun yaptığı etkinlik ve çalışmaları görünür kılmak için Millî Eğitim Bakanlığı Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu'nu hazırlamış ve kılavuzda hesapların etkin ve doğru yönetilmesi, kurumsal bütünlüğün sağlanması ve ortak bir dil oluşturulmasına özen gösterilmesi istenmiştir (MoNE, 2021). Millî Eğitim Bakanlığı Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim Kurumları Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (2023) ile öğrencilerin okul içi ve okul dışı faaliyetlerine ait görüntülerinin sosyal medya hesaplarında paylaşılmasına dair düzenlemeler getirilmiştir.

Bir iletişim kanalı olarak sosyal medyanın etkili kullanılması için kurumsal sosyal medya hesaplarının yönetilmesi önem arz etmektedir. Sosyal medyanın kullanımı aynı zamanda içerik üretimini gerektirir. Kurum adına içerik üretilirken genelde kurumlar özelde ise okulların sosyal medya hesaplarını yönetmekle sorumlu olan sosyal medya yöneticilerine büyük iş düşmektedir. Okullarda sosyal medya yöneticisi, okulun sosyal medya hesabı/hesaplarını yönetmekle yetkilendirilen personeldir. Okulların sosyal medya hesaplarını yöneten okul sosyal medya yöneticileri, kurumun sosyal medya hesaplarında yayınlanacak içeriklerin hazırlanıp paylaşılmasından sorumludur. Okul sosyal medya yöneticileri, aynı zamanda takipçilerin yorum ve sorularına yanıt verir.

Sosyal medyanın bir okul tarafından kullanılması durumunda o okuldaki sosyal medya yönetiminde görevli kişiler, okul kültürünün iletişim boyutunu oluşturma ve geliştirmede önemli rol oynarlar. Dolayısıyla sosyal medya yöneticilerinin okulun sosyal medya hesabını bireysel hesapları gibi kullanmamaları, üretilen içeriklerde gizlilik, kişilik hakları gibi konularda hassas olmaları ve kullanılan dile özen göstermeleri gerekir. MEB, Kurumsal Sosyal Medya Kılavuzu'nda (2021) okulların sosyal medya yönetiminde paylaşımlarda amirin onayı olması, resmi ve gizli bilgilerin paylaşılmaması, paylaşımlarda kişisel bilgiler ve mahremiyete önem verilmesi gibi hususlara dikkat edilmesini istemektedir. Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu'na yönelik okul sosyal medya yöneticilerinin farkındalıkları olmasına rağmen kılavuzun bütün boyutlarıyla birlikte uygulanmadığı görülmüştür (Köseoğlu ve Aydın, 2022). Dolayısıyla hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilme imkânı sunması dolayısıyla kurumların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanma çabası olduğu düşünüldüğünde, bir sosyal kurum olan okulların sosyal medya aracılığıyla çevreleriyle kurmuş oldukları iletişimde izledikleri yaklaşımların ve ilkelerin doğrudan sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin görüşleri çerçevesinde belirlenmesi önemli görülmektedir. Literatür incelendiğinde sağlık, medya, yerel yönetimler vb. sektörlerdeki kurumların sosyal medyayı kullanım durumlarının çeşitli şekillerde araştırma konusu yapıldığı görülmekte, eğitim kurumlarında sosyal medyanın kullanımının ise sosyal medya araçlarından eğitsel amaçlı yararlanma (Afşin, 2019; Dinçer ve Balaman, 2019; Ekici ve Kıyıcı, 2012; İşman ve Albayrak, 2014; Kıcı ve Dilmen, 2012; Mazman, 2009; Yaylak, 2017), özel öğretim kurumlarının halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullanımı (Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş, 2021; Kaya, 2021); Whatsapp'ın okul yönetim sürecine etkisi (Yiğittürk, 2020); okulların sosyal medya

paylaşımlarının incelenmesi (Çelik ve Tosun, 2019) ve okul idaresiyle öğretmenlerin sosyal medya algıları (Doğan, 2019) açısından incelendiği görülmektedir. Devlet okullarının sosyal medya hesaplarının kullanımı hakkında sosyal medya yöneticileriyle yapılmış sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu sınırlı çalışmalarda Güçlü ve Özdoğru (2018) ilköğretim okullarında görevli okul yöneticileriyle, Gültaş (2021) ortaokuldaki öğretmenlerle, Köseoğlu ve Aydın (2022) ise ilkokullardaki sosyal medya yöneticileri ile okulların sosyal medya hesaplarına dair görüşmeler yapmıştır. İlköğretim kurumları yanında ortaöğretim kurumlarının sosyal medyayı kullanım amaçları, kullanırken izlenen etik ilkeler, takipçilerle kurulan iletişim, okullara katkısı ve karşılaşılan sorunların neler olduğunun okul sosyal medya yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda belirlenmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bütün bunlardan hareketle, bu çalışma eğitim kurumlarının okul kültürü çerçevesinde sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmalarını sosyal medya yöneticilerinin görüşleri çerçevesinde belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın problemi; “İlköğretim ve ortaöğretim kurumlarının sosyal medya araçlarını kullanımı hakkında okul sosyal medya yöneticilerinin görüşleri nelerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda altı araştırma sorusu oluşturulmuştur:

1. Okul sosyal medya yöneticilerine göre okullar ne kadar süredir hangi sosyal medya araçlarına sahiptir?
2. Okul sosyal medya yöneticilerinin kurumlarına ait sosyal medya araçlarını kullanım amaçları nelerdir?
3. Okul sosyal medya yöneticilerinin kurumsal sosyal medya araçlarında paylaşılan içeriklerde izledikleri etik ilkeler nelerdir?
4. Okul sosyal medya yöneticileri kurumsal sosyal medya araçlarında takipçilerle nasıl iletişim kurmaktadır?
5. Okul sosyal medya yöneticileri kurumsal sosyal medya araçlarına sahip olmanın okullarına katkısı hakkında ne düşünmektedir?
6. Okul sosyal medya yöneticilerinin kurumsal sosyal medya araçlarının yönetiminde karşılaştıkları sorunlar nelerdir?

## Yöntem

Okul kültürü çerçevesinde okullarda bir iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanım durumlarının belirlenmesini amaçlayan bu çalışma nitel araştırma yaklaşımı ile yapılandırılmıştır. Araştırmada durumların derinlemesine anlaşılması (Creswell, 2007), doğal ortamında karmaşıklığı ve bağlamı göz önünde bulundurarak anlamlandırılıp değerlendirilmesinin amaçlandığı durum çalışması deseni kullanılmıştır (Punch, 2005). Bu araştırmada okulların sosyal medyayı kullanması bir durum olarak ele alınarak aynı zamanda bazıları (n=15) okul yöneticiliği görevini de yürütmekte olan öğretmenlerden oluşan “okul sosyal medya yöneticileri”nin görüşleri doğrultusunda incelenmiştir.

## Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2021 yılında İstanbul ilinde MEB’e bağlı ilkokul, ortaokul ve liselerde görevli 18 okul sosyal medya yöneticisi oluşturmaktadır. Okulların sahip olduğu sosyal medya araçlarının kullanım durumları çeşitli açılardan incelenirken kurumun sosyal medya hesabını yönetenler kaynak kişi konumundadır. Ortamla ilgili bilgi sahibi olmaları ve bilgilerini açıkça paylaşmaları dolayısıyla kaynak kişileri bilgi kaynağı olarak kullanmak önemlidir (Patton, 2002). MEB kurumsal sosyal medya hesabının tek elden yürütülmesini ve sosyal medya yönetiminden



sorumlu kişinin kurumsal ilkelere haiz kişiler arasından birim/kurum amiri tarafından görevlendirilmesini istemektedir (MoNE, 2021).

Amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme tekniğiyle İstanbul ilinin 6 ilçesinden (Bağcılar, Bakırköy, Beşiktaş, Esenler, Fatih, ve Kadıköy) 6 farklı ilkokul, 6 farklı ortaokul ve 6 farklı lise olmak üzere toplam 18 devlet okulunun sosyal medya yöneticisiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminde görece olarak küçük bir örneklem oluşturur ve örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliği maksimum derecede yansıtılır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Çalışmada maksimum çeşitliliği sağlamak için okul kademeleri sadece belirli bir kademeden seçilmemiş ilk, orta ve lise düzeyindeki okullar araştırmaya dâhil edilmiş, İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün verilerinden faydalanılarak okulların bulunduğu yerlerin sosyoekonomik durumları göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 1'de görüşme yapılan okul sosyal medya yöneticilerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1

*Araştırmaya Katılan Okul Sosyal Medya Yöneticilerine Ait Bilgiler*

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

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya yöneticilerinden 6'sı kadın 12'si erkektir. Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında, ilkokulda görevli olanlardan 25-35 arası 1, 35-45 arası 5; ortaokulda 25-35 arası 5, 35-45 arası 1; lisede ise 25-35 arası 5 ve 35-45 arası 1 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcılardan 10'u lisans düzeyinde, 8'i ise yüksek lisans düzeyinde eğitim almıştır. Sosyal medya yöneticileri öğretmenlerden oluşmakta olup 15'inin idari görevi (1'i müdür, 14'ü müdür yardımcısı) bulunmaktadır.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun geliştirilme sürecinde, hazırlanan soru listesi kapsam geçerliliği için 3 uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşü sonrası çalışma grubunda yer almayan 2 okul sosyal medya yöneticisi ile pilot çalışma yapılmış, anlaşılmayan ya da anlaşılmasında güçlük görülen yerlerde sorular tekrar düzenlenmiştir. Görüşme formu hazırlanırken soruların okul sosyal medya yöneticilerince kolay anlaşılır nitelikte olmasına önem verilmiştir. Sonraki aşamada uzman görüşleri neticesinde sorular nihai halini almıştır. Görüşme formu iki bölüme ayrılmış olup ilk bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümünde okulların sosyal medya kullanımına yönelik sorular bulunmaktadır.

## Veri Toplama Süreci

Öncelikle daha nitelikli bilginin elde edilebilmesi için sosyal medya araçlarını kullanan okullar tespit edilmiştir. Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan araştırma için Etik Kurul onayı (02.07.2021 tarihli ve 2 sayılı) ve İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nden uygulama izinlerinin (04.08.2021 tarihli ve E-59090411-20-29004300 sayılı) alınmasının ardından 2021 yılında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 2019 yılının sonunda başlayan COVID-19 küresel salgını sürecinin etkileri araştırmanın yürütüldüğü yıl olan 2021'de büyük ölçüde devam ettiği için yaşanan salgının seyri göz önünde bulundurularak Covid-19 tedbirleri çerçevesinde belirlenen okullara ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yönetici odasında, öğretmenler odasında, okuldaki müsait bir odada ve okul çardağında gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların rahat ve içten cevap verebilmeleri için görüşmeye başlamadan önce gerekli bilgilendirmeler yapılmış, görüşme öncesi ses kayıt alınması için kendilerinden izin istenmiş, izin veren katılımcıların sesleri kaydedilmiş, izin vermeyen 3 katılımcı görüşü ise notlar alınmak suretiyle yazılı hale getirilmiştir. Görüşmeler ortalama 15-30 dakika arasında değişen zamanlarda gerçekleşmiştir.

## Verilerin Analizi

Katılımcı görüşleri içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde veriler ve temalar belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirilerek düzenlenir (Gürbüz ve Şahin, 2018). İçerik analizinde verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ile bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2021) aşamaları izlenmiştir. Veri analizinin ilk aşamasında katılımcı görüşlerinin tamamı yazıya aktarılıp cevaplardan hareketle kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlardan hareketle kodları belirli kategoriler altında düzenleyen temalar elde edilmiştir. Cohen ve diğerleri'ne (2007) göre kodlar kelime ya da kısaltmalardan oluşturulurken, kategoriler metnin ana gruplandırmaya tabi tutulmasıdır. Temaların elde edilmesi aşamasında Yıldırım ve Şimşek (2021) tarafından önerilen "kodların bir araya getirilip aralarında ortak yönler bulunmaya çalışılması ve bu tematik kodlamaların kategorik hale getirilmesi" yolu izlenmiştir. Analize tabi tutulan veriler ayrıca tablolaştırılmış, bu tabloda her bir kod "ifadeler", temalar ise "kategori" şeklinde düzenlenerek sunulmuştur. 4. aşama olan "bulguların yorumlanması" aşamasında ise tespit edilen temalara göre veriler betimlenip yorumlanmıştır. Betimlemelerin yanında katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılarak görüşlerden örnekler verilmiştir. Doğrudan alıntılarda katılımcıların isimleri kodlanmıştır. Örneğin; "SMY4" 4 numara ile kodlanan sosyal medya yöneticisinin görüşlerini ifade etmektedir.

## Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda iç geçerlik kavramı yerine inandırıcılık; dış geçerlik kavramı yerine ise aktarılabirlik kavramları kullanılmaktadır (Miles ve Huberman, 1994)). Lincoln ve Guba (1985), nitel araştırmalarda inandırıcılık için uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi stratejilerini önermektedir (Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu doğrultuda çalışmanın inandırıcılığı için görüşme öncesi yapılan sohbetlerle samimiyet kurularak verilerin gerçeği mümkün olduğunca yansıtması sağlanmıştır. Katılımcılarla uzun süreli etkileşimde bulunmaya gayret gösterilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla derinlemesine veri elde edilmiştir. Çeşitlemenin gerçekleştirilmesi için farklı okul kademelerinde görüşmeler yürütülmüş ayrıca verilerin analizi ve yorumlanması sürecinde nitel araştırma yöntemlerinde uzman görüşlerine başvurulmuştur. Aktarılabirlik için görüşlerden doğrudan

alıntılar yapılarak okuyucuya sunulmuştur. Miles ve Huberman (1994) aktarılabirlik için bulguların kapsamlı açıklamaları içermesine dikkat edilerek önlem alınmasını önerirken; Creswell'e (2007) göre de aktarılabirlik için zengin ve ayrıntılı açıklama gereklidir. Nitel araştırmalarda tutarlılık çalışma sürecinde verilerin benzer şekilde toplanmasıyla, teyit edilebilirlik ise araştırmacının konumunun toplanan veriyi etkilememesi ve verilerin saklanması ile sağlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Araştırmanın tutarlılığını sağlamak için görüşmelerde katılımcılara aynı sorular sorulmuş ve görüşmeler kayıt altına alınmış; teyit edilebilirlik için katılımcıların etkilenmemesi amacıyla araştırmacı kendi konumunu belirtmiş ve araştırmanın verileri gerektiğinde incelenmesi ve teyit edilebilmesi amacıyla koruma altına alınarak saklanmıştır.

## Bulgular

Araştırma bulguları, okul sosyal medya yöneticilerinin görüşlerine göre; (1) okullarda kullanılan sosyal medya araçları ve kullanım süreleri, (2) okul sosyal medya araçlarının kullanım amaçları, (3) okul sosyal medya hesaplarında izlenen etik ilkeler, (4) okul sosyal medya hesaplarında takipçilerle kurulan iletişim biçimleri, (5) okul sosyal medya araçlarına sahip olmanın okullara katkısı ve (6) okul sosyal medya araçlarının yönetiminde karşılaşılan sorunlar başlıkları altında verilmiştir.

### Okullarda Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Süreleri

Katılımcılara, kurumlarının kullandığı sosyal medya aracı ya da araçlarının neler olduğu ve ne kadar süredir kullandıkları sorulmuş, alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 2

*Katılımcılara Göre Okulların Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesapları ve Sahip Olunan Süreler*

İfadeler	Zaman	n	Öğretim Kademesi	N
Instagram	8 yıl	1	Lise	18
	7 yıl	1	İlkokul	
	5 yıl	2	İlkokul ve Lise	
	4 yıl	3	İlkokul (2) ve Lise	
	3 yıl	2	Ortaokul	
	2 yıl	4	Ortaokul (3) ve Lise	
	1 yıl	2	Lise	
	Bilgim yok	3	İlkokul (2) ve Ortaokul	
Twitter	8 yıl	1	Lise	15
	7 yıl	1	İlkokul	
	5 yıl	2	Lise	
	4 yıl	4	İlkokul (2), Ortaokul ve Lise	
	3 yıl	1	Ortaokul	
	2 yıl	3	Ortaokul	
	1 yıl	2	Lise	
	Bilgim yok	1	İlkokul	
Facebook	8 yıl	1	Lise	4
	4 yıl	2	İlkokul ve Lise	
	1 yıl	1	Lise	
YouTube	2 yıl	1	Ortaokul	1

Tablo 2'de görüldüğü gibi okulların bazıları birden fazla sosyal medya hesabına sahiptir. Okullar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya hesabı ise Instagram'dır (18 okul). 15 okulun "Twitter", 4 okulun "Facebook" ve bir okulun da "Youtube" hesabı bulunmaktadır.

