

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

OKUL YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI İLE OKUL İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alper ATEŞ

İstanbul
Nisan-2022

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

**OKUL YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI İLE OKUL İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alper ATEŞ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Elif Esra ARIKAN

İstanbul
Nisan-2022

TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Doç. Dr. Elif Esra ARIKAN

Üye Prof. Dr. Emin AYDIN

Üye Dr. Öğr. Üyesi Kamil Arif KIRKIÇ

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Metin TOPRAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanımı İle Okul İmajı Arasındaki İlişki**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Alper ATEŞ

ÖN SÖZ

Sosyal medya kullanımının hızla arttığı günümüzde okul yöneticilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve örgütsel imajla arasında bir ilişki olup olmadığı merak konusudur. Özellikle yaşanan Covid-19 salgını sürecinde uzaktan eğitim yapılması sebebiyle sosyal medya kullanım durumlarının da arttığı düşünülmektedir. Bu süreçte pek çok okul sosyal medya hesapları üzerinden belirli periyotlarla alanında uzman kişilerle öğrenci, öğretmen ve velilerine yönelik canlı yayınlar yaparak eğitim anlayışını dijital dünyaya taşımıştır. Salgın süreci ile sosyal medyanın yalnızca kişisel paylaşımlar için değil, eğitime yönelik paylaşımlar için de kullanılan bir platform olarak kullanılabilirdiği görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya hesapları üzerinden eğitim çalışmaları yürüten okulların örgütsel imajlarının da farklılaşmış olabileceği düşünülmektedir. “Örgütsel imaj” kavramı yerine “okul imajı” kavramı kullanılacak bu araştırmayla okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımını ile okul imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmamın tüm aşamalarında bana yardımcı olarak manevi desteğini esirgemeyen, başından sonuna kadar her anımda bilgi ve deneyimlerini paylaşan, tüm desteği sağlayan ve özverili biçimde tez çalışmamın tüm sürecinde yanımda olan, sabrına, hoşgörüsüne ve güler yüzüne minnettar olduğum kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Elif Esra ARIKAN’a teşekkürü borç bilirim.

Hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim annem ve babama, yüksek lisans eğitimim boyunca yaşından beklenmeyecek düzeyde bir anlayış gösteren biricik kızım Alya’ya, yüksek lisans eğitimim süresince ve yaşamımın her anında beni destekleyen değerli eşim Derya AÇAR ATEŞ’e teşekkürlerimi sunarım.

Alper ATEŞ
İstanbul-2022

ÖZET

OKUL YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE OKUL İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Alper ATEŞ

Yüksek Lisans, Eğitim Yönetimi

Tez danışmanı: Doç. Dr. Elif Esra ARIKAN

Ocak-2022, 95 + ix Sayfa

Bu çalışmada okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ile okul imajı arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 2020-2021 eğitim öğretim yılında İstanbul ili Beylikdüzü, Eyüpsultan ve Gaziosmanpaşa ilçesinde görev yapmakta olan 267 okul yöneticisi oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmada, araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu, Gioia ve Thomas (1996) tarafından geliştirilen ve Şahin (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan “Örgütsel İmaj Ölçeği” ile Deniz ve Tutgun Ünal (2019) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS 26 paket programı kullanılmıştır. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olmasından dolayı normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. İki ölçek arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla ise korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde süreklilik alt faktörü ile örgütsel imaj arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu; yetkinlik alt faktörü ile örgütsel imaj arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu; sosyal medya puanı ile örgütsel imaj puanı arasında ise zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, imaj, örgütsel imaj, okul imajı, eğitim yöneticisi

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SCHOOL MANAGERS' SOCIAL MEDIA USE AND SCHOOL IMAGE

Alper ATEŞ

Master, Education Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Elif Esra ARIKAN

January-2022, 95 + ix Pages

In this study, it was aimed to determine the relationship between school administrators' use of social media and school image. The sample of the research consists of 267 school administrators working in Beyl kd z , Eyüpsultan and Gaziosmanpaşa districts of Istanbul in the 2020-2021 academic year. Relational survey model, one of the research methods, was used. In this study, the personel information form developed by the researcher, the "Organizational Image Scale" developed by Gioia and Thomas (1996) and adapted to Turkish by Şahin (2014), and the "Social Media Usage Scale" developed by Deniz and Tutgun  nal (2019) were used. SPSS 26 package program was used in the analysis of the collected data. Since the kurtosis and skewness values obtained from the scales were between -1.5 and +1.5, it was concluded that they showed a normal distribution. The t-test and ANOVA test were used to analyze the variation of the scale score according to demographic characteristics. Correlation analysis was performed to determine whether there was a relationship between the two scales. When the results of the study were examined, it was found that there was a weak and positive relationship between the continuity score and the organizational image score; It was found that there was a weak and positive relationship between the competence score and the organizational image score; It was concluded that there is a weak and positive relationship between the social media score and the organizational image score.

Keywords: social media, image, organizational image, school image, education manager

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖN SÖZ	iii
ÖZET.....	iv
TABLolar	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1.Problem	1
1.2. Amaç	1
1.3.Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar	4
İKİNCİ BÖLÜM.....	4
İLGİLİ LİTERATÜR.....	4
SOSYAL MEDYA	4
2.1. Sosyal Medya Kavramı	4
2.1. 1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	9
2.1.2. Sosyal Medya Araçları	10
2.1.3. Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar	14
2.1.4.Global ve Ulusal Açından Sosyal Medya Kullanımı	15
2.1.4.1. Global Açından Sosyal Medya Kullanımı	15
2.1.4.2. Ulusal Sosyal Medya Kullanımı	17
2.1.5. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	18
2.1.5.1. Sosyal Medyanın Olumlu Yönleri	18

2.1.5.2. Sosyal Medyanın Olumsuz Yönleri	19
2.1.6. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları	20
2.1.7. Sosyal Medya ve Eğitim	21
2.1.8. Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılmasına Yönelik Kısıtlılık ve Olumsuzluklar	23
2.1.9. Sosyal Medya ve Eğitimde Kullanımları	24
2.1.10. Sosyal Medyayla İlgili Yapılan Yurtiçi ve Yurtdışı Çalışmalar	27
2.1.10.1. Sosyal Medyayla İlgili Yapılan Yurtiçi Çalışmaları	27
2.1.10.2. Sosyal Medyayla İlgili Yapılan Yurtdışı Çalışmaları	31
OKUL İMAJI	33
2.2. İmaj Kavramına Genel Bakış	33
2.2.1. Örgütsel İmaj	34
2.2.2. İmajın Öğeleri	35
2.3. İmaj Türleri	35
2.3.1. Kişisel İmaj	36
2.3.2. Ürün İmajı	36
2.3.3. Marka İmajı	36
2.3.4. Örgütün Kendi Algıladığı İmaj	37
2.3.5. Yabancı İmaj	37
2.3.6. Transfer İmajı	37
2.3.7. Mevcut İmaj	38
2.3.8. İstenilen İmaj	38
2.3.9. Pozitif/Olumlu İmaj	39
2.3.10. Negatif/Olumsuz İmaj	39
2.3.11. Şemsiye İmajı	39
2.4. Örgütsel İmaj Kavramı	39

2.4.1. Örgütsel İmajın Önemi.....	41
2.4.2. Örgütsel İmaj Oluşturulması Aşamaları	43
2.5. Eğitim Örgütlerinde Okul İmajı.....	45
2.6. Okul İmajı	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	53
YÖNTEM.....	53
3.1. Çalışma Grubu	53
3.2. Veri Toplama Araçları	54
3.2.1. Kişisel Bilgi Formu.....	54
3.2.2. Örgütsel İmaj Ölçeği.....	55
3.2.3. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	55
3.3. Verilerin Analizi.....	56
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	57
BULGULAR.....	57
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	66
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	66
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	66
5.2. Öneriler	69
KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	84
ÖZGEÇMİŞ	95

TABLÖLAR

Tablo 2.1.6.1: Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Fark.....	21
Tablo 3.1: Demografik Değişkenlere Göre Dağılım.....	53
Tablo 3.3.1:Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve Güvenirlik	56
Tablo 4.1.1:Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterme Analizi.....	58
Tablo 4.1.2:Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Farklılık Gösterme Analizi.....	59
Tablo 4.1.3:Ölçek Puanlarının En Son Mezun Olduğu Okul Düzeyi Açısından Farklılık Gösterme Analizi.....	60
Tablo 4.1.4:Ölçek Puanlarının Yöneticilikte Geçen Hizmet Süresi Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	61
Tablo 4.1.5:Ölçek Puanlarının Bu Okuldaki Hizmet Süresi Açısından Farklılık Gösterme Analizi	62
Tablo 4.1.6:Ölçek Puanlarının Sosyal Medya Platformlarından En Az Birinde Okul Hesabının Olması Açısından Farklılık Gösterme Analizi.....	62
Tablo 4.2.1:Korelasyon Tablosu.....	64
Tablo 4.2.2:Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Örgütsel İmajı Yordama Durumuna İlişkin Regresyon Analizi.....	65

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.Problem

Bu tezin konusu, okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ile örgütsel imaj arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Sosyal medya kullanımının hızla arttığı günümüzde okul yöneticilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve örgütsel imajla arasında bir ilişki olup olmadığı merak konusudur. Özellikle pandemi sürecinde uzaktan eğitime geçilmesi sebebiyle sosyal medya kullanımının değiştiği düşünülmektedir. Uzaktan eğitim esnasında okulların süreci ne derece iyi yönettikleri örgütsel imajı ne derece etkilediği araştırılmak istenmiştir. Bu süreçte birçok okul hem öğrencilerine hem çevrelerine sosyal medya hesapları üzerinden belirli periyotlarla alanında uzman kişilerle canlı yayınlar yaparak eğitim anlayışını dijital dünyaya taşımıştır. Pandemi süreci ile sosyal medyanın, sadece kişisel paylaşımlar için değil aynı zamanda eğitime dair paylaşımlar için de kullanılan bir platform olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı üzerinden eğitim çalışmaları yürüten okulların örgütsel imajları da farklılaşmış olabilir.

Bu amaçla İstanbul ili Beylikdüzü, Eyüpsultan ve Gaziosmanpaşa ilçesinde görev yapmakta olan okul yöneticilerinden oluşturulan örneklem ile yöneticilere sosyal medya kullanım ölçeği ve örgütsel imaj ölçeği uygulanarak bunların SPSS 26 paket programı ile analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonrası okul yöneticilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin örgütsel imajla arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu çalışmada “örgütsel imaj” kavramı yerine “okul imajı” kavramı kullanılmıştır.

1.2. Amaç

Peltekoğlu'na (1997) göre okul imajı, kurumun misyonu, yürüttüğü faaliyetler ve iletişim politikalarıyla vücut bulan ve tüm paydaşlarının örgüte güven duyması ve bu duygusunu sürekli kılmasını sağlayan bir kavramdır. Bu kapsamda örgütün, misyonu doğrultusunda belirlenen çalışmaları yerine getirmesinde iç ve dış paydaşlarıyla etkili

bir iletişim ağıının olmasının kaçınılmaz olduğu ortaya çıkmaktadır. Okullarda iç ve dış paydaşlarla yürütülen iletişim örgütsel imajı etkileyen değişkenler arasındadır. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra Covid-19 salgını sebebiyle yaşanan pandemi sürecinde okul yöneticilerinin örgütsel iletişim ve eğitim aracı olarak sosyal medya kullanımlarının arttığı, dolayısıyla örgütsel imajın da bundan etkilendiği, aralarında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ile örgütsel imaj arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmıştır.