## Okul Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Amaçları

Katılımcılara, kurumlarının sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarının neler olduğu sorulmuş ve cevaplardan elde edilen kodlar, frekans değerleri ve kategoriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3

*Katılımcılara Göre Okulların Sosyal Medya Kullanım Amaçları*

İfadeler	n	Kategori
Duyuru	4	Meta İletişim
Duyuruları güncel şekilde paylaşma	1	
Etkinliklerin veli ve diğer okullar tarafından görülmesi	1	
Etkinlikleri öğrenci veli ve diğer bireylerle paylaşma	2	
Veli ve öğrencilere yapılanları paylaşma	1	
Bilgilendirme	7	
Bilgi verme	1	
Öğrenci ve velilere okul içindeki çalışmalarını ulaştırmak	1	
Akademik sosyal başarıları paylaşmak	1	
Proje ve etkinlikleri duyurma	1	
Okulu tanıtmak	5	Reklam ve Tanıtım
Okulun reklamını yapma	1	
İletişim kurabilmek	1	Kullanışlılık
Okulu tercih edebilecek kişilere ulaşma	1	
Duyuruları hızlıca ulaştırması	1	
İletişimi artırması	2	
Derece ve ödülleri paylaşarak diğer öğrencileri şevklendirme	1	Katılımı Artırma
Yarışma ve projelere katılım motivasyonunu artırma	1	
Oluşabilecek sorunları azaltma	1	Önlem Alma
Kurumlarla Etkileşim	1	Kurumlar Arası Etkileşim
Veli - okul iş birliğini sağlama	1	Dayanışma

Tablo 3'te görüldüğü gibi okullarının sosyal medya kullanım amaçları "meta iletişim, reklam ve tanıtım, kullanışlılık, katılımı artırma, önlem alma, kurumlar arası etkileşim ve dayanışma" olmak üzere yedi kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategorilerin ilki olan "meta iletişim" kategorisinde görüşler diğerlerine göre daha fazla görüşü içermektedir. Meta iletişim kategorisinde "bilgilendirme" en sık ifade edilen görüştür. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY18), "Twitter kurumsal nitelikli daha çok. Öğretmen duyuruları diğer il- ilçe milli eğitim müdürlüğü kademesindeki kurumlarla etkileşim amaçlı kullanıyoruz. Tamamen kurumsal. Pek bir öğrenci veli işi yok. Ama Instagram tam tersi. Tamamen veli ve öğrenciyi bilgilendirme için kullanıyoruz. Eğitim, öğretim ile ilgili tüm faaliyetleri paylaşıyoruz. Yapılacak bir sınavı vb. den öğrenciyi haberdar etmek amacımız." şeklinde sosyal medyayı diğer kurumlarla etkileşim, hedef kitleye ulaşmakta bilgi ve haber paylaşım aracı amaçlı olarak kullandıklarını belirtmiş; bir diğer katılımcı (SMY8) da benzer şekilde "Okul hakkında velileri bilgilendirmek." ifadesini kullanmıştır. Meta iletişim kategorisinde "bilgilendirme" görüşünden sonra sıklıkla ifade edilen diğer görüş "duyuru" dur. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY7), "Sosyal medya hesaplarını daha çok öğrenci ve velilere duyuru yapma amacıyla kullanıyoruz." şeklinde sosyal medyanın gerekli duyuruları takipçilerine iletmede bir vasıta olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcıların görüşlerinin gruplandırıldığı ikinci kategori "reklam ve tanıtım" kategorisidir. Bu konuda bir katılımcı (SMY5) "Okulun tanıtımını yapmak." ifadesini kullanırken bir diğeri (SMY17)

“Yaptığımız şeylerin veliler tarafından ve diğer okullar tarafından görülmesi. Okulumuzun tanıtımının sağlanması.” şeklinde görüş belirtmiştir.

Bu kategoriler dışında ortaya çıkan “kullanışlılık, katılımı artırma, önlem alma, kurumlar arası etkileşim ve dayanışma” kategorilerinden örnek vermek gerekirse; bir sosyal medya yöneticisi (SMY6), “Öncelikle okul öğrenci ve velilerine okul içerisindeki çalışmalarını, proje ve etkinliklerin duyurulması ve okulumuzu tercih edebilecek öğrencilere ulaşmaktır.” sözleri ile sosyal medyayı okul tercih edecek öğrenci ve velilere kılavuz olmasını vurgulamıştır. Bir başka sosyal medya yöneticisi ise (SMY11) sosyal medya araçlarını okulun imajını geliştirmek amacıyla kullandıklarını “İstanbul’da ve Türkiye’deki ilköğretim okulları arasında model olarak kabul edilen seçkin, kaliteli bir kurum olmak vizyonumuz. Gerçekleşmesi için okul-aile iletişimi güçlü olması gerekir.” şeklinde ifade etmiştir.

### Okul Sosyal Medya Hesaplarında İzlenen Etik İlkeler

Okulların izlediği etik ilkeleri belirleyebilmek için katılımcılara paylaştıkları içeriklerde izlenen etik ilkelerin olup olmadığı sorulmuş ve cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4

*Katılımcıların Okulların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanmada İzledikleri Etik İlkeler*

İfadeler	n	Kategori
Veli izni	4	Kişilik Haklarına
Yüzleri görünmeyen fotoğraf kullanma	3	ve
Öğrenci izni	2	Özel Hayata Riayet Etme
Sosyal medya izin belgesi alma	3	
Öğrencilerin kişisel haklarına riayet	1	
Toplu paylaşım	1	
Kişisel bilgilerin görünmemesi	1	
Küçük düşürücü ifade ve fotoğraf olmaması	1	
Öğrenciyi ifşa etmeyecek paylaşımlar	1	
Çocukların seviyesine uygun	1	Kuruma Dair İçerik Olması
Resmi ve okul içinde yapılan etkinlikler	1	
Okul sınırları içindeki görseller	1	
Kuruma faydacı paylaşımlar	1	
Kurumsal nitelikli paylaşım	1	
Kurumsal kimliğe uygun	1	
Sosyal medya kılavuzuna uygun	1	Mevzuata Uygunluk
Sosyal medya yönetmeliği	1	
Kurumları zan altında bırakacak paylaşımlar yapmama	1	
Okul amblemi kullanma	1	
Siyasi içerikler paylaşmama	1	
Siyasi - dini hassasiyet	1	
Dil-din-ırk ayrımı düşündürmeyen içerikler	1	
Maddi- manevi- dini- ahlaki paylaşımlar	1	Değerleri Yansıtma
Ahlaki kurallar	1	
Komisyon onayı	2	Komisyon Kararı
Yazım yanlışı olmaması	1	Türkçeyi Doğru Kullanma
Çocuk ve velilerimizin istediği paylaşımlar	1	Memnuniyet

Tablo 4’te görüldüğü gibi katılımcıların paylaşımlarda izledikleri etik ilkeler “kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme, kuruma dair içerik olması, mevzuata uygunluk, değerleri yansıtma, komisyon kararı, Türkçeyi doğru kullanma ve memnuniyet” kategorilerinde toplanmıştır. Bu

kategorilerden “Kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme” kategorisindeki görüşlerde en sıklıkla dile getirilen veli ve öğrenciden izin almadır. Örneğin bu konuda bir okul yöneticisi (SMY14) “Genel olarak velilerden izin alıyoruz. Tek bir öğrenci paylaşmıyoruz. Genelde toplu paylaşıyoruz. Topluluk için izin aldık.” ifadesini kullanmıştır. Bu kategorideki diğer görüşlerden bazıları şöyledir:

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

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

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

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

SMY16: “Faydacı paylaşımlar, duyuru paylaşıyoruz.”

Katılımcı görüşlerinde ortaya çıkan “mevzuata uygunluk” kategorisinde mevzuata vurgu yapan bir sosyal medya yöneticisi (SMY2), “Sosyal medya kılavuzuna göre, MEB’in gönderdiği, paylaşım yapılıyor.” sözleri ile içerik paylaşımında MEB Genelgesine dikkat çekmiştir. Görüşleri bu kategoride gruplandırılan bir sosyal medya yöneticisi (SMY10), “Dil, din, ırk ayrımı düşündürecek içeriklere dikkat ederiz.” sözleri ile eşitlik ilkesine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Bir diğer sosyal medya yöneticisi (SMY6) de “Siyasi, dini hassasiyetlere ve öğrencilerin kişisel haklarına dikkat ediyoruz.” ifadesini kullanmıştır.

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

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

SMY11: “Evet, bazı etik ilkelerimiz bulunmaktadır. En önemli ilke de çocuk ve velilerimizin istediği paylaşımlar yapmak.”

## Okul Sosyal Medya Hesaplarında Takipçilerle Kurulan İletişim Biçimleri

Katılımcılara “Kurumunuzun sosyal medya hesaplarını takip edenlerle kurduğunuz iletişim biçimleri hakkında neler söylemek istersiniz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların görüşlerine Tablo 5’te yer verilmektedir.

Tablo 5

### Katılımcıların Okul Sosyal Medya Hesaplarını Yönetirken Takipçilerle Kurdukları İletişim Biçimleri

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

Tablo 5’e göre katılımcıların sosyal medya hesaplarında takipçiler ile kurdukları iletişim “çift yönlü iletişim, tek yönlü iletişim ve diğer” kategorilerinde toplanmıştır. “Çift yönlü iletişim” diğer iki

kategorideki görüşlerden daha fazla görüşü içermektedir. Kurulan iletişim biçimiyle ilgili “çift yönlü iletişim” kategorisinde görüş bildiren sosyal medya yöneticileri, takipçilerinin direkt (özelden) mesaj (DM) üzerinden mesaj gönderebildiklerini ve mesajlara cevap verdiklerini, yine benzer şekilde gönderilerinin yorumlara açık olduğunu, takipçilerden gelen mesajları önemsediklerini belirtmişlerdir. Görüş bildiren bazı sosyal medya yöneticilerinin ifadeleri şu şekildedir:

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

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

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

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

Bazı sosyal medya yöneticileri sosyal medya hesaplarının mesaj yolu ile iletişime açık olduğunu fakat gönderilerin yoruma kapalı olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda bir katılımcı (SMY14) kaygılarını da dile getirerek “Velilerimizin ve öğrencilerimizin uygulamalar ile ilgili soruları oluyor. Bunlarla da çok kibar hızlı, çözüm odaklı bir dilimiz var. DM üzerinden mesaj bölümümüz açık. Yorumları kapatıyoruz. Çünkü kötü niyetli kişilerce de yorum atılabilir diye.” ifadelerini kullanırken; bir diğeri (SMY17) “Mesaj yolu üzerinden bize ulaşanlara cevap veriyoruz. Yorumları her fotoğrafın altına açmıyoruz. Çünkü bazen kötü yorumlara sebebiyet verebiliyor.” şeklinde görüş belirtmiştir.

“Tek yönlü iletişim” kategorisindeki görüşlerde, sosyal medyanın tek taraflı haberleşme aracı olarak kullanılması, yorumlara kapalı olması, iletişimin yüz yüze ya da telefonla sağlanması ortaya çıkmıştır. Bu konuda bazı katılımcı görüşleri şöyledir:

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

SMY12: “Sadece içerik paylaşımı yapılıyor. İletişim telefonla yapılıyor.”

SMY16: “Veliler sosyal medya hesapları üzerinden mesaj gönderiyorlar, tabi mesajları çok dikkate almıyoruz. Velilerle bütün görüşmelerimiz yüz yüzedir.”

SMY18: “Sosyal medya hesabından kurduğumuz bir iletişim biçimi yok aslında. Zaten paylaştığımız içeriklerde insanların sorabileceği her şeyin cevabını vermiş oluyoruz.”

## **Okul Sosyal Medya Araçlarına Sahip Olmanın Okullara Katkısı**

Sosyal medya yöneticilerine sosyal medya araçlarına sahip olmanın okullarına katkıları sorulmuş ve katılımcı görüşleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6

*Katılımcılara Göre Okul Sosyal Medya Hesaplarının Kurumlarına Katkısı*

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

Tablo 6’da görüldüğü gibi sosyal medya hesaplarının okullara katkısı “kullanışlılık, reklam ve tanıtım, paydaş memnuniyeti, etkili değil ve diğer” olmak üzere beş kategoride belirlenmiştir. Bu kategoriler arasında sıklıkla dile getirilen görüşler “kullanışlılık” kategorisinde olup katılımcılar sosyal medyaya sahip olmalarının okullarına iletişim kolaylığı sağladığını ve daha fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaştıklarını belirtmiş ve bu hızın iş ve işlemlerini kolaylaştırdığına vurgu yapmışlardır. Bu kategoride görüş bildiren katılımcı görüşlerinden örnekler şu şekildedir:

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

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

SMY14: “Okulumuza katkıları çok çok iyi. ... Daha aktif kullanılırsa öğrenci ve veli daha iyi iş yapabilir. Çünkü biz birçok sorunu sosyal medya üzerinden duyurarak çözüyoruz. Böylelikle de okul içerisinde hem öğretmen hem de yöneticiler çok fazla gereksiz soru ile iletişim kurmuyorlar.”

SMY18: “Kesinlikle daha fazla kişiye ulaşıyoruz. Eskiden ulaşamadığımız kadar öğrenciye ve veliye ulaşıyoruz. Eskiden 200-300 öğrenciye ulaşıyorsak bu sosyal medya atağımızdan sonra bunun rahatlıkla 900-1000 kişi olduğunu söyleyebiliriz.”

“Reklam ve tanıtım” kategorisinde katılımcılar, sosyal medyayla okulun tanıtım ve reklamının yapıldığını, okullara örnek olma konusunda katkı sağlandığını belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı (SMY6), “Sosyal medya hesaplarımız sayesinde okul içerisindeki etkinlikleri daha görünür kıldığımızı



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

Sosyal medya yöneticileri, okulların sosyal medya hesapları ile diğer okulları etkilediklerini onlardan etkilendiklerini ve sosyal medya hesaplarının okullarının diğer okullar arasında öne çıkmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Bu konuda görüş belirten bazı katılımcıların görüşlerini vermek gerekirse; bir katılımcı (SMY11) etkilemeyi, *"Okulumuzda yapılan paylaşımlar okulumuz dışındaki hesaplardan da takip edildiğinden okulumuzun seçkinliği ve kalitesi her kesim tarafından takip edilmektedir."* cümlesi ile vurgularken bir diğeri (SMY1), *"Başka okulların yaptıklarını takip ediyoruz. Onlara örnek oluyoruz onlardan örnek alıyoruz."* sözleri ile ifade etmiştir.

Sosyal medya hesabına sahip olmanın okul için etkili olmadığı da belirtilen bir diğer görüştür. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY10) okullarının bulunduğu bölgeden kaynaklı olarak sosyal medya kullanmanın okullarına herhangi bir katkısı olmadığını *"Çok net bir katkı sağladığını göremedim. Sosyo ekonomik olarak çevrenin etkisi olduğunu düşünüyorum."* sözleri ile ifade etmiştir.

### Okul Sosyal Medya Araçlarının Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar

Sosyal medya yöneticilerine *"Kurumunuz sosyal medya araçlarını kullanırken zorluklarla karşılaşmakta mıdır? Karşılaşıyorsa bunlar nelerdir?"* sorusu yöneltilmiş ve katılımcı görüşleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7

#### Katılımcılara Göre Okulların Sosyal Medya Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar

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

Tablo 7'de görüldüğü gibi sosyal medya yöneticilerinin okul sosyal medya hesaplarını yönetirken karşılaştıkları sorunlarla ilgili görüşleri beş kategoride toplanmıştır. Bu kategorilerde sıklıkla dile getirilen görüşlerin yer aldığı kategori "zorluklarla karşılaşılmamakta" kategorisidir. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY1), denetim konusuna vurgu yaparak *"Okulumuzla bağlı olmayan kişileri almıyoruz. Büyük oranda oluşabilecek zorlukların önüne geçiyor. Şimdiye kadar herhangi bir zorluk, sıkıntı yaşamadık. Zaten ilçe kurulu da aylık denetim yapıyor bütün paylaşımları."* sözleri ile gerekli önlemleri

aldıklarını ve ilçe tarafından yapılan denetimle herhangi bir zorluk yaşamadıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde başka bir sosyal medya yöneticisi (SMY11) de “*Sosyal medya hesaplarını kullanma ve yönetme konusunda zorluk yaşamamaktayım.*” ifadesi ile zorluk yaşamadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların sosyal medya yönetiminde karşılaştıkları zorluklarda sıklıkla ifade ettikleri görüşlerin yer aldığı kategori “gönderi/hikâye paylaşımı”dır. Bu konuda bir sosyal medya yöneticisi (SMY18), “*Bazen içerik oluştururken, zaman zaman bilgileri derlerken, toparlarken sıkıntı yaşadığım oluyor. Çünkü çok fazla bilgiyi veliye, öğrenciye ve diğer insanlara basit ve sade dille anlatmakta çok zor.*” ifadelerini kullanırken; diğer bir katılımcı (SMY16) da “*Bazen etkinlikler uzun oluyor. Sosyal medyada da süre kısıtlaması olduğu için videonun boyutunu küçültüyoruz. Ya da kesmek zorunda kalıyoruz. Bunun dışında başka bir sorunla karşılaşmadık.*” şeklinde görüş belirtmiştir.