1.3.Araştırmanın Önemi

Okulların da içinde yer aldığı kamu kuruluşları örgütsel yönetim, iletişim ve halkla ilişkilerini sosyal medya ile uyumlu hale getirmekte ve sosyal medyanın nasıl kullanılacağı ve nasıl yönetilmesi gerektiğine büyük önem vermeye başlamıştır (Eroğlu ve Şengöz, 2017). Kurumlar kimi zaman reklamlarını yapmak için kimi zaman yaygın eğitimi sürdürmek için kimi zaman da mesafelerin olduğu katılımcıları bir araya getirmek için sosyal medya hesaplarını kullanırken, yaşanan pandemi süreciyle birlikte sosyal medya üzerinden canlı yayınlar gibi eğitsel faaliyetler yapmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Sosyal medyanın okul yöneticileri tarafından kullanımı ile okul imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmaya özgün değer kattığı düşünülen en önemli husus, okul imajının okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ile olan ilişkisinin incelenerek olmasıdır. Literatür incelendiğinde okul yöneticilerinin liderlik stilleri ile örgüt imajı arasında anlamlı ilişki olduğu (Gençay, 2014); örgütsel imaj ile çalışanların iş performansı düzeyi ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Altun, 2019); örgütsel imaj ile öğretmenlerin iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki olduğu, öğretmenlerin örgütsel imaj algılarının artmasına paralel olarak iş doyumlarının da arttığı (Akbulut, 2015); bazı pazarlama çeşitlerinin okul imajını olumlu etkilediği, okul imajının da veli bağlılığını etkilediği (Mermer, 2020); fiziki faktörler ve kalite faktörleriyle, sosyal sorumluluk ve iletişimin okul imajını yönetme ve geliştirmede etkili olduğu (Bahçeci, 2009) çalışmalar mevcuttur. Ayrıca örgütlerin, sosyal medya kullanımının

düşük maliyetli oluşu, pratik ve etkileşimli bir yapısının olması, hedef kitleye doğrudan erişim imkânı sunması gibi olumlu özelliklerinden faydalanmak istedikleri (Eroğlu ve Şengöz 2017); sosyal medyada örgütsel imaja ilişkin algının nasıl olduğuna dair kurumlar tarafından çalışmalar yapıldığı (Çetinkaya, 2015); beden eğitimi öğretmenlerine göre sosyal medyanın mesleki gelişime olumlu anlamda katkı sunduğu (Kök, 2019); sosyal medya kullanım bozukluğu ile aile yaşam doyumu ve psikolojik dayanıklılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Cavga, 2019); ergenlerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu, bunların birbirine paralel olarak artış gösterdiği (Türkel, 2018); narsistik eğilimlerini ortaya çıkardığı (Balcı ve Sarıtaş, 2019) belirlenmiştir. Ancak bu iki kavramın özellikle eğitim yönetiminde birlikte ele alınmadığı görülmüştür. Dolayısıyla okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımının okul imajı ile ilişkisi olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma eğitim yönetimi alanına katkı sağlayacaktır. Okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ile örgütsel imaj arasındaki ilişkiyi saptamayı amaçlayan çalışma, bu bakımdan “ilk” ve “özgün” bir değere sahiptir.

Bu araştırmadan elde edilecek bulgular; olumlu bir okul imajı geliştirmek isteyen yöneticilere seçenek sunabilir. Veliler kayıt yaptırmak istediği okulları sosyal medya hesapları üzerinden takip ederek bilgi edinme hususunda yeni bir kaynak elde edebilir.

Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:1.Sosyal medya ölçeği ile alt faktörlerinden alınan toplam puanların ve örgütsel imaj ölçeğinden alınan toplam puanların cinsiyet, yaş, mezuniyet düzeyi, yöneticilikte geçen hizmet süresi, çalıştığı kurumda geçen hizmet süresi ve sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması bağımsız değişkenlerine göre anlamlı fark var mıdır2.Sosyal medya ölçeğinden ve alt faktörlerinden alınan toplam puanlar ile örgütsel imaj ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında ilişki var mıdır? Anlamlı ilişki olması durumunda sosyal medya ölçeği ve alt faktörlerinden alınan puanlar örgütsel imaj ölçeğinden alınan puanlarını yordamakta mıdır?

1.4. Varsayımlar

Katılımcıların sorulara içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmanın katılımcı sayısı 267 kişi ile sınırlıdır.

Çalışma grubu İstanbul ili Beylikdüzü, Eyüpsultan ve Gaziosmanpaşa ilçesinde görev yapmakta olan okul yöneticileri ile sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ LİTERATÜR

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; kullanıcının orijinal siteye katılmasına izin veren, insanlara kendi içeriklerini oluşturma özgürlüğü veren bir platformdur. Bu kullanımı kolay, düşük maliyetli platformlar, insanların paylaştıkları içeriğe çok seri olarak erişmelerini sağlar. Bununla birlikte mekan ve zaman terimlerini ortadan kaldırmak suretiyle, eş zamanlı olarak farklı ve daha geniş kitleler için eşit erişim, yeniden kullanıma ve sanal katılıma imkan sunar (Özkaşıkçı, 2012).

Aynı zamanda insanların toplulukları etkin olarak oluşturmak ve bunlara katılmak için kullandıkları bir vasıta olarak da görülebilir. Bir tanım, kullanıcıları içerik okuyucularından yayıncılara ve yazarlara dönüştürmektir. Ayrıca sosyal medya, insanların diğerlerini etkilemek amacıyla paylaştığı teknolojik iletişim ve yöntemleri şeklinde tanımlanabilir (Özkaşıkçı, 2012).

Sosyal ağların temel amacı, insanların düşünce ve fikirlerini internet ortamında ifade etmelerine imkan sunmak şeklinde tanımlanabilir ve sosyal ağlar, internetin multimedya yeteneklerini kullanıcılar için yansıtır. Ayrıca farklı kullanıcılarla bilgi alışverişi ve iletişime bağlı etkileşimli bir dijital ortam özelliği gösterir (Kavruk, 2016). Bununla birlikte sosyal medya karşılıklı bilgi, düşünce ve tecrübeleri paylaşmak üzere toplanan kişilerin oluşturduğu eylem ve tavırları da kapsamaktadır (Kara, 2012: 102).

Sosyal medya, bilim insanları ve bilgisayar hayranları tarafından kullanılmakta olan temel araçlardan ve web sitelerinden evrilerek bugün insanlar, ortak oluşumlar, hükümetler ve geleneksel medya arasındaki iletişimi temelden değiştiren oldukça büyük bir mimariye dönüşmüştür. Sosyal medya platformları sayesinde bir araya gelen insanlar, kamusal olaylar dahilinde etkileşim kurma, süreçte aktif rol alma ve çalışma fırsatı bulmuştur (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 21).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme sonucunda sosyal medya platformlarının kullanım frekansı ve platformlara katılımcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın hızlı ve kolay iletişim ile birlikte çalışabilirliği sağlayan bu platformlar, kişilerin kendi içeriklerini oluşturmalarına olanak sağlamaktadır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 21).

Kişiler, bu paylaşım platformlarında herhangi bir konuya ilişkin bilgi ya da düşüncelerini paylaşabildikleri gibi, kendi profil hesaplarında görseller, videolar ya da konum bilgisi de paylaşabilmektedirler. Buna ek olarak kullanıcılar, sosyal ağlar aracılığıyla yeni insanlarla sohbet etme, tanışma, iş arama ve oyun oynama gibi imkanlara da sahiptirler. Kullanıcılar internette sosyal ağlar üzerinde birbirleriyle etkileşime girerken, sosyal ağlar bu ağların organize bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir (Kavruk, 2016).

Mavnacıolu (2011: 64), sosyal ağların en belirgin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

Yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın çevrimiçi paylaşım ve görüş alış verişinin olduğu uygulamadır. Kişiler içerik ve mobil araçlar şeklinde içeriklerini paylaşabilir ve içerikle ilgili kullanıcı yorumlarına abone olabilir. Kullanıcı, sosyal ağ uygulamalarının abonesidir. İçerik, resmi görüldüğü ve planlar arasında bir dedikodu gününe dönüşebileceği için ayrıntılı olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternet hızının fiber olarak tanımlandığı yer ve zaman kısıtlamalarının kaldırılmasının ardından, internet üzerinden saniyeler içinde veri alışverişi veya içeriklere erişim gibi durumlar sosyal medya platformlarını insanlar için vazgeçilmez hale getirmiştir. İnternet ve sosyal ağların bu derece gelişmesi ve kullanım sıklığının artmasıyla birlikte medya uygulamalarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte paylaşılan içeriğe ulaşım durumu dünyanın her yerinde anlık hale gelmiştir. Böylece zamandan tasarruf edilmiş ve konuma bağlı mesafenin önemi oldukça azalmıştır. (Zenelaj, 2014: 43).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki belirgin farklardan biri, sosyal medyanın tek yönlü olmamasıdır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önceki senelerde, insanlar yalnızca radyo-televizyon ve gazeteden bilgi almaya hizmet eden medya kavramından önce gelen sosyal terime karşı iki yözlü hale gelmiştir. Sosyal ağlar sayesinde insanlar ortaya çıkan verileri farklı insanlarla paylaşabildikleri gibi verilerin kaynağı hakkında yorum alma imkanına sahip olmuştur. Dolayısıyla geleneksel medyadaki tek yönlü içerik akışları, sosyal medya ile birlikte iki yönlü etkileşimli akışlara dönüşmüştür. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki önemli farklar şunlardır (Zilberman ve Kaplan, 2014: 66);

- Bu faaliyetler çoğunlukla ücretsiz ya da çok ucuzdur.
- Sosyal ağ araçları geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılar.
- Kullanımı kolaydır.
- Kitlelere hızla ulaşabilir.

- Kullanıcılar güncelleme imkanına sahiptir.

Sanal ortamdaki sosyal medya, gerçek yaşamdaki sosyal medyadan farklıdır. İnternetteki sosyal ağlar, içine sızmaya karşı oldukça savunmasızdır. Bu platformlar, insanların sosyal medyada oturma açmasını ve gerçek hayatta olduğundan daha kolay iletişim kurmasını sağlar. Bununla birlikte gerçek sosyal ağlar yaşamda sık görüşülen kişilerden oluşsa da çevrim içi sosyal ağların daha az görüşme yapılan kişileri kabul etmesi daha kolaydır (Zilberman ve Kaplan, 2014: 65). Tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi, sosyal medyanın da bağlantıları, sohbetleri ve ortak ilgi alanları vardır. Sosyal ağlar ile yeni bir boyut kazanan bu medya formatında insanlar, duygu ve düşüncelerini daha kolay ve hızlı şekilde yayımlayabilir, fikirlerini yansıtabilirler.

Bayburtlu (2009), sosyal ağların ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

Erişilebilirlik: Sosyal medya içeriklerine internet bağlantısı olan her yerden günün her saatinde erişilebilir.

Programlanabilirlik: Bir Uygulama Programlama Arayüzü (API), kullanıcı uygulama geliştirme arayüzü veya belirli standartları içeren katma değerli hizmetler sağlanabilir.

Ölçeklenebilirlik: Sahip olunan teknoloji sayesinde kullanıcı sayısı bakımından sınırsız bir kitleye ulaşılabilecektir.

Dinamik: Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri sabit olmanın tersine, sürekli güncellenebilir bir yapıda olmasıdır. Yani sosyal ağlar her zaman dinamik bir yapıdadır (Öztürk vd., 2015: 110).

Yaşadığımız çağ değerlendirildiğinde sosyal medyanın bireyler ve toplum için fazlasıyla önem taşıdığı görülmektedir. Sosyal ağların insanların hayatını kolaylaştırması, günlük ihtiyaçlarını dahi karşılayabilecek duruma gelmesiyle gün geçtikçe hayatlarında yer bulma durumu da artmaktadır. Bu bağlamda global dünyada internete ve buna bağlı teknolojik gelişmelere ilgi giderek çoğalmaktadır.

Sosyal ağlarda iletişimin kolaylaşması nedeniyle sınırlar ortadan kalkmakta ve sosyalleşme kavramının çeşitli tanımları ve uzantıları oluşmaktadır (Zenelaj, 2014: 42).

Tüm bunlarla birlikte iletişim teknolojilerinin olağandan dışı gelişimi sonucunda sorunlar da olabilir. Bu sorunların temelinde iletişim vardır. İnsanların belirgin özelliklerinden birinin kendilerini iletişim kanallarıyla ifade edebilmeleri olduğu dūřünüldüğünde iletişim eksikliği kabaca insan varlığına ihtiyaç olmadığı anlamına gelebilmektedir. Sosyal medya gün geçtikçe kullanım sıklığı artan ve kendi içinde faydaları olan bir dijital ortamdır (Öztürk vd., 2015: 110).

Katılımcılar: Farklı kültür ve her türden özelliklere sahip topluluklardan kişilerin faal olarak yer aldığı bu platformlar, insanlara ilham vermek için geri bildirim almaktadırlar.

Açıklık: Bu araçlar sınırsız üyeliğe sahip olmakla birlikte kullanıcılarına geri bildirim de sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına içerik paylaşma, paylaşılan içerikleri beğenme ya da bunlara yorum yapma gibi pek çok imkan sunmaktadır.

Konuşma: Sosyal medya araçları birbirleriyle iletişim kurma yeteneğine sahipken, günlük hayatımıza daha az aşına olan kişilerle bile iletişim kurma gibi niteliklere sahiptir.

Toplum: Platform üzerinde fotoğraf, video ya da bilgi içeriği paylaşmamıza, bu paylaşımlar sayesinde karşılıklı etkileşime imkan sunan sosyal medya ağları ile ortak değerler ya da duygu dūřünceler üzerinden hızlı bir şekilde topluluk oluşturulmasına da imkan sağlamaktadır.

Bağlantı Oluşturma: Çoğu sosyal medya aracı, bağlantıları diğer sitelerle, kişilerle ve aramayla ilgili herhangi bir şeyle paylaşmanıza olanak tanır.

2.1. 1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

RandySuess ve WardChristensen, 1978 yılında, bilgi paylaşımı ve arkadaşlarıyla iletişimi sürdürmek amacıyla Bulletin Board Services adlı bir program geliştirip bir sosyal ağ sitesinin ilk örneğini yapmış oldular. BBS'de kullanıcılar mesaj gönderme, okuyabilme, dosya aktarma ve oyun oynama imkanına sahipti. Ancak, giriş yaptıktan sonra tüm bu işlemleri gerçekleştirebilirdi. 1979 yılında Duke Üniversitesi Truscott ve Ellis, halka açık olan ve kullanıcı gönderilerinin yayımlandığı “User’s Network (Usenet)” adlı çevrimiçi bir sistem geliştirerek bugünün forumlarının temelini atmıştır. Günümüzde en çok kullanıcıya sahip bilgi paylaşım siteleri Usenet ve internet bağlantıları, LISTSERV, ARPANET ve BBS gibi sistemler ile sağlanmaktadır (Kahraman, 2013: 13).

1997 senesinde, IFILM.net yer adıyla internet üzerinde multimedya malzemelerinin değiş tokuşu için ilk site oluşturulmuştur. Kullanıcıların video paylaşabilmesiyle birlikte bu site, kısa video koleksiyonu bakımından oldukça geniş bir koleksiyona sahipti. İlk yıllarında internetin hızı ve web tarayıcılarında video oynatma kalitesi nedeniyle video görüntüleme ve internette yayınlama süreci oldukça yavaş ve sorunluydu (Dikbıyık, 2016: 20).

1999 yılında Shutterfly, Ofoto ve Webshots gibi fotoğraf paylaşım platformları kurulmuştur. Bu sayede kullanıcılar, dünyanın herhangi bir yerinden diğer kullanıcılarla fotoğraflarını paylaşabilmektedir (Demirel, 2013: 14). Flash'ın Geliştirilmesi 2002'deki MX yazılımı, günümüzde yoğun olarak kullanılan çevrimiçi video uygulamasına ulaşmayı sağlamıştır. Flash MX yazılımı, farklı bir oynatıcı kullanmadan bir web sayfası üzerinden video oynatmayı kolaylaştırmış ve 2005 yılında oluşturulan YouTube, tanınır duruma gelmiştir (Yayla, 2010: 32).

2003 yılında kurulan LinkedIn, 2006 yılında çok ciddi bir gelişme yaşamış ve kullanıcı sayısını önemli derecede artırmıştır. Bu da sosyal medya mecrasının değiştiğini göstermektedir. 2003 yılında oluşturulan PhotoBucket ve ImageShack ile birlikte kullanıcılar fotoğraflarını profillerine göndermeye başlamışlardır. Türkiye'deki sosyal ağların gelişimi açısından da önemi büyük olan, 2004 yılında

kurulan sosyal değişim Yonja.com idi. Yonja.com yeterince gelişemediğinden yerini diğer sosyal medya araçlarına bırakmıştır. Sosyal medyanın gelişimine yönelik bu çabalar Flickr'a kolayca fotoğraf yükleme, diğer medya özellikleri ve etiketleri nedeniyle sosyal medya paylaşımı 2004 yılında popüler hale gelmiştir (Yayla, 2010: 32).

Sosyal paylaşımların sadece sözlü iletişimden ibaret olmadığını, aynı zamanda görüntü ve medya alışverişi olduğunu da her zaman açıkça gösteren Flickr örneğinden görmek mümkündür. Sosyal ağlar tarihinde başarılı bir oluşum olarak adından söz ettirmiştir. Benzer şekilde 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından uygulama hayatına başlayan Facebook hızlı bir şekilde kullanımı yaygınlaştığı için insanlar arasında en çok kullanılan uygulama haline gelmiştir (Demirel, 2013).

2.1.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların bambaşka beklentileri doğrultusunda sürekli güncellenmektedir. Kullanım amaçlarına göre değişiklik gösteren sosyal medya uygulamalarının birkaçı; bloglar, Youtube, Twitter, Facebook ve İnstagram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Blog: Çevrimiçi gazetecileri birbirine bağlayan ilk sosyal ağlardan Open Dairy, 1998 senesinde Bruce ile Susan Abelson işbirliği sayesinde oluşturulmuştur. "Web" ve "log" (Türkçe seyir defteri) sözcüklerinin birleşiminden oluşan "blog" sözcüğü ilk olarak o sene, bir sene sonra da bloggerlardan birinin " weblog " kelimesini " biz blog " olarak kullandığı zaman kullanılmıştır (Kaplan, Haenlein, 2010: 60). Çevrimiçi günlük olarak da bilinen bir blog, en hızlı büyüyen ve en yaygın olarak kullanılan Web 2.0 aracı olarak kabul edilir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Bloglar, sıklıkla kişiler veya gruplarca ve yakın zamanda kuruluşlar tarafından yönetilen geniş bir kitleye geri bildirim veren web siteleridir. Her yeni blog gönderisine "post" denir. Her yeni gönderi sayfanın en üstündedir ve yazar bilgileri girilen gönderinin sonundadır. Blog yazısı içeriği birçok blog bağlantısı, resim, fotoğraf, yorum, video ve diğer seslerden oluşur. Blog yazarlarına "blogger"

denilmektedir (Kırçova, Enginkaya, 2015: 43). Bloglama, yalnızca kişilerin ilgi alanlarını paylaştığı bir ortam olmayıp şirketlerin de hedef kitleye görüşlerini dile getirmeye başladıkları, piyasaya sunmayı planladıkları ürün ve hizmetler ile ilgili görüşlerini dile getirdikleri dijital bir alandır.

Sosyal ağlar: Günlük yaşantının ayrılmaz parçası durumuna gelen sosyal ağlar; kişilerin sahip oldukları hesap üzerinde kendi profillerini oluşturabildiği, diğer kullanıcılarla diyalog kurabildiği, görüntü, video, ses ve bilgi içerikleri paylaşabildiği ortamlardır. Body ve Ellison (2008: 211) sosyal medyanın insanlar için olduğunu belirtmiştir;

- Belirli bir sistemde diğer kullanıcı hesapları için yarı açık veya tamamen açık profil oluşturulması,
- Kendileriyle bağlantılarını paylaşabilecek kullanıcı hesaplarının listesine erişebilmek,
- Ortamdaki diğer kullanıcıların kişi listelerini görüntülemenizi sağlar.

Sosyal ağları diğer sitelerden ayıran en önemli özellik, sadece yabancılarla tanışma fırsatı sunmaları değil, aynı zamanda kullanıcıların gerçek yaşamda tanıdığı kişileri bulmalarına ve profillerini diğer kullanıcılar için erişilebilir hale getirmelerine imkan sunmasıdır (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 52). Sosyalleşmek, eğlenmek, yeni bilgiler öğrenmek, bir gündemi takip etmek gibi çeşitli sebeplerle sosyal medyayı kullanan kişiler çeşitli pazarlama ve reklam kampanyaları ile karşı karşıya gelmektedir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte şirketler bu alanı kullanarak hedef kitlelerine az zamanda düşük maliyetlerle ulaşmak istemektedirler. Şirketler bu şekilde sosyal ağlar aracılığıyla potansiyel müşteriler kazanır. WeAreSocial 2020 raporunda Türkiye'de en sık kullanılan sosyal medya platformlarının Instagram, WhatsApp Youtube, Twitter ve Facebook olduğu belirtilmiştir. Bu konular aşağıdaki başlıklar altında ele alınacaktır (British Broadcasting Corporation [BBC], 2020).

YouTube: YouTube, Steve Chen, Javed Karim ve Chad Hurley adlı üç arkadaş tarafından “Broadcast Yourself” sloganıyla kuruldu (Güçdemir, 2017: 27). Kurucuların çıkış noktası televizyonda izlenen görüntülerin internet üzerinde yeniden izlenmek istediğinde bulunamamasıdır. Bu zorluğu aşmak için Kasım 2005'te bir video paylaşım sitesi oluşturmaya karar vermişlerdir. Kısa sürede milyonlarca izleyici kitlesine ulaşan YouTube, Google tarafından yılda 1 milyar 600 milyon dolara alındı (Lister vd., 2009: 226).

YouTube videoları, günlük 100 milyondan fazla görüntülenme ile dünyadaki en büyük video paylaşım sitesidir. YouTube üyeleri video yükleyebilir veya sevilen kanalların listesini oluşturabilir. YouTube, insanların kameralar, web kameraları ve kamera entegre telefonlarla oluşturduğu kısa videoların yanı sıra TV şovlarından ve filmlerden videolara sahiptir. Bazı kişiler de bu hizmeti yalnızca vlog'larını kaydetmek için kullanır. Diğer dijital ortamlara göre daha fazla kullanılan YouTube, dil öğrenmek istenildiğinde herhangi bir yer ve zamanda internete bağlı tablet ya da telefonlardan kolayca izlenebilmektedir (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 109). Her yaşta insan YouTube videolarını dinlemek, eğlenmek, müzik dinlemek, rahatlamak, bilgi edinmek veya gündemi takip ederek bir hobi oluşturmak gibi çeşitli nedenlerle izleyebilir.