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

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

## Sonuç Tartışma ve Öneriler

Çalışmada okul kültürünün oluşumundaki öğelerden birisi olan sosyal medyanın okullar tarafından kullanım durumları okul sosyal medya yöneticilerinin görüşleri çerçevesinde belirlenmiştir. Araştırma sonucunda okul sosyal medya yöneticilerinin çoğunlukla okul yöneticileri arasından belirlendiği, okulların kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya araçlarından daha sıklıkla Instagram’ı kullanmayı tercih ettikleri; sosyal medya araçlarını daha sıklıkla etkili kurumsal iletişim ve tanıtım amacıyla kullandıkları; sosyal medya hesaplarının yönetiminde etik ilkelerin belirlendiği ve ilkelerin değişkenlik gösterdiği; takipçilerle etkileşim içinde olan okullar yanında tek yönlü iletişimi tercih eden okulların da olduğu ortaya çıkmıştır.

Okul sosyal medya yöneticilerinin görüşleri incelendiğinde, okulların tercih ettiği sosyal medya araçlarını Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube olduğu, bunlar arasında da en fazla Instagram’ın tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın bulgularıyla benzer şekilde Çelik ve Tosun (2019) ve Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş (2021) okullarda en fazla veriyi Instagram’ın sunduğunu; Köseoğlu ve Aydın (2022) ilkokulların kurumsal olarak en fazla Instagram’ı kullandıklarını tespit etmiştir. Doğan (2019) ise eğitim kurumlarında Instagram’ın Facebook’tan sonra en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması olduğu, Güçlü ve Özdoğru (2018) da okullarda Instagram’ın Facebook, ve Twitter ile birlikte yaygın olarak kullanıldığı sonucuna ulaşımlardır. Instagram fotoğraf temelli görsel sunumlara imkan sunması nedeniyle kullanıcı sayısı hızla artan

bir uygulama olup (Aktan, 2018) diğer içerik türlerine göre daha fazla akılda kalıcılık oranlarına sahip hareketli ve sabit görseller temelinde çalışmaktadır (Akyazı, 2019). Dolayısıyla okullarda kurumsal iletişim aracı olarak Instagram'ın ilk sırada yer almasında kullanıcı sayısının her geçen gün artması, kullanım kolaylığı, görseelliğin ön planda olması, fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşabilme imkânı verebilmesi söylenebilir.

Okul sosyal medya yöneticilerinin görüşlerinde okulların sosyal medya kullanım amaçları "meta iletişim, reklam ve tanıtım, kullanışlılık, katılımı artırma, önlem alma, kurumlar arası etkileşim ve dayanışma" olmak üzere yedi kategoride toplanmıştır. Sosyal medya yöneticileri tarafından sıklıkla ifade edilen sosyal medya kullanım amacı "bilgilendirme" ifadesi iken bunu "okulu tanıtma ve duyuru" ifadesi takip etmektedir. Elde edilen bu sonuçlar gösteriyor ki okullar sosyal medya araçlarını takipçiler ile haberleri paylaşmak, okul içindeki ve dışındaki etkinlikleri paylaşmak ve okulun tanıtımını yapmak amacı ile kullanmaktadırlar. Bu bulguya benzer şekilde Güçlü ve Özdoğru (2018), yaptıkları çalışmada okul yöneticilerinin sosyal medyayı; bilgi ve haber paylaşımı, okulun imajının geliştirilmesi, okulun tanıtımının yapılması, paydaş katılımının sağlanması, iş birliği, yapılan etkinliklerin duyurulması, eğitim ve bilinçlendirme amacıyla kullandıklarını belirlemişlerdir. Çelik ve Tosun (2019) da okulların sosyal medya paylaşımlarının etkinlikler, bilgilendirme, kutlamalar, yürütülen çalışmalar ve gündem kategorilerinde olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Doğan'ın (2019) yaptığı çalışmada eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanım amacının eğitim kurumunu tanıtmak olduğu ortaya çıkmıştır. Dimovski (2022) ilkokulun sosyal medyayı öğrenci ve velilerine faaliyetleri hakkında bilgi verme yanında faaliyetlerini halkla paylaşma amacıyla kullandığını belirlemiştir. Bütün bu sonuçlar göstermektedir ki okullar hizmet verdiği kesime farklı şekillerde hitap etme (örneğin öğrenci, öğretmen ve ebeveynlerle iletişim kurma ve faaliyetleri hakkında bilgi verme) yanında kamuyu bilgilendirme ve halkla ilişkiler açısından sosyal medyayı kullanmaktadır. Okulların sosyal medyada kurumsal varlık göstermeleri; öğrenci ve veliler için eğitim kurumunu tercih etmede, okulla bağlantı kurmada, öğretmenler ve idari kadro ile iletişim kurmada ve kurumsal kimliğin algılanmasında da etkili olmaktadır (Zengin, 2022). Bunun yanında sosyal medyanın okul yönetimi ile çalışanları arasında iletişim aracı (Şahin, 2017), öğretmenlerin öğrencileriyle iletişim kurma aracı (Korkmaz ve diğerleri, 2017), diğer eğitimcilerle bağlantı kurma ve kaynak paylaşımı yoluyla öğretmenler için mesleki gelişim aracı (James, 2023) ve öğrenme aracı olarak kullanılması da söz konusudur (Orlanda-Ventayen ve Ventayen, 2017; John ve Yunus, 2021; Gómez-Ortiz, 2023). Bu bağlamda sosyal medyanın okullar tarafından iletişim ve eğitim amacıyla artan bir şekilde tercih edildiği söylenebilir. Sosyal medya, bireylerin kurum faaliyetleriyle ilgili bilgi sahibi olduğu ve kurum ile doğrudan iletişime geçtiği bir mecradır (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2022). Artık günümüzde sosyal medyanın insanların kurumlara karşı olan algılarını geleneksel medya kadar etkilediği (Güçlü ve Özdoğru, 2018) göz önünde bulundurulduğunda kurum kültürünün bir parçası olarak sosyal medyanın önemi daha da artmaktadır.

Okul sosyal medya yöneticilerinin okul sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken izledikleri etik ilkelere ilişkin görüşleri "kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme, kuruma dair içerik olması, mevzuata uygunluk, değerleri yansıtma, komisyon kararı, Türkçeyi doğru kullanma ve memnuniyet" olmak üzere yedi kategoride toplanmıştır. Bu sonuç araştırmaya katılan her okulun sosyal medya yöneticisinin temel bazı etik ilkelere göre sosyal medya hesabını yönettiğini göstermektedir. Benzer şekilde Köseoğlu ve Aydın (2021) da ilkokullarda sosyal medya kullanımına yönelik temel ilke ve kuralların belirlenmiş olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya yöneticilerinin sıklıkla ifade ettikleri sosyal medya etik ilkesi "veli ve öğrenciden izin