Twitter: Twitter, kullanıcıların ilgilendikleri konularda 280 karaktere kadar güncel konulardaki duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşmalarına imkan tanıyan bir platformdur. Twitter'ın mobil uygulamasının da olması sebebiyle kullanıcılar cep telefonlarından yer ve zaman gözetmeksizin giriş yapabilir, takip ettikleri kişi ve sayfalar hakkındaki bilgilere erişebilir ve bu bilgileri paylaşabilir. Aynı zamanda her kullanıcı kendi sayfasında ilgi alanları ile ilgili mesajları beğenebilir ve paylaşabilir. Hesabında yer alan profil bilgilerini diğer kullanıcılara kapatmayan kullanıcılardan gelen gönderileri herkes görebilir. Twitter'da kısa ve öz bilgiler yazarak birçok kullanıcıya aynı zamanı ulaşma imkanı bulunmaktadır. Geleneksel medyaya göre çok daha hızlı ve sansüresiz bir şekilde sürekli bilgi akışı olan Twitter'da bilgiler bazen gözden kaçabilmektedir (Kırçova, Enginkaya, 2015: 57). Kullanıcıların fikirlerini doğrudan iletebilecekleri bir platform olan Twitter, işletmelerin ve

markaların, ürün ve hizmetleri için kullanıcıları doğrudan yaratıcı içeriklerle tanıştırmaya olanak tanır. Diğer kullanıcılar, platform gündeminde popüler olan konuları takip ederek yaratıcı içerik oluşturan kişi ya da markaları takip edebilir.

Facebook: Facebook, Mark Zuckerberg ve yakın arkadaşları tarafından 2004 yılında üniversitede öğrenim görmekte olan öğrenciler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş bir sosyal ağıdır (Ahmed, 2018). Facebook'a bilgisayarlarından, tabletlerinden ve internete bağlı mobil telefonlarından erişebilen kişiler; cinsiyet, yaş, ilişki durumu, eğitim durumu vb. kişisel bilgiler ile kapak fotoğrafı, profil fotoğrafı gibi görselleri girerek kendileri için detaylı bir hesap oluşturabilirler. Kullanıcılar kişisel bilgilerini içeren bölümü gizleyebilir ya da herkesin erişimine açık hale getirebilir. Facebook'un özel bir iş mesaj panosu vardır. Bu ilan panosunda yer alan firmalar; ulaşmak istedikleri hedef kitleyi cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ikamet alanı ve ilgi alanları gibi kişisel bilgiler içeren kriterlerle belirleme yeteneğine sahiptirler. Bu Facebook özelliği ile işletmeler, iletmek istedikleri mesajı hedef kitlelerine az zamanda ve düşük maliyetle ulaştırabilmektedir.

Instagram: Instagram, internete bağlı mobil cihazlarda ücretsiz olarak fotoğraf paylaşmanıza ve düzenlemenize imkan sunan bir uygulama şeklinde 2010 yılında faaliyete geçmiştir. (Güçdemir, 2017: 31). Kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmış ve 2012 yılında Facebook tarafından bir milyar dolara alınmıştır (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 62). Sosyal ağ içerisinde kullanıcıların, çevrelerine ilgi alanlarına yönelik fotoğraf paylaşımına ve kullanıcıların birbirlerini takip edilebilmesine imkan sunan Instagram, sürekli güncellenerek gelişen yönleri sayesinde kullanıcı sayısını günden güne arttırmaktadır. İşletmeler, sunmuş oldukları hizmet ve ürünlerin türlerini ve özelliklerini Instagram hesaplarından fotoğraflı olarak kullanıcılara sunabilmektedir. Yaratıcı ve ilginç gönderilerle hedef kitlelerinin dikkatini çekebilir, çeşitli yarışmalar ve çekilişler ile kullanıcı sayısını artırabilir ve ayrıca müşteri sayısını artırabilirler.

2.1.3. Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar

Sosyal medya, insanlar ve topluluklar üzerindeki muazzam etkisi nedeniyle eleştirilmiştir. Bu eleştiri, sosyal medya ağlarının özellikleri, işlevselliği, içeriği, mahremiyeti, güvenlik etkileri ve etkileri ile tutarlıdır. Sosyal ağlar için yapılan ilk eleştiri, bu dijital ortamların olumsuzlukları ortadan kaldırması ve kullanıcılarını toplumun faal birer üyeleri haline getirmesidir (Dijk, 2006: 162-171). Dijk, geleneksel medyanın pasif takipçisi olan bir kişinin sosyal ağların aktif kullanıcısı olamayacağını belirtmektedir. Sosyal medyanın sürekli güncellenen aktif ve dinamik bir yapıda olması kullanıcılarının da aktif olacağı anlamına gelmez. Birçok sosyal medya kullanıcısı hala olumsuz içeriğin tüketicisi konumundadır. Platform üzerindeki aktif kullanıcılar yüksek etkili elit blok olarak da adlandırılır.

Dyck aynı zamanda sosyal ağlarının kişisel verileri alma aracı olduğunu ve kullanıcıların bu ağlar üzerinde oluşturdukları platform içerisindeki kişisel dosya ve hareketler aracılığıyla sürekli bilgi topladığını belirtmektedir. Toplanan verilerin pazarlama, reklam ve trend oluşturmak gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Sosyal medya tarafından eleştirilen bir diğer konu ise, sosyal medya kullanıcılarından veri toplama, analiz etme ve üçüncü şahıslara satma yoluyla yaratılan her türlü çabanın dijital kanallarla istismar edilmesidir (Cote ve Pybus, 2014: 244).

Sosyal ağlar ücretsiz hizmetler sunar; ancak bir kişinin kişisel verilerini gizlilik politikalarına uygun olarak hizmet bedeli amacıyla almak, bilgi kapitalizminin bir göz boyamasıdır. Öte yandan, dijital çalışmaya yönelik yaygın olumlu tutumlar, "kullanıcılar isterse, sorun değil" önermesinden kaynaklanmaktadır. Kişilerin sosyal medya platformlarını kullanma isteğinin, iletişim ve sosyal ihtiyaçları ile pozitif yönde ilişkili olduğu genel olarak kabul görmektedir (Cote ve Pybus, 2014: 243).

Fuchs (2014: 89-90), kullanıcı rızasının istismar için bir bahane olarak kullanılmayacağını, kendini hissettirmediyini ve istismar anlamına gelmediğini savunmuştur. Gerçek hayattaki zorlu koşullar bir yere varmamış, aksine sosyal ağlarda çehresini değiştirmiştir. Kullanıcı sayısı fazla olan sosyal medya ağları bu yeni çehrenin merkezinde yer almaktadır. YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter

gibi platformlar teknik kabiliyetleri ve popülerliği nedeniyle ücretsiz işgücü kullanmaktadır. Baudrillard, sosyal medyanın, dijital virüsleri yaymanın bir aracı olabileceğini belirtmiştir. Günümüzde en yaygın iletişim araçları olarak görülen sosyal medya ortamları, bireylerin fikir ve tecrübelerini paylaştığı sanal mecralardır. Baudrillard, sosyal medyayı hükümetlerin lehinde kullandığı bir araç olarak kabul etmektedir. Egemen iktidar ideolojisini aşılama ve yaymaktadır (Baban, 2012: 74).

Sosyal medyaya ilişkin yapılan başka bir eleştiri ise ahlaki erozyona neden olmasıdır. Sosyal medyada yer ve zamanın görünür olmaması, geleneksel algıyı etkiler. Asıl güven, bu sosyal medyada olduğundan farklı şekilde tasarlanabilir. Sosyal medya ortamında bireyler sahip oldukları toplumsal benliklerinden sıyrılmak suretiyle yeni bir kimlik inşa edebilirler. Dolayısıyla, yer ve zamanın bölünmesi sonucu ahlaki kabullerin dışına çıkan, insanları olduğundan farklı görünüme bürünmeye fırsat sunar (Wiszniewski ve Coyne, 2004).

Son olarak, sosyal medyanın eleştirildiği bir nokta demokrasi ve liberalleşme adı altında insanları bireyselleşmeye iten, tüketime özendirilen, birbirine benzeyen hayatlar oluşturan bir mecra olarak ele alınmasıdır (Kahn ve Kellner, 2016).

Sosyal ağların içeriklerinin kullanıcılar tarafından değiştirilebilir ve güncellenebilir olması demokratik olması açısından önemlidir. Fakat sosyal ağlarda bu etki tam manasıyla oluşmamaktadır. Aynı zamanda sosyal ağların giderek daha fazla satıldığı ve sansürün ana gözetim aracı olarak kullanıldığı düşünülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 429). Bu tarz eylemler sosyal medyada demokrasiyi baltalamaktadır. Sosyal ağlara yönelik en ciddi eleştiriler, sosyal ağların bir parçası haline gelen gözetim olgusunun yol açtığı mahremiyet ihlalleri ile ilgilidir.

2.1.4.Global ve Ulusal Açından Sosyal Medya Kullanımı

2.1.4.1. Global Açından Sosyal Medya Kullanımı

İnsanlar hayatta kalmak, sosyal ve duyuşsal ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerine ulaşma noktasında birbirine ihtiyaç duyar. Bu anlamda da kimse tarafından

engellenmemesi gereken iletişime ihtiyaç duyarlar. İnsanların birbirleriyle diyalog kurma gereksinimi kimse tarafından engellenemez. İçgüdüsel bir duruma gelen en yaygın sosyalleşme aracı sosyal medya uygulamalarıdır. Bazı araştırmalar sosyal medyanın insan ilişkilerine zararlı olduğunu öne sürse de istatistikler insanların bu uygulamaları önemsedğini göstermektedir.

Bu durumda temel sorulardan biri sağlıklı sosyalleşme olup olmadığıdır. Son zamanlarda uygulamalar içerik ve süre sınırlamaları konusunda uyarılar yayınlayarak bu anlamda olumlu adımlar atmaya başlanmıştır. Bu, sosyal medyanın dünyayı sardığı tartışılmaz gerçeklerden biridir. Sosyal medyaya yönelik hesapların kişisel veriler açısından güvenilirliğine bağlı tüm olumsuz eleştirilere rağmen insanlar interneti ve sosyal ağları kullanmaya devam etmektedir. Dünyanın her yerinden milyonlarca insanın her gün onlara gelmesine rağmen, küresel dijital büyüme hız kesmeden sürmektedir. Bu büyüme, sosyal medya dışında dünyanın her yerinden insanları hızlı bir şekilde işe alımı amaçlamaktadır. Dünya nüfusunun %45'i sosyal medya kullanmaktadır. Bu da 3.5 milyar insanın dolaylı da olsa birbirleri ile bağlantılı olduğu sonucunu doğurmaktadır. Dünya ülkelerinden sadece Hindistan'da dahi sosyal medya kullanan insanların sayısı her geçen gün 250.000'den fazla artmaktadır (BBC, 2020). WeAreSocial tarafından 2019 senesinde yapılan yakın tarihli bir çalışmaya göre; dünyadaki toplam nüfusun yüzde 7'sine tekabül eden 5,15 milyar telefon kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya nüfusunun yüzde 58'ini temsil eden 4.47 milyar İnternet kullanıcısı vardır. Sosyal medya, dünya nüfusunun yüzde 48'ine tekabül eden 3.72 milyar kullanıcı tarafından aktif olarak kullanılıyor. 3,66 milyar kullanıcı sosyal medyayı mobil cihazlarda kullanıyor ki bu da dünya toplam nüfusunun %47'sine tekabül etmektedir. Sadece 2019 senesinde yaklaşık 80 milyon yeni sosyal ağ kullanıcısı, 416 milyon internet kullanıcısı, 123 milyon telefon, 328 milyon aktif sosyal ağ ve 476 milyon taşınabilir sosyal ağ kullanıcısı dahil oldu. Bu hızlı gelişmeler, sosyal ağların gelecek yıllarda adından çok söz ettireceğinin göstergesidir. İnternet kullanan cihazların kullanım oranına göz atıldığında, %51,74'ü çevrimiçi olduğu, %44,53'ünün bilgisayardan, yüzde 3,65'inin tabletlerden ve %0,08'i diğer cihazlardan bağlandığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında kullanıcılar açısından internet hızı oldukça önemli bir etkidir. Ülkelerin sağladığı

internet hızlarına göre Güney Kore'nin, 95.11 Mbps bağlantı hızı ile en hızlı internet sağlayıcısı olarak öne çıktığı görülmektedir. Güney Kore'yi sırasıyla Katar, Norveç, BAE, Avustralya, Kanada, Hollanda, Hırvatistan, İsviçre ve Singapur takip ediyor. En yavaş ISP'ye sahip ülke ise 10,58 MB/h hızıyla Libya oldu. 2019 senesinde kullanıcılar tarafından dünyada en çok ziyaret edilen web sayfaları şu şekildedir:

1. facebook.com
2. youtube.com
3. baidu.com
4. instagram.com
5. twitter.com
6. yahoo.com
7. wikipedia.com
8. yandex.ru

2.1.4.2. Ulusal Sosyal Medya Kullanımı

Global bir dijital pazarlama kuruluşu olan WeAreSocial ve Hootsuite tarafından yapılan 2020 yılı internet ve sosyal medya araştırmasının kullanım istatistiklerine göre; Türkiye, sosyal medya ve internet kullanımının dünya ortalamasına göre olgunlaşmış bir web sitesidir. Araştırmaya göre ülkemizin 62,7 milyon aktif internet kullanıcılarına sahip olduğu ve bunlardan 54 milyonunun sosyal medya kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı ülkemiz toplam nüfusunun yaklaşık olarak %64'üne tekabül etmektedir. 2020 senesinde Türkiye'de en çok kullanılmış olan sosyal medya ortamları;

1. Youtube
2. Instagram
3. Whatsapp
4. Facebook

5. Twitter şeklinde sıralanarak devam etmekte olup Türkiye, dünyada Twitter kullanım oranları dikkate alındığında ilk altı içerisinde, Facebook kullanım oranlarına göre ise ilk on içerisinde yer almaktadır (BBC, 2020).

Bu uygulamalarda Youtube, Whatsapp Instagram, Twitter ve Facebook iletişim uygulaması olarak adlandırılan sosyal medya platformlarıdır. Kullanıcı sayılarının cinsiyete oranına bakıldığı bir araştırmaya göre Facebook uygulamasında yüzde 64'ü erkek, yüzde 36'sı kadın olmak üzere toplam 43 milyon kullanıcı bulunmaktadır. Instagram'ın yüzde 59'u erkek, yüzde 41'i kadın olmak üzere toplam 38 milyon üyesi bulunmaktadır. Twitter'ın yüzde 81'i erkek, 19'u kadın olmak üzere toplam 9 milyon üyesi vardır. Türkler günlük ortalama 4 saat 37 dakikayı internette geçirirken, 2 saat 56 dakikayı sosyal medya platformlarında harcamaktadır. En çok kullanılan sosyal platformlar sırasıyla Facebook, Twitter ve Google Plus'tır. Bu üçlüyü Instagram, LinkedIn ve Pinterest takip etmektedir (Sakallıoğlu, 2015).

TÜİK verileri incelendiğinde; 2021 yılında ülkemizde hanelerin %92'sinin internete evden erişim imkanının bulunduğu gözlenmiştir. 2021 yılında internet kullanım oranı ise 16-74 yaş arası kişilerde %82,6 olup bu oran cinsiyete göre bakıldığında erkeklerde %87,7 olduğu, kadınlarda ise %77,5 olduğu görülmüştür. Erkek nüfus internet kullanımını açısından kadın nüfusu aşmaktadır (TÜİK, 2021).

2.1.5. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Bu başlık altında son zamanlarda etkisini giderek artıran sosyal medyanın zaman içerisinde kendisini gösteren avantaj ve dezavantajlarına değinilecektir.

2.1.5.1. Sosyal Medyanın Olumlu Yönleri

Kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmakta olan sosyal ağların pek çok avantajı vardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Ahmed, 2018; Öztürk ve Talas 2015; Yiğittürk, 2020):

- Sosyal ağlarda iletilen bilgiler hızlı ve günceldir. Kullanıcılar, dünyaya duyurmak istedikleri mesajları, içerikleri veya reklamları sosyal medya aracılığıyla seri bir şekilde paylaşabilmektedir.

- Sosyal medya mali olarak ucuzdur. Herkes Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlarda ücretsiz olarak hesap açabilme imkanına sahiptir. Bunun yanı sıra şirketler de tanıtım ve reklamlarını sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine geleneksel medyaya göre daha düşük maliyetle duyurabilmektedirler.

- Sosyal ağlar iletişimi kolaylaştırır. Yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın kullanıcılar sosyal ağlarda diğer kullanıcılarla kolayca etkileşim kurabilir. Aynı şekilde firmalar da hedef kitleleri ile iletişim kurarak soru ve şikayetlerini hızlı bir şekilde işleme koyabilmektedir.

- Sosyal ağlar şirketin imajını iyileştirir. Sosyal medya platformlarını kullanan şirketler, kısa bir süre içinde diğer kullanıcıların dikkatini çeken doğru, alakalı, ilgi çekici ve yaratıcı içerik oluşturarak etkili bir iletişim aracı haline almıştır. Kullanıcılar bu şirketler hakkında konuştuğunda, şirketlerin imajı büyür ve arama motorlarında lider konumları işgal ederler.

- Sosyal medyanın hızla gelişmesi, dünya üzerinde pek çok kullanıcıya hitap edecek duruma gelmesiyle içerik üreticileri, sosyal medya uzmanları, bloggerlar gibi yeni meslekler oluşmuştur. Bu sayede birçok kişi iş imkanına kavuşmuştur.

2.1.5.2. Sosyal Medyanın Olumsuz Yönleri

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Ahmed, 2018):

- Artan kullanıcı sayısı ile birlikte insanlar zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçiriyor. Bu durum insanlarda serbest zaman etkinliklerine, okumaya ve araştırmaya olan ilgilerini azaltabilir.

- Sosyal medya paylaşımları artarak yayıldıkça bu kapsamdaki gelişmeleri takip etmek zorlaşıyor.

- Şirketler için birçok avantaj ve dezavantaj vardır. Kullanıcılardan gelen bilgi, mesaj veya içerik diğer kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaşır. Bu durumda ürüne yönelik küçük bir olumsuz eleştiri, firmanın imajını azaltabilir ve bir imaja yönelik olumsuz etkilere sebep olabilir.

- Sosyal medyada daha çok yazılı iletişim kullanılması sebebiyle yüz yüze iletişimde oluşmayacak yanlış anlaşılımlar meydana gelebilir. Unutulmamalıdır ki fazla olan her şey zararlıdır. İlk olarak, zamanının çoğunu sosyal ağlarda geçiren bir kişinin başkalarıyla olan iletişimi azalabilir. Omurga ve göz hastalıkları fizyolojik rahatsızlıkların yanı sıra anksiyete bozukluğu, depresyon gibi psikolojik rahatsızlıklar ortaya çıkabilir. Sosyal medyayı doğru, verimli ve uygun şekilde kullanan kullanıcılar, onların olumlu özelliklerinden kolaylıkla faydalanabilmektedir.

2.1.6. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları

Günümüzde büyüklü küçüklü pek çok şirket, sosyal medyanın avantajlarından yararlanarak popüler trende ayak uydurmaya çalışmaktadır. Hayatımızın her alanında sosyal ağlar ile geleneksel ağlar arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir:

- Gazeteler, dergiler ve televizyon gibi geleneksel medya tek yönlü iken sosyal ağlarda kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşime dayalı iletişim vardır.

- Sosyal ağlarda kullanıcılar istedikleri içeriği oluşturur ve diğer kullanıcılarla paylaşır. Bu sebeple, içerik sürekli büyüyor. Geleneksel medyada ise tek yönlü olarak başkaları tarafından üretilen içerik insanlara aktarılır.

- Geleneksel medya araçları daha istikrarlıyken, sosyal medya ortamları önemlidir.

- Sosyal medyanın şirketlere sağladığı en önemli işlevlerden biri, hedef kitleyi bulunduğu konum, yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi kişisel verileri yoluyla

tanımlama yeteneği sağlamasıdır. Böylece reklam vermek isteyen firmalar bu gibi kişisel verilere dayanarak hedef kitlelerine ulaşabilirler. Bu durum sayesinde az zamanda ve düşük maliyetlerle iletilmesi gereken mesaj gerçek tüketiciye ulaşmaktadır. Geleneksel medyada ise iletilmesi gereken mesaj genele gönderilir. Dolayısıyla hedef kitlenin belirlenmesi gibi bir durum söz konusu değildir.

- Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan reklamların analiz raporlarına birkaç tıklama ulaşılabilirken geleneksel medyada ise bu durum oldukça zor ve zaman alıcıdır. Tablo 2.1.6.1'e bakıldığında, geleneksel medya ile sosyal ağlar arasındaki fark görülmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 21).

Tablo 2.1.6.1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Fark

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Tek yönlü	Katılımcı
İtme yönlü	Çok yönlü, b2c, c2c, c2b
Kesintili iletişim	Güçlü kullanıcı, kullanıcı seçimli
Konuşan	Konuşturan
Otokritik	Demokratik
Sabit	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karmaşı	Geniş bir medya karmaşı
Yayın kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim yoğun	Geniş özgürlük

Kaynakça: (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 21).

2.1.7. Sosyal Medya ve Eğitim

Teknoloji ile ortaya konan ürünlerin; dönemin bilim, sanat veya mesleğinde kullanılan yöntemlerin güncellenmesine ve okulda verilen eğitimle bütünleştirilmesine imkan sağlanması gerekmektedir. Eğitim, bireyin bilim ve

teknolojiye dayalı ortaya çıkan gücünü korumak ve zenginleştirmek için vardır (McLoughlin ve Lee, 2008).

Teknolojinin hızlı gelişimi ile yaygınlaşan web teknolojileri birçok sektörü etkisi altına almakta ve eğitim durumlarını değiştirmektedir. Yeni teknolojilerle oluşturulan internet uygulamalarının yarattığı fırsatlar, insanların iletişim kurma fırsatlarını hızla bulmasını sağlamakta; günümüzde iş alışverişleri, hobilerin, deneyimlerin ve ideolojilerin karşılıklı gelişimi için imkanlar sunmaktadır. Sosyal ağlar, bu konuda yeni teknolojiler kullanılarak oluşturulan internet uygulamalarının değerli bir parçasıdır. Sonuç olarak, çağımızda insanların bilgi ve iletişim odaklı etkileşimi onları önceki dönemlere göre farklı kılmaktadır. Sosyal medya, kişilerin bireysel niteliklerini ve yeteneklerini ortaya çıkarmasına, ortak ilgi alanları ile ilgili gruplar oluşturmasına, görevleri dağıtmasına ve grup halinde çalışılmasına imkan tanır (Ajjan ve Hartshorne, 2008: 78). Bu sayede bireysel öğrenme odaklı teknolojiler yayılabilir. Öğrencilerin eğitim ve öğrenim ortamına aktif olarak katıldığı ve kolayca erişilebilir sosyal medyayı eğitim ortamına entegre ettiği yenilikçi bir sosyal süreç oluşturduğumuzda, birlikte oluşturulan içeriğin yerleşik ve kullanılabilir hale gelmesi mümkündür. Sosyal medya uygulamalarının karşılıklı etkileşime dayalı olarak herkes tarafından kullanılabilir olması sebebiyle öğretim teknikleri ve aktif öğrenme bakımından başarı sağlayacağı savunulmaktadır. Uygulama içeriğinin eğitsel faydaları aşağıdaki gibi gösterilmektedir (McLoughlin ve Lee, 2008: 69):

- Bir öğrenci ağı oluşturmak, teknolojik yeterliliklerini geliştirirken yaygın öğrenmeyi teşvik eder.
- Benzer konulara ilgi duyan öğrencilere akran öğrenme fırsatları sunulur.
- Her öğrenci beklentilerine göre içerik oluşturabilir.
- Öğrenciler ürettikleri bilgiyi değil, istedikleri bilgiyi alma olanağına sahiptir.