alma" olmuştur. Etik, bireyleri hangi eylemin doğru, yanlış ya da değerli, değersiz olduğunun kararına götüren bir kavramdır ve doğrulanabilir, yanlışlanabilir ilkeler ortaya koyar (Alabaş ve Yinilmez Akagündüz, 2021). Dolayısıyla bireylerin karar vermesinde etik ilkeler önemli bir yer tutar. Etik ilkeler bireyler gibi örgütler açısından da önemlidir. Örgütlerin iletişim biçiminde tercih ettiği ve uyguladığı etik ilkeler o örgütün kültürünü etkiler ve örgüte dair bilgiler verir. Okul sosyal medya yöneticilerinin okulların resmi sosyal medya hesaplarında izlenen etik ilkelerden birisi olarak bireylerin "kişilik haklarına ve özel hayata riayet etme" konusunu belirtmeleri önemlidir. Buradan anlaşılmaktadır ki okulların sosyal medya aracılığı ile oluşturdukları örgüt kültüründe kişilik haklarını koruma konusu dikkat edilen temel konudur. Katılımcıların etik açıdan ilke olarak belirlediği bu konu kişisel değerlerden birisidir ve genelde medya özelde sosyal medya alanında sıkça tartışılan konudur. Sosyal medya fayda ve kolaylıklar sunmasının yanında kişilerin temel kişilik haklarının ihlallerinin de görülebildiği ortamdır (Solmaz, 2017). Katılımcı görüşlerinde izlenen etik ilkelerde dikkat çekilen bir diğer konu da kişilik haklarını koruma konusundaki özenin kurumsal verilerin paylaşımında da kendisi göstermesidir. Bu da katılımcı görüşlerinde "kuruma dair içeriklerin paylaşımına dikkat etme ve mevzuata uygunluk" şeklinde kendisini göstermiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki okulların kendine özgü olduğu konusunda örgüt kültürleri içerisinde iletişimde belirledikleri ilkeler farklılıklar içerebilse de okulların sosyal medya aracılığı ile kurduğu iletişimde "kişilik haklarına ve kuruma dair içeriklerin paylaşımına dikkat etme ile mevzuata uygunluk" genel etik ilkelerdir. Bu konunun etik ilke olarak benimsenmiş olmasına dair bu araştırma sonucu yanında Tuncer'in (2021) yaptığı çalışmada öğretmenlerin ailelerle iletişim kurmalarında bir yol olarak benimsediği Whatsapp gruplarının kullanımında etik ihlallerin olduğunu tespit edilmiş, kişisel bilgilerin gizliliğine riayet konusunda ebeveynlerin mahremiyetin korunmadığını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Güçlü ve Özdoğru (2018) da tarafından yapılan çalışmada da "sosyal medya hesaplarını yönetirken kullanmış olduğunuz yönerge var mı?" sorusuna katılımcıların çoğu kullandıkları herhangi bir yönerge olmadığını ifade etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya yöneticilerinin okul sosyal medya hesaplarını yönetirken takipçilerle kurdukları iletişim biçimleri "çift yönlü iletişim, tek yönlü iletişim ve diğer" olmak üzere üç kategoride toplanmıştır. Sosyal medya yöneticilerinin sıklıkla ifade ettikleri iletişim biçimi takipçilerden gelen "mesajlara cevap verilmekte" ifadesi olmuştur. Okul sosyal medya yöneticileri, takipçilerinin direkt (özelden) mesaj (DM) üzerinden mesaj gönderebildiklerini ve mesajlara cevap verdiklerini, yine benzer şekilde gönderilerinin yorumlara açık olduğunu, takipçilerden gelen mesajları önemsediklerini belirtmişlerdir. Doğan (2019), yaptığı çalışmada eğitim kurumlarının sosyal medya platformu üzerinden soru ve şikâyetlere çoğunlukla yanıt verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Eğitim kurumları tarafından sosyal medya üzerinden veli ve öğrencilere iletilmek istenen mesaj muhataplar tarafından anlaşılmadığında eğitim kurumları şikâyetler ve sorulara anında geri dönüşler sağlayarak velilerin ve öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecektir. Bu durum öğrenci ve veli açısından kurum adına iyi bir izlenim sağlayacaktır. Takipçilerle çift yönlü iletişimin sağlanabilmesi için de okulların sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerle etkileşimi sürdürerek içerik paylaşımı yapması önemlidir. Hem hedef kitlesi olan veli, öğrenci gibi gruplardan sosyal medya aracılığı ile gelen soruları cevaplaması hem de veli ve öğrenci dışındaki diğer çevresinden gelen soru ya da istek ve eleştirilerine etkileşimde bulunarak çift yönlü iletişimi sağlaması, okulların sosyal medyayı etkili kullanımında bir araç olarak değerlendirilebilir. Katılımcılar tarafından ikinci sıklıkla ifade edilen görüş takipçilerden gelen "mesajlara cevap verilmemekte" üçüncü görüş ise "gönderiler yoruma kapalı" görüşüdür. Gönderilerin yoruma kapalı olmasının sebebi olarak da takipçilerden gelen kötü yorum gerekçe gösterilmiştir. Benzer şekilde Köseoğlu ve Aydın (2021) sosyal medya hesabına sahip 15 devlet ilkokulunun sosyal medya yöneticisi ile yaptığı görüşmede

1 devlet ilkokulunun sosyal medya hesaplarının yorumu kapalı olduğu ve 2 okulun da aktif kullanılmadığı için sosyal medya hesabıyla ilgili olumlu ya da olumsuz geri bildirim alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kavramı iletişim, etkileşim, paylaşım gibi özellikleri taşır (Eraslan, 2020). Dolayısıyla takipçilerin sorularına, sorunlarına ya da isteklerine anlık cevaplar verilerek çift yönlü iletişimin sağlanması kurumlar için olumlu bir durum oluştururken, rahatsız edici mesajlar yanında gerçeği yansıtmayan özelliklerin belirtildiği sahte hesapların varlığı da kurumların takipçileriyle kurduğu etkileşimde temkinli davranmalarını gerektirdiği, bu durumun da tek yönlü iletişimi beraberinde getirdiği söylenebilir.

Okul sosyal medya yöneticilerine göre okulların sosyal medya hesaplarına sahip olmasının kurumlarına katkılarında “okulun tanıtımı”nın yapılmasını sağladığı görüşü en sık dile getirilen görüş olmuştur. Sosyal medya yöneticileri tarafından “hızlı iletişim, fazla kişiye ulaşma, okulun reklamını yapma ve öğrenciler mutlu oluyor” görüşleri sıklıkla ifade edilen diğer görüşlerdir. Bu sonuca benzer şekilde Doğan (2019) sosyal medya hesaplarının okullara daha fazla veli ve öğrenciye ulaşma imkânı sağladığı, eğitim kurumunun reklam ve tanıtımına katkı sağlayarak yeni öğrenci kaydı ve pazarlama faaliyetlerinde yararlı olduğu, kurumsal iletişimin önemli bir parçasını tamamladığı sonucuna ulaşmıştır. Güçlü ve Özdoğru (2018), okul yöneticileri ile yaptıkları çalışmada okul sosyal medya hesaplarının kurumlarına katkısı olarak; okulun tanıtımını yapma, okulun görünürlüğünü ve bilinirliğini artırma ve paydaş memnuniyetini artırma olarak belirlemişlerdir. Yiğittürk (2020) de okul yöneticilerinin Whatsapp gruplarını hızlı iletişim, bilgi paylaşımı, resmi duyurular, sorunların çözülmesi gibi sebeplerden dolayı kullanılmakta olduklarını ortaya koymuştur. Bu araştırma sonuçları da göstermektedir ki sosyal medya sahip olduğu özellikleri dolayısıyla okulların hedef kitlesine ve paydaşlarına kendilerini tanıtmaları ve bilgilendirmelerini yapabilmeleri için tercih edilmektedir. Sosyal medyanın uzun zaman diliminde oluşan kurum kültürü içerisinde yeri olan kurumsal iletişim çalışmalarının kurumlar tarafından hedef kitlelere kendi istekleri ile aktarması ve aracısız geri bildirim alma mecrası olması özelliği (Bat ve Akıncı Vural, 2015) düşünüldüğünde bu sonuç anlamlıdır. MEB de öğrenci, öğretmen, veli ve diğer resmî kurum ve kuruluşlarla sosyal medya üzerinden kurulacak iletişime önem verdiğini ifade etmiş, bunun gerekçesini de eğitim kurumlarının dijital dünyada yerini alması, Bakanlığın kurumsal kimliğinin yerelde liyakatle ve etkin bir biçimde temsil edilmesi, etkinlik ve çalışmaların kamuoyunda daha görünür kılması olarak belirtmiştir (MoNE, 2021).

Araştırmada, okulların sosyal medya hesaplarının yönetiminde karşılaşılan sorunlar ile ilgili görüşlerde “zorluklarla karşılaşılmamakta” kategorisi sıklıkla dile getirilen görüş olarak belirlenmiştir. Sorun olarak belirtilen konular ise dört kategoride ortaya çıkmıştır. Bunlardan “hedef kitle kaynaklı sorunlar” kategorisinde, yapılan yorumlar, dilin kullanımı, velilerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşılmasını istemesi ve yanlış bilgilerle okulu etiketleme konusu sorun olarak belirtilmiştir. Bu sonuçlara benzer şekilde Şahin (2017) okul yöneticilerinin kurumsal sosyal medya kullanımında “istenmeyen içerik paylaşımı” konusunda sorunlar yaşandığını; Yiğittürk (2020) okul yöneticilerinin okullarında Whatsapp gruplarının kullanılmasının dedikodu yapılması, diğer velileri okul yönetimine karşı örgütlenme ve velilerin tartışmaları konusunda sorunlar oluşturduğunu tespit etmiştir. Sosyal medya hesaplarının yönetiminde karşılaşılan diğer sorunlar ise bireysel açıdan “bilgileri derleme, içerik oluşturma, süre kısıtlaması, zaman ayıramama” ve internet altyapısı dolayısıyla erişimde zorluklar yaşanabilmesidir.