2.1.8. Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılmasına Yönelik Kısıtlılık ve Olumsuzluklar

Sosyal medyanın eğitim ortamlarında kullanımına bağlı avantajların yanında bazı dezavantajları ve sınırlılıkları da vardır. Bununla ilgili araştırmalar "Gizlilik ve güvenlik ihlalleri, yetersizlik, yararsızlık, erişim ve mali kısıtlamalar" şeklinde özetlenebilir. Durak ve diğerleri (2014) bu olumsuz yönleri not etmiş ve öğrenme sürecini olumsuz etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu sınırlamalar ve dezavantajlar:

- Sosyal medyada birbirleriyle arkadaş olan öğretmenler ve öğrenciler, rolleri karıştırabilir ve öğretmenlerin güvenilirliğini azaltabilir.
- Sosyal medya kullanımının artmasıyla öğrencilerin notlarının düştüğü bildirilmiştir.
- Bazı öğrenciler sosyal medyayı akademik faaliyetleri için faydalı bulmamakta ve öğretmenle bu şekilde iletişim kurmak istememekte, bunu mahremiyetlerine müdahale olarak görebilirler.

İnternet okuryazarlığının bir parçası olarak, öğrencilere internetin ve sosyal medyanın güvenli ve hedefe yönelik kullanımı benimsetilmelidir. Richardson (2009), MEB'in Çevrimiçi Okuryazarlık El Kitabı'nda "sosyal medyada adres ve kimliğe ilişkin kişisel verilerin verilmemesi anlayışını" vurgulamaktadır. Richardson (2006), öğrencilerin çevrimiçi ortamda ve sosyal medyada karşılaşılabilecekleri olası riskleri şu şekilde sıralamıştır:

- Yaş ve gelişim açısından uygunsuz içeriklere maruz kalabilirler.
- Şiddet içeriği barındıran oyun ya da siteler psikolojik durumlarını olumsuz etkileyebilir,
- Sahte isimler ve kötü niyetli kişilerle flört edebilirler ve uygunsuz ortamlardan hoşlanırlar.

- Uzun süreli kullanımda asosyalleşip sağlık sorunlarına neden olabilir.

2.1.9. Sosyal Medya ve Eğitimde Kullanımları

Sosyal medya, O'Murchu ve ark. (2004) bireyler, topluluklar ya da kuruluşlar; arkadaşlık, eğitim ya da bilgi alışverişi amacıyla; tecrübe, kaynak veya bilgi alışverişiyle arzu edilen sonuçlara erişmek için etkileşim halinde bulunan ortamlardır. Richardson (2009) ve Sarı (2012) gibi bilim insanlarına göre, insanların düşünce, bilgi ve tutku çerçevesinde ilişki kurabileceği, profil oluşturabileceği, etkileşimde bulunabileceği ve iletişim kurabileceği kişisel bağlantıların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır.

a. Sosyal medyanın eğitimde kullanılması: Arroyo (2011), “sosyal medya ağlarının formal olmayan öğrenmeyi desteklediğini ve bu nedenle sosyal ilişkilere, röportajlara, işbirliğine ve görev paylaşımına dayalı bilgiyi yapılandırma yönünden oldukça gelişmiş bir iletişim araçları olduğunu” ifade etmektedir. Uça-Güneş (2014), sosyal medyanın aşağıda belirtildiği üzere “iletişimsel etkileşim, bilgi işleme, öğrenci özellikleri ve rolü” açısından öğrenmeye katkı sunduğunu savunmaktadır:

- Sosyal medya platformlarında iletişim eş zamanlı etkileşim sağlanması mümkündür. Daha fazla kaynak, kuruluş, kişi ve uzman hızlı ve basit bir şekilde bulunabilir.

- Bilgi işleme açısından sosyal medya, büyük miktarda farklı bilgiyi karşılaştırmada, kontrol etmede ve doğrulamada, bilgiyi sentezlemede ve kurtarmada rol oynayabilir.

- Aktif öğrenme konusunda önemli bir etken olduğuna inanılır.

b. Facebook'un eğitim amaçlı kullanımı: Facebook'un başka sosyal ağlardan ayrılan yanı sıra içeriğine eğitici uygulamalar dahil etmesi ve kullanım için destek sunmasıdır. Facebook'un eğitime katkısına yönelik literatürde çok sayıda çalışma ve uygulama örneği bulunmaktadır. Barış ve Tosun (2013) “Sosyal Ağ ve E-

Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği” başlıklı makalelerinde Tekirdağ Teknik ve Endüstri Lisesi'nde ileri eğitim kursu alan ve odaklanan öğrenciler için entegre bir Facebook e-portföy programı uygulamışlardır. Öğrencilerine karşı tutumlarını belirlemeye yöneliktir. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin başvuru öncesi pozisyonlarının e-cüzdanı uyguladıktan sonraki ortalama pozisyonuna göre daha düşük olduğunu görmüşlerdir. İşman ve Albayrak (2014) Sosyal Medyanın Eğitime Etkisi başlıklı çalışmalarında öğrencilerin Facebook grubunu “değer, ekip çalışmasına katkı, reklamları takip etme, daha fazla bireye ulaşma ve diğer etkenler” açısından faydalı bulduklarını tespit etmişlerdir.

c. Blogların eğitimde kullanımları: Bloglar, bireylerin zengin web içeriklerini kullanarak faydalı buldukları yardımcı olayları, bilgileri ve anıları yazabilecekleri tarihsel bir blog dizisidir. Ülkemizdeki en popüler bloglar Blogger, Academia.edu, Scoop.it, Tumblr, Wordpress, ask.fm, Livejournal'dır. Richardson (2009)'a göre modern eğitimciler ve bloglar; sanal öğrenme alanı, e-portföy, işbirliği alanı ve bilgi yönetimi, blog oluşturma gibi nedenlerle kullanarak daha derin öğrenme sağlar; yapıcı öğrenme, işbirliği, arşivleme ve paylaşmaya imkan sunar. Bireysel farklılıkların, sınıf duvarlarının ve belirli bir konuda uzmanlaşmanın kolayca ortadan kaldırılması eğitimde blog yazarlığı aşağıdaki kategorilere ayrılabilir:

a. Sınıf Blogu: Bloglar, herkesin düşüncelerini belirtebileceği ve bir öğrenme ortamı yaratabileceği sanal sınıflardır. Buna ek olarak öğrencilerin yaşlılarıyla eğitim açısından iletişim kurmasını sağlayabilir (Richardson 2006).

b. Dosyaların ve portföylerin çevrimiçi depolanması: öğrencilere yönelik blog sağlanması; öğrencilerin işlerini kaybetmelerini önleme ve ilerlemelerini takip edebilmek ve ilgili diğer kişilerle paylaşabilmek gibi pek çok yarar sağlayabilir. Ayrıca çevrimiçi dosya mağazaları, küçük değişikliklerle sanal cüzdanlar olarak görülebilir; öğrenciler belirledikleri çalışmalarını kendi bloglarında paylaşabilir ve bu çalışmalarını yoruma açabilir (Richardson, 2006).

c. süreç değerlendirme: Yapısal teori ile tasarlanmış bir süreci değerlendirmek için blogları kullanmak çok yardımcı olacaktır. Derslerin kalabalığını ve yoğunluğunu ölçmekte zorlanan öğretmenler, zaman çizelgesi gibi blogların kullanım kolaylığından ve blog sayfalarında ödev kaydetme yeteneğinden yararlanabilir.

d. İşbirlikçi bir öğrenme alanı olarak blog oluşturma: Her seviyeden öğrenciler, bir ödevi tamamlama sorumluluğunu üstlenirler ve blog yazmayı kullanarak işbirliği içinde çalışabilirler (Richardson 2009). Bloglar sayesinde öğrenciler yazar, akademisyen, profesyonel uzman ve daha fazlası olabilmektedir. Dijital ortam sayesinde birçok kişi konum gözetmeksizin çalışma fırsatı buluyor ve yaşlılarından öğrenmek suretiyle öğrenme sürecine birçok farklı seçenekler sunmaktadır.

Wikiler ve eğitim sürecinde kullanımı: Tonkin (2005), Karaman vd. (2008) ve Burberry (2012) "ziyaretçilerin üyelik gerektirmeden belirli içerikleri eklemelerine, düzenlemelerine, silmelerine, değiştirmelerine ve sayfa değiştirmelerine olanak sağlama" yönünden kullanıcı merkezli çevrimiçi kütüphaneler ve laboratuvarlar olarak ifade etmektedir. Farklı popüler wiki örnekleri: Wikia, Wikipedia, Yansiklopedi, Wikidot, Wetpaint, Wikiquote, Wikisource, Wikitravel, Wikibooks, Wikihow, Uncyclopedia, Mediawiki, vb. söylenebilir. Wikiler, bilgileri birlikte paylaşmaya ve organize etmeye uygun çevrimiçi bir ortamdır. Bilgi paylaşımına yardımcı olan öğretmenlerin rolünü de üstlenen Wikilerden; ayrıca öğretmenler tarafından akran değerlendirmesi ve ortak yazma projelerini basitleştirmek amacıyla da faydalanılır (Birbiri, 2012).

Tonkin (2005), wikilerden eğitim ortamlarında faydalanmak üzere dört ayrı yapı belirlemiştir:

a. Tek Kullanıcıli Wiki: benzer web sayfalarından oluşan bağlantılı bir ağ oluşturmak için belirli bir konuda bir wiki ve kavram haritası yazmak için kullanılabilir.

b. Laboratuvar Kitabı Wikiler: Öğrenciler, beyin fırtınası yaparak ve verileri kaydederek fikirlerini işleyebilir, onlara bir kitap için depolama alanı veya çevrimiçi bir laboratuvar olarak kitap araması sağlayabilir.

c. İşbirlikli Yazılı Wiki'ler: Wiki'ler halka açık bir çevrimiçi ortam olduğundan, genellikle yazarların ve belgelerin geçmişini izlemenize olanak tanıyan tutarlı bilgiler içerir. İşbirliği için ideal bir platform olan Wikipedia, belirli projelerde başarılı olduğunu kanıtlamıştır ve çevrimiçi bir ansiklopedidir.

d. Bilgiye Dayalı Wiki Sayfaları: “Etkili arama işlevleri, etkili gezinme sınıflandırması ve dosya yönetimi işlevleri”, verilerinize olabildiğince hızlı ve doğru bir şekilde erişmek için kullanabileceğiniz bir wiki'deki bilgi yönetiminin temelleridir.