Araştırma bulguları okul kültürünün gelişim sürecinde çevreyle kurulan iletişimin bir parçası olarak sosyal medyayı kullanmayı önemseyen okulların olduğunu göstermektedir. Okul kültürü etkinlikler yanında etkileşimler kurarak toplumla yakından ilişki içinde olur (Deal ve Peterson,

2009). Okul sosyal medya yöneticilerinin görüşlerinde öne çıkan konuların başında toplumla etkileşim bağlamında sosyal medya aracılığıyla fotoğraf, video ve çeşitli bilgilerin paylaşarak okulların tanıtımının yapılması ve sosyal medyanın kurumsal iletişimin bir parçası olma durumu gelmektedir. Bunun yanında bazı okul sosyal medya yöneticileri velilerin okul tercihlerinde okul sosyal medya paylaşımlarını dikkate aldıklarını belirtmiştir. Sosyal medyanın bir okul tarafından kullanılması okulun kendi bünyesi dışında toplum tarafından değerlendirilmesinde de önemli bir etkidir. Okul yaşamını paylaşan kişiler (personel, öğrenciler vb.) dışında öğrenci velisi gibi dışarıdan birinin okula bakışıyla dışarıdan algılanan kültür gerçekleşir (Prosser, 1999). Sosyal medya, okulun dış paydaşlarının okula yönelik algısını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileme (Alabaş ve Yılmaz, 2019) yanında, bireylerin eğitim kurumunu tercih etmelerinde ve okulla bağlantı kurmalarında da öneme sahiptir (Zengin, 2022). Dolayısıyla okulun sosyal medyaya sahip olması, okul kültürünü yansıtıcılığı açısından son derece etkili olması muhtemel bir konudur.

Araştırma sonuçlarından hareketle şu öneriler getirilebilir: Araştırmadan elde edilen sonuca göre okulların sosyal medya hesaplarının yönetiminden sorumlu olan kişiler daha sıklıkla okulda yönetim görevi bulunan müdür yardımcılardır. Okullarda sosyal medya komisyonları kurularak komisyonun görevleri yazılı olarak belirlenmeli ve komisyon üyeleri arasından sosyal medya hesabının yönetiminden sorumlu olan bir sosyal medya yöneticisi seçilerek eğitimler verilmesi önerilmektedir. MEB tarafından sosyal medya hesaplarının yönetiminde karşılaşılan zorluklar ve yaşanan sorunlarda yardım alınabilecek sosyal medya yönetim birimleri oluşturması, okul sosyal medya yöneticilerine ek ders düzenlemesi yapması önerilmektedir. Okulların sosyal medya aracılığı ile paydaşlarıyla ve çevresiyle etkili iletişim kurabilmeleri için sosyal medya uygulamalarının özelliklerini ve ulaşmak istediği hedef kitlenin sosyal medya uygulamasını kullanma tercihleri göz önünde bulundurularak farklı sosyal medya uygulamalarını da kullanmaya çaba göstermesi önerilmektedir. Okulların kamuoyuyla ve hizmet verdiği kesimle daha etkili bir iletişim kurabilmesi için sosyal medya hesaplarında çift yönlü iletişim kurmaya önem vermeleri, böylece kullanıcıların sorularına cevaplar verilmesi yanında takipçi mesaj ve yorumlarına uygun geribildirimlerle iletişimi sürdürmeleri önerilmektedir. Okul sosyal medya yöneticilerinin kurumsal sosyal medyayı kullanmalarında bazı durumlarda yazılı olmayan ilkelere hareket ettikleri ortaya çıkmıştır. Her ne kadar MEB tarafından tavsiye edilen ilkeler olsa da okulları bağlayıcılığı olması açısından sosyal medya kullanımına ilişkin etik ilkelerin yazılı olarak belirlenip bu ilkelere göre sosyal medya yönetiminin sağlanması faydalı olacaktır.

**Etik Kurul Onayı:** Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 02.07.2021 tarih ve 2 karar sayısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Yazarlar potansiyel bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler

## References

- Afşin, Z. (2019). *Sosyal bilgiler öğretmenlerine yönelik bir Facebook grubunun ve bu gruba ilişkin öğretmen görüşlerinin incelenmesi [Investigation of a Facebook group for social studies teachers and teachers' opinions about this group]*. (Unpublished master's thesis). Niğde Ömer Halisdemir University.
- Aktan, E. (2018). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve Instagram takip davranışlarının incelenmesi [Investigation of Instagram users' usage motivations and Instagram following behaviors]. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 127-146.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma [The relationship between social media and consumption: A study on Instagram accounts of popular celebrities]. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Alabaş, R., & Yinilmez Akagündüz, S. (2021). The ethical value of human and environmental relations: The place of environmental ethics in geography curriculum and textbooks in Turkey, *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 6(16), 1851-1906. <http://dx.doi.org/10.35826/ijetsar.388>
- Aygün, Ş., & Özmutaf, N. M. (2020). Sosyal medyanın aracılık rolü bağlamında örgütsel iletişim ve örgüt kültürü ilişkisi: Anakent belediyelerinde bir uygulama [The relationship between organizational communication and organizational culture in the context of the mediating role of social media: An application in main city municipalities]. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 42-449.
- Bat, M., & Akıncı Vural B. (2015). Sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi [The impact of social media on strategic corporate communication]. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49.
- Bryant, M., & Sheehan, D. (2007). Creative internationalization: The importance of institutional culture. *Global Business Languages*, 9, 66-77.
- Chatman, J.A., & O'Reilly, C.A. (2016). Paradigm lost: Reinvigorating the study of organizational culture. *Research in Organizational Behavior*, 36, 199-224. <http://dx.doi.org/10.1016/j.riob.2016.11.004>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. Routledge.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Çelik, K., & Tosun A. (2019, November 30-December 1). Okulların kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesi [Examination of corporate social media accounts of schools]. [Conference presentation]. *III. International teacher education and accreditation congress*, Ankara, Türkiye.
- Deal, T. E., & Peterson, K. D. (1999). *Shaping school culture: The heart of leadership*. Jossey-Bass Publishers.
- Dimovski, T. (2022). The use of public relations and social media by schools in the process of informing the public. *Kairos-Media and Communication Review*, 1(1), 114-127.
- Dinçer, S., & Balaman, F. (2019). Sosyal medyanın öğretim faaliyetlerinde kullanılmasının öğrenci, öğretmen ve veliler açısından değerlendirilmesi: Edmodo örneği [Evaluation of the use of social media in teaching activities in terms of students, teachers and parents: Edmodo example]. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 887-907. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.580410>
- Doğan, N. (2019). *Eğitim kurumlarında sosyal medya pazarlaması ve uygulamaları: Denizli'de eğitim veren kurumlarda bir araştırma [Social media marketing and applications in educational institutions: A research in educational institutions in Denizli]*. (Unpublished master's thesis). Pamukkale University.

- Ekici, M., & Kıyıcı, M. (2012). Sosyal ağların eğitim bağlamında kullanımı [The use of social networks in the context of education]. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 156-167.
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi sosyal medya istihbaratına giriş [Social media and perception management introduction to social media intelligence]* (2nd ed.). Anı Yayıncılık.
- Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği [Social media use in public institutions: The case of the Ministry of Health]. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 141-150.
- Gómez-Ortiz, M.J., Domínguez Romero, E., & Bobkina, J. (2023). Instagram as a learning tool to improve technical vocabulary for sports science students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100416>
- Güçlü, N., & Özdoğru, M. (2018). Kurumsal bir iletişim aracı olarak okullarda sosyal medya kullanımı [Social media use in schools as an institutional communication tool]. In C.T. Uğurlu, K. Beycioğlu, S. Koşar, H. Kahraman & F. Köybaşı Şemin (Eds.), *Eğitim yönetimi araştırmaları [Research in educational administration]*. (pp. 182-194). Cumhuriyet Üniversitesi Yayıncılık.
- Güldaş, Ş. (2021). *Okul yönetim aracı olarak sosyal medya kullanımına yönelik öğretmen görüşleri [Teachers' views on the use of social media as a school management tool]*. (Unpublished master's thesis). Harran University.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe-yöntem-analiz [Research methods in social sciences. Philosophy-method-analysis]*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy Pakkan, B., & Topuz Savaş, A. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Özel okulların Instagram hesaplarına yönelik içerik analizi [Social media as a corporate communication tool during the covid-19 pandemic: Content analysis for private schools' Instagram accounts]. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 877-910. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.917283>
- Henry R.K., & Webb C. (2014). A survey of social media policies in US dental schools. *Journal of Dental Education*, 78(6), 850-855. <https://doi.org/10.1002/j.0022-0337.2014.78.6.tb05738.x>
- Hinde, E. R. (2004). School culture and change: An examination of the effects of school culture on the process of change. *Essays in Education*, 12, 1-12.
- Hogan, S.J., & Coote, L.V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.007>
- Hongboontri, C., & Keawkhong, N. (2014). School culture: Teachers' beliefs, behaviors, and instructional practices. *Australian Journal of Teacher Education*, 39(5). <http://dx.doi.org/10.14221/ajte.2014v39n5.7>
- İletişim Başkanlığı, (2020). *Sosyal medya kullanım kılavuzu [Social media usage guide]*. <https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanımKilavuzu.pdf>
- İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü (2021). *Ayın fotoğrafları yeteneği ve ayın hobisi etkinliği [Photos of the month talent and hobby of the month activity]*. <https://istanbul.meb.gov.tr/www/ayin-fotograflari-yetenegi-ve-ayin-hobisi-etkinligi/icerik/3645>
- İşman, A., & Albayrak, E. (2014). Sosyal ağlardan Facebook'un eğitime yönelik etkililiği [The effectiveness of Facebook, one of the social networks, for education.]. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 129-138.
- James, S. (2023). *Social media for schools a practical guide to using social media to improve parental engagement*. Social Media for Schools Publishing.