2.1.10. Sosyal Medyayla İlgili Yapılan Yurtiçi ve Yurtdışı Çalışmalar

2.1.10.1. Sosyal Medyayla İlgili Yapılan Yurtiçi Çalışmaları

Sosyal medyanın eğitimde kullanımına yönelik literatürde bulunan araştırmaların, genellikle öğretmen ve öğrencilerin tutum ve düşünceleri üzerine; özelde ise Twitter ve Facebook'a yönelik olduğu görülmektedir. Daha büyük çerçevede, sosyal medya-eğitim boyutunda: Çakır ve Korucu (2015) dinamik web teknolojileri ile geliştirilen işbirlikli öğrenme ortamını konu alan, Öztürk ve Talas (2015) sosyal medya ve eğitim etkileşimini konu alan, İşman ve Albayrak (2014) sosyal ağlardan Facebook'un eğitimdeki etkililiğini konu alan, Menteşe (2013) sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanımını konu alan, Ekici ve Kıyıcı (2012) sosyal ağların eğitim bağlamında kullanımını konu alan, Odabaşı vd. (2012) eğitim için yeni bir ortam Twitter'ı konu alan, Tınmaz ve Yakın (2011) öğretim aracı olarak Twitter'ın kullanımını konu alan, Özmen vd. (2011) sosyal ağ sitelerinin eğitim ortamlarındaki işlevselliğini konu alan, Gülbahar vd. (2010) sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımını konu alan, Gülnar (2008) uzaktan eğitim programlarını konu alan çalışmalar mevcuttur.

Gülner'in (2008) uzaktan eğitim programlarının geliştirilmesine yönelik çalışmasında, öğrencilerin değerlendirme ve yaklaşımlarını ele almaktadır. Araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların yüzde 63,9'unun programı hiç kullanmadığı, yüzde 27,8'inin programı ilgi çekici bulmadığını ve yüzde 25,1'inin programın faydalı olmadığını düşündüğü belirlenmiştir.

Gülbahar, Kaldioğlu ve Madran'ın (2010) sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımına yönelik çalışmalarında sosyal ağların eğitim açısından birçok fırsatı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda sosyal ağlarda birçok derece ve fırsatın bulunmasının eğitimcilerin eğitim süreçlerini aktif, yaratıcı ve işbirlikçi öğrenme ile desteklemesine, öğrenci-öğrenci, öğrenci- içerik ve öğretmen-öğrenci etkileşimini artırma noktasında faydalı olabildiği sonucuna varılmıştır.

Aküzüm, Özmen ve Sünkür (2011) sosyal ağların eğitim ortamlarındaki işlevselliğini araştırdıkları çalışmalarının sonucuna göre, sosyal ağların eğitimciler, yöneticiler tarafından aktif olarak kullanıldığı yönündedir. Okulun diğer üyeleri ile sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanıldığını ve okul yönetimi, öğretim elemanı ve öğrenciler arasındaki koordinasyonun ve bilgi alışverişinin istenilen amaçların gerçekleştirilmesine olumlu katkı sağladığına ulaşılmıştır.

Akçay, Ersoy, Odabaşı, Günüç, Mısırlı, Tımar, Som, Dönmez, ve Erol'un (2012) yapmış oldukları çalışmada Twitter'da bazı eğitim süreçleri yürütülmesi, tartışılması, fikir alışverişinde bulunulmasının sağlanmasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece hem sürecin kaydedilebileceği hem de öğrencilerin kendilerini ölçmelerine olanak sağlayarak işbirlikli öğrenmenin mümkün olduğu sonucuna varmışlardır.

Ekici ve Kıyıcı (2012) "Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı" çalışmalarında, 4 haftalık uygulama sonucunda ön test-son test yöntemiyle yaptıkları ölçümlerde sosyal medya temelli uygulamayı kullanan deney grubundaki öğrencilerin, geleneksel eğitim alan kontrol grubundaki öğrencilere göre akademik olarak başarılarının daha fazla olduğu sonucuna vardılar.

İşman ve Albayrak (2014) Facebook'un eğitime ilişkin etkililiğine yönelik araştırmalarında üniversitede okutulan ortak bir ders için bir Facebook grubu oluşturmuş ve bu grubun eğitim yönünden etkililiğini araştırmıştır. Bu bağlamda öğrencilerin Facebook grubunda aldıkları dersin faydası, grup çalışmasına faydası, reklamları izleme, daha fazla kişiye ulaşma ve diğer faktörler açısından yararlı buldukları ve bazı sınırlılıkların olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çakır ve Korucu'nun (2015) web teknolojileriyle geliştirilen öğrenme ortamlarını kullanan öğretmenlerin görüşlerini aldıkları çalışmada, öğrencilerin çalışma başlangıcında teknoloji destekli bir ders ortamı kullanmak istemedikleri belirtilmektedir. Ancak çalışma süreci devam ederken, tasarlanan ortamın öğrencilerin birlikte çalışmaları, problem çözmeleri ve teknoloji destekli becerilerini artırmaları için özellikle derse hazırlık ve bilgi aktivasyonu açısından faydalı olduğunu belirlemişlerdir.

Öztürk ve Talas (2015), sosyal medya ile eğitimin etkileşimine yönelik çalışmalarında, sosyal ağlar tarafından desteklenen eğitim etkinlikleriyle yüz yüze eğitimin desteklenmesinin sadece Facebook ile yaptıkları çalışmada öğrencilerin akademik başarılarını artırdığı sonucuna varmışlardır. Eğitim yönetimi alanında öğretmenlerin ve okul yöneticilerinin görüşlerini ya da sosyal ağların eğitimde kullanımını öğrenme kuramları çerçevesinde inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaya benzer çalışmalardan bazılarını aşağıda değinilmiştir.

Mazman'ın (2009), sosyal ağların benimsenerek eğitim sürecinde kullanımına yönelik yüksek lisans tezinde Facebook'un eğitim amaçlı kullanımı için oluşturulan yapısal eşitlik modelinin, faydaları, kullanım kolaylığı, sosyal etki, Facebook'un benimsenmesini kolaylaştıran faktörler ile topluluğun kimliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Menteşe'nin (2013) "Okul yönetici ve öğretmenlerinin eğitimde ortam ve sosyal ağ araçlarının kullanımına ilişkin görüşleri" başlıklı yüksek lisans araştırmasında, Ankara'da bulunan Anadolu öğretmenliği resmi lisesinin okul yöneticilerine ve

öğretmenlerine anket uygulanmıştır. 2012-2013 akademik yıl öğretmen ve yöneticilerin sosyal medya araçlarının eğitimde kullanımına ilişkin görüşleri yaş, cinsiyet, kıdem, branş ve hizmet değişkenlerine göre incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre “sosyal ağ ortamlarının ve araçlarının eğitimde kullanımına ilişkin öğretmen ve yöneticilerin görüşleri; pozisyon, yaş, branş ve kıdem değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yabancı dil öğretmenliği branşındaki diğer öğretmenlere göre; öğretmenlere ve yöneticilere göre; genç olanların yaşlı eğitimcilere göre daha olumlu görüşlere sahip olduğunu bulmuşlardır.

Karabuğa'nın (2015) sınıf yönetiminde sosyal ağların kullanımına yönelik meslek liselerinde yapmış olduğu çalışmasında, bir grup öğrencisi ile bu sitenin sınıf yönetimindeki etkisini belirlemek için daha önce geliştirilmiş bir sosyal ağ sitesini kullanmışlardır. Araştırmada kullanılan sosyal ağ sitesinin eğitim faaliyetlerinde kullanılmasının eğitimi bütünlüyci bir uygulama olarak faydalı olduğu sonucuna varılmıştır.

Feyzioğlu'nun (2016) sosyal medyanın eğitimde kullanımına yönelik öğretmen ve yöneticilerin görüşlerini aldığı yüksek lisans tezinde sosyal ağların eğitimde kullanımının mevcut durumu ve okul yönetici ve öğretmenlerinin bu konudaki görüşlerinin neler olduğu sorularına yanıt bulmak için betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medyanın eğitimde kullanımına ilişkin okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu belirtilmiştir.

Soysal (2019), öğretmen ve öğrencilerin sosyal medyada etkileşimlerine yönelik çalışmasında; sosyal ağların eğitimde kullanımı ile öğretmen ve öğrencilerinin bu platformlara ilişkin görüşleri alınmıştır. Karma araştırma yöntemi ile nitel ve nicel veriler bir arada kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre sosyal platformlarda öğrencileri ile etkileşim hususunda, Sanal Liderlik ve Akademik Paylaşıcılık alt faktörlerinde “katılıyorum”, İzleyen(Esnek) Öğretmen, Sanal Aktiflik ve Geleneksel Öğretmen alt faktörlerinde “ katılmıyorum, Sosyal Paylaşıcılık alt boyutunda “kararsızım” düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

2.1.10.2. Sosyal Medyayla İlgili Yapılan Yurtdışı Çalışmaları

Yurtdışında yapılan tezlerde araştırma kapsamına göre sonuçların örtüştüğü görülmektedir. Ancak yabancı literatür incelendiğinde araştırmamızın konusu ile aynı çalışmaya rastlanmasa da sosyal ağların eğitim ile ilişkisine yönelik çalışmaların bir kısmı aşağıdaki gibidir:

McLoughlin ve Lee (2007), yazılım ve katılımcı öğrenme başlığı altında Web2.0 araçlarıyla pedagojik seçenekler konulu çalışmalarında, öğrencilerin kendi öğrenmelerini kontrol etmelerini sağlamaktadır. Sosyal ağların kullanımının karar vermelerine katkıda bulunduğunu vurgulamıştır. Belirli bir birey tarafından tasarlanan öğrenmeden ziyade kalabalığın bilgeliğinden yararlandıklarını iddia etmişlerdir.

Wheeler (2009), öğretmenlerin eğitiminde kaliteli öğrenme durumunu artırmak için wikilerin kullanımı konulu araştırmasında; Sosyal bir uygulama olarak yazmanın ve wiki kullanımının akademik yazmayı ve işbirlikçi öğrenmeyi nasıl etkileyebileceği üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu bağlamda, wikilerin fikirlerini paylaşmak ve kursa özel içerik oluşturmak için nasıl kullanılabileceğine konsantre olan çevrimiçi öğrenme etkinliklerine katılan 35 stajyer öğretmenden tartışma forumları ve anketler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışma, bu etkinliklerde yer alan öğretmen adaylarının akademik yazım becerilerini nasıl geliştirdiklerini ve öğrenmeyle nasıl ilişkilendirdiklerini incelemeyi içermektedir. Çalışmanın sonunda öğretmen adayları wiki'ye katılımlarıyla akademik yazma becerilerinin geliştiğini ifade etmişlerdir.

Wright (2010), Twitter'ın öğretmen eğitimlerinde kullanımına yönelik araştırmasında; staj çalışmaları sırasında öğretmen adaylarına Twitter üzerinden sorular sordu ve deneyimlerini paylaşmalarını istedi. Çalışma sonucunda öğrencilerin paylaştığı düşüncelerden; Twitter ile öğrenme sürecinde içerik merkezli yapının öğrenen merkezli bir yapıya dönüşebileceği ve öğrenci yansımalarının 140 karakterle sınırlandırılmasının eleştirel düşünmeye katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Schmucki ve Meel'in (2010) sosyal ağların eğitimde kullanımına yönelik çalışmalarında farklı bir bakış açısıyla Facebook, Twitter, okullar vb. sosyal ağları ele almaktadır. Organizasyon yapılarında, özellikle ortak bir organizasyon

politikasının belirlenmesinde, çalışanların ve öğrencilerin sürekli iletişimini ve karar alma süreçlerine katılımlarını sağlamak için kullanılabilir.

McCool (2011) üniversitede sınıflarında ders vermekte olan öğretmenlerle Twitter'ın pedagojik kullanımına yönelik çalışma yapmıştır. Öğretmenlerle Twitter üzerinden röportaj yaptığı çalışmasında, Twitter'ın dersi desteklemek için farklı zamanlarda veya eş zamanlı olarak harmanlanmış öğrenme ortamları olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Sınıfta farklı zamanlarda Twitter; sınıf dışında sorular sorun, geri bildirimde bulunun, içerik, bağlantılar, müfredat ve sınıf notları paylaşmışlar; haberleri bilmek veya haber vermek, ortak çalışma yürütmek ve süreci yönetmek için kullanıldığını doğrulamışlardır. Eğitimci, Twitter'ın bu kullanım amaçlarına ek olarak uzaktan eğitim veya çevrimiçi öğrenme sırasında yaşanan sosyal varoluş ve çevre bilinci sorunlarına da çözüm getirebileceğini belirtmişlerdir.

Zywica'nın (2014) ana sınıflarında veliler ile bağlantıda sosyal medya kullanımına yönelik yapmış olduğu araştırma kapsamında 6 okul öncesi öğretmeni ve 32 veli ile görüşülmüştür. Araştırma sonucuna göre sınıf eğitimine katılımın kendilerini iyi hissettirdiği, buna karşın bir grup velinin ise kendilerini bağlı hissetmediği bulunmuştur.

Chugh ve Ruhi (2018), yüksek öğretimde literatür taraması yoluyla Facebook'u öğrenme ve öğretme amaçlı kullanmanın yollarını aramışlardır. Çalışma kapsamında 2013-2016 tarihleri arasında hakemli dergilerde yayınlanan makaleler taranmış, öncelikle 88 makale incelenmiş, kalan 25 makale ise seçim sonrası incelenmiştir. Facebook'un lisans ve lisansüstü eğitimde tamamlayıcı bir etkileşim aracı olarak kullanılmasının eğitim çıktılarına güçlendirmek ve sosyal etkileşimi geliştirmek için kullanılabilirliğini belirtmişlerdir.

OKUL İMAJI

2.2. İmaj Kavramına Genel Bakış

İletişim çağındaki gelişmelerle birlikte şeffaf ve global bir yapıya bürünen dünyada, tüm kurumlarda olduğu gibi eğitim kurumları da açık bir yapı ve rekabet ile karşı karşıya kalmıştır. Okulların paydaşları nezdinde kendilerini iyi ifade etmeleri ve olumlu bir imaja sahip olmaları, velileri ve öğrencileri okula çekmektedir.

İmaj kavramının tanımları incelendiğinde, "bir kişi veya kurumun başka bir kişinin zihninde bıraktığı hizmetle ilgili personel, kullanılan ekipman ve çevre ile ilgili fikir, anlayış ve değerler" ifadesidir. "Her nokta görüntüyü biraz daha tamamlarken, görüntü de küçük ayrıntılar ve noktalardan oluşur. Başka bir tanımda imaj; insanların bir şeyi bilmesini, tanımlamasını ve hatırlamasını sağlayan anlamlar bütünüdür. İmaj, insanların bir nesne hakkındaki inanç, fikir, duygu ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan vd., 2006: 56).

İmajın tanımlanmasında pek çok faktörün etkili olabileceğini doğrulayan Peltekoğlu (2001, 374)'e göre: imaj, insanların bir nesneye ilişkin inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimleri arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkan bir izlenimdir. İnsanları belirli tutum ve davranışlara yönlendiren imaj, bireylerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle tarafından sağlanan bilgi ve veriler yoluyla bilgilendirilmesi sonucunda bu bilgilerin zihinde yoğrulmuş bir izlenime dönüştürülmesidir.

Diğer bir deyişle, imaj, bireye organize olarak ya da plansız bir şekilde gönderilen mesajların bireyi komplike ve çok yönlü bir duruma tabi tutması sonucunda elde somut etkenler ve bireysel deneyimlerdir. Bir nesnenin imajı, kişilerin o nesneyle doğrudan veya dolaylı karşılaşmalar sonucunda edindiği izlenimler yoluyla gelişir. İzlenimler isteyerek veya istemeyerek insanları etkiler ve imajı oluşturur. Görüntünün beyindeki bir duruşu temsil ettiği söylenebilir. Bu nedenle insanların tutum ve tutumlarını etkileyen bir unsurdur. Bu açıdan bakıldığında imaj; insanların bir nesneyi tanımasını, tanımlamasını ve hatırlamasını sağlayan ve onları o nesneyle ilişkilendiren anlamlar bütünüdür. Dolayısıyla imaj kavramı insanların bir obje

hakkındaki inanç, düşünce, duygu ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur (Erdoğan vd., 2006, 57).

2.2.1.Örgütsel İmaj

Örgütsel imaj, örgüt üyelerinin, diğer insanların örgütü nasıl gördüğüne veya örgütün imajını hedef kitlelerin zihninde nasıl gördüğüne ilişkin inancıdır. Başka bir deyişle, hedef kitlelerin zihinlerinde kurumsal kimliğe atfedilen sıfatlarla ilgili yargılar bütünüdür. Bireylerin örgütlerine yönelik tutum ve davranışları örgütsel imajın oluşmasında önemli bir rol oynamakla birlikte, bireylerin örgüt hakkındaki bilgi düzeyleri, örgüt hakkında sahip oldukları yargılar ve örgütün sunduğu fırsat ve hizmetler de rol oynar (Gray ve Balmer, 2000: 256).

İmaj, bu anlamda kurumun değer, inanç ve tutumlarının iç ve dış aktörler tarafından filtrelenmesidir. Dinçer'e (2001) göre örgütsel imaj, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitlede bıraktığı bütüncül algıdır ve örgütün en alt biriminden en üst birimine kadar tüm güçlerin bir araya gelmesiyle oluşur (Erdoğan vd., 2006: 56).

Peltekoğlu'na (2012,126) göre kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifade edilen kurum imajı, iç ve hedef kitleler nezdinde inanılabilirlik ve güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir işleve sahiptir.

Bir örgütün imajı, kuruluşundan günümüze kadar olan tüm faaliyetlerinin toplamıdır ve bu imaj kişilerin kişiliğine ve örgütle olan ilişkilerine göre iyi veya kötü olabilir. Kuruluşun imajı, şirketin ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesi, sunduğu hizmetler, düzenlediği faaliyetler, elde edilen başarılar, çalışanlar arasındaki ilişkilerde sergilenen davranışlar gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır ve işveren, çevresel ilişkilerde duyarlılık ve topluma karşı sorumluluklarına uymadır (Bolat, 2006, 27).

Bu faaliyetler, ürettiği ürün veya hizmetler veya düzenlediği faaliyetler, katıldığı veya düzenlediği sosyal sorumluluk projeleri, elde edilen başarılar, kuruluşun çıkar grupları arasındaki ilişkiler ve bunlar ile çevre arasında kurulan bağ olabilir. İmaj algısı, örgütün kendi çalışanlarının performansı ile birlikte dış paydaşların tutum ve davranışlarını etkileme gücü nedeniyle değerlidir. Kişiler bir nesne ya da örgüt

hakkında gerçek bir imaj algısına sahip olduklarında, ona karşı daha seçici olurlar (Gemlik ve Sığırı, 2007, 268).

2.2.2. İmajın Öğeleri

İmaj, bireyin farklı kanallardan elde ettiği bilgi ve verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması ışığında oluşmaktadır. Önyargılı veya tarafsız yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlarda tek etken olduğunu belirtmek doğru olmaz ancak imajın kararlar nezdindeki yönlendirici etkisi yok sayılamaz (Tolungüç, 2000: 23). Tolungüç, imajı oluşturan faktörleri dört kategoride değerlendirir:

- Bilgi düzeyi: Bireyin bilgi düzeyi, farklı iletişim kanalları ve süreçleri aracılığıyla alınan bilgi ve verilerden oluşur.
- Reklam ve tanıtım hizmetlerinde, çeşitli iletişim araçlarıyla elde edilen veriler, bireyin zihninde bir dizi filtreden geçerek algıyı oluşturmakta ve bireyi bir tutuma yönlendirmektedir.
- Yapılan yargılar: Yargılar, doğru ya da yanlış, daha erken bir zamanda oluşturulmuş, kökeni tam olarak bilinmeyen bir bireyin kalıplaşmış fikirleridir. Bireye ulaşan bilgiyi yönlendirirler.
- Sunulan fırsatlar ve hizmetler: Kişinin içinde yaşadığı sosyoekonomik ve kültürel çevre, siyasi yapılar veya iklim ve coğrafya gibi birçok faktör tarafından şekillendirilmektedir.

2.3. İmaj Türleri

Literatürde imaj ile çalışan araştırmacıların birçok görsel çeşidini sıraladıkları görülmektedir. Kurt Huber'e göre 11 çeşit imaj vardır. Bunlar şemsiye imajı, ürün imajı, marka imajı, kendi imajı, yabancı imajı, transfer imajı, kurumsal imaj, mevcut imajı, istenilen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imajdır (Okay, 2001, 243-244). Göksel ve Yurdakul (2010: 202) bu imaj türlerine bireysel imajı da eklemiştir. Başlıca imaj türleri şunlardır:

2.3.1.Kişisel İmaj

Dışta ve içte kendimize verdiğimiz tüm mesajlar, sözlü veya sözsüz iletişim tarzı, beden dili, görünüş, itibar ve duruş kişisel bir imaj oluşturur (Geçikli, 2012: 345).

Bu, insanların gözünde değil, aynı zamanda kendi gözlerimizde de nasıl algılandığımızı ifade eder. İmaj, kendimizi nasıl algıladığımız ve başkaları tarafından nasıl algılandığımızla ilgilidir. Bunlara ek olarak elde etmek istediğimiz ideal bir imaj da olabilir. Buradaki en önemli nokta, kendimiz tarafından algılanan imajımızın ve diğer insanlar tarafından algılanan imajımızın gerçekliğimize uygunluk derecesidir.

2.3.2.Ürün İmajı

Ürünlerin sahip olduğu imaja “ürün imajı” adı verilmektedir. Bu ürünün imajı, onu üreten kuruluştan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda, ürünün imajının çok yüksek ve iyi bilindiği durumlarda onu üreten organizasyon hiç tanınmayabilir. Bu tür bir imaj, özellikle piyasaya çıkacak yeni bir ürünü tanımlamak için çok etkili ve önemlidir. Ürünün boyutu veya küçüklüğü ve rengi gibi fiziksel özellikleri bu imajın oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Ürünün imajını oluşturan unsurlar, ürünün donanımı, satış faaliyetleri ve reklamdır (Özüpek, 2005: 111). Buradan da anlaşılacağı gibi ürün imajı, organizasyonun imajını etkileyen önemli bir unsurdur. Çünkü tüketiciler için en önemli faktör o ürün hakkında zihinlerinde oluşturdukları algıdır. Bu nedenle kurumların rekabet ortamında kalıcılıklarını garanti altına almak için ürünlerine yönelik olumlu bir imaj oluşturmaları önemlidir.

2.3.3. Marka İmajı

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. İnsanların marka ve marka ile ilgili pazarlama faaliyetleri hakkındaki algıları ve yorumları marka imajı oluşumunu etkiler. Bu anlamda marka imajı açısından bireyler arasında farklılıklar olabilmektedir. Çünkü her insanın markalar hakkında farklı izlenimleri olabilir. Tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam tarzları marka imajı oluşturmada karar verme araçları olarak görülürken, diğer bir

yaklaşım tüketiciyi duygusal olarak değerlendirmektedir. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerler devreye girer (Özdemir, 2009: 62). Marka imajını etkileyen unsurlar; marka bilinirliği, marka tutumu ve marka kalitesine duyulan güvendir