- John, E., & Yunus, M.M. (2021). A Systematic review of social media integration to teach speaking. *Sustainability*, 13, 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13169047>
- Kamer, S. T. (2023). Covid-19 ile birlikte değişen sosyal medya kullanımları ve alışkanlıkları [Changing social media uses and habits with Covid-19]. In F. Altun (Ed.), *İletişim sosyolojisinde yeni yönelimler [New directions in the sociology of communication]*. (pp.205-226). Der Yayınları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaya, H. (2021). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: Özel öğretim kurumları üzerine karşılaştırmalı bir inceleme [Social media use in public relations: A comparative study on private education institutions]*. (Unpublished master's thesis). Giresun University.
- Kaysılı, A. (2020). *Okul kültürünün sosyal inşası bir eğitim antropolojisi araştırması [Social construction of school culture, an educational anthropology research]*. Pegem Akademi.
- Kıcı, D., & Dilmen, N. E. (2014). Sosyal paylaşım ağlarının işbirlikli öğrenmede kullanımı: Bir Facebook uygulaması [The use of social networking in collaborative learning: A Facebook application.]. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2(41), 343-356. <https://doi.org/10.14783/od.v11i41.5000011422>
- Korkmaz, E. V., Güven, O. Ş., & Ünal, O. A. (2017). Örgütsel iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı, Beyşehir eğitim sektörü örneği [The use of social media as an organizational communication tool, the case of Beyşehir education sector]. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 53, 668-681.
- Kowalski, T. J. (2000). Cultural change paradigms and administrator communication. *Contemporary Education*, 71(2), 5-10.
- Köseoğlu, Ö., & Aydın, İ. (2022). A qualitative research on social media policy and management in state primary schools. *Journal of Political Administrative and Local Studies*, 5(1), 1-25.
- Lewis, J., Asberry, J., DeJarnett, G., & King, G. (2016). The best practices for shaping school culture for instructional leaders. *Alabama Journal of Educational Leadership*, 3(1), 57–63.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008) *Social media introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere University Press.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering web 2.0: Transform your business using key website and social media tools*. Kogan Page Publishers.
- Mazman, S. G. (2009). *Sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımı [The adoption process of social networks and their use in educational contexts]*. (Unpublished master's thesis). Hacettepe University.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Sage.
- MoNE. (2017). *Okullarda sosyal medyanın kullanılması 2017/12 Genelge [Use of social media in schools 2017/12 Circular]*. <http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/1833.pdf>
- MoNE. (2018). *Okul internet siteleri yönergesi [School websites directive]*. <http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/1958.pdf>
- MoNE. (2019). *Türkçe Dersi Öğretim Programı [Turkish Curriculum]*. Ankara.
- MoNE. (2021). *Milli Eğitim Bakanlığı kurumsal sosyal medya kullanım kılavuzu [Ministry of National Education corporate social media usage guide]*. [https://basinmus.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2021\\_04/12123508\\_Sosyal\\_Medya\\_KYlavuzu.pdf](https://basinmus.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2021_04/12123508_Sosyal_Medya_KYlavuzu.pdf)
- MoNE. (2023). Millî Eğitim Bakanlığı Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim Kurumları Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik [Regulation Amending the Ministry of National

- Education Regulation on Preschool Education and Primary Education Institutions]. *Official Gazette* (Number: 32339). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/10/20231014-1.htm>
- Naveed, R. T., Alhaidan, H., Al Halbusi, H., & Al-Swidi, A. K. (2022). Do organizations really evolve? The critical link between organizational culture and organizational innovation toward organizational effectiveness: Pivotal role of organizational resistance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100178>
- Orlanda-Ventayen, C. C., & Ventayen, R. J. M. (2017). Role of social media in education: A teachers' perspective. *ASEAN Journal of Open Distance Learning*, 9(2), 1-7.
- Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı üzerine bir inceleme [The use of social media in corporate communication: A study on the Presidential Directorate of Communication]. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(53), 65-81. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1070535>
- Patton, M. Q (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications Inc.
- Prosser, J. (1999). The evolution of school culture research. In Jon Prosser (Ed.), *School culture*. (pp.1-14). Paul Chapman Publishing.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar [Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches]*. Siyasal Kitapevi.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership* (3rd Ed.). Jossey-Bass.
- Solmaz, M. (2017). Sosyal medyada kişilik hakları ihlalleri ve korunma yolları [Violations of personal rights in social media and ways of protection]. *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(2), 195-232.
- Sun, S. (2008). Organisational culture and its themes. *International Journal of Business and Management*, 3(12), 137-141.
- Şahin, M. (2017). *Okulun çevre unsuru olarak sosyal medyaya ilişkin yönetici, öğretmen ve veli görüşleri [Administrator, teacher and parent views on social media as an environmental element of the school]*. [Unpublished doctoral thesis]. İnönü University.
- Şişman, M. (2021). Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi [Turkish education system and school management]. Pegem Akademi.
- Tabak, Y. (2022). Okul, aile ve toplum ilişkileri [School, family and community relations]. In H. Tabak & F. Şahin (Eds.), *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi [Turkish education system and school management]*. (pp.209-233). Pegem Akademi.
- Tampubolon, M., & Harati, R. (2019). Role of organizational culture, communication and leadership style on job satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(5), 308-315. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i5.494>
- Trunk, D, J., Russo, C, J., & Trammell, J. (2020). Disability stigma on campuses: Helping students with psychiatric impairments to succeed. *Journal of Postsecondary Education and Disability*, 33(2), 115-128.
- Tuncer, N. (2021). Aileler ve öğretmenler arasındaki iletişim için güncel bir uygulama: Whatsapp grubu örneği [An up-to-date app for communication between parents and teachers: Whatsapp group example]. *Trakya Eğitim Dergisi*, 11(2), 1037-1063. <https://doi.org/10.24315/tred.811566>
- Van Osch, W., & Coursaris, C. K. (2013, January 7–10). *Organizational social media: A comprehensive framework and research agenda*. [Conference presentation]. 46th Hawaii international conference on system sciences, Wailea, HI, USA. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.439>

- Yaylak, E. (2017). *Sosyal bilgiler öğretmenlerinin eğitimde sosyal medyayı kullanım düzeyleri ve görüşleri* [Social studies teachers' levels of using social media in education and their opinions]. (Unpublished master's thesis). Pamukkale University.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* [Qualitative research methods in the social sciences] (12th ed.). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. & Alabaş, R. (2019). Okul yöneticilerinin saygınlıklarının belirlenmesi: Bir durum çalışması [Determining the reputation of school administrators: A case study]. *İlköğretim Online*, 18(4), 2128-2146. <http://dx.doi.org/10.17051/ilkonline.2019.640615>
- Yiğittürk, N. (2020). *Sosyal medya kullanımının okul yönetim başarısına etkisi: Keçiören ilçesi temel eğitim kurumları Whatsapp araştırması* [The effect of social media use on school management success: Keçiören district basic education institutions Whatsapp research]. (Unpublished master's thesis). Ankara Hacı Bayram Veli University.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.
- Zengin, A. Y. (2022). *Hizmet işletmelerinde sosyal medya pazarlaması yönetici uygulamaları* [Social media marketing executive practices in service businesses]. Gazi Kitabevi.
- Zhao, J., & Zhu, X. (2023). Spreading expertise: Think tanks as digital advocates in the social media era. *Policy and Society*, 42(3), 359-377. <https://doi.org/10.1093/polsoc/puad025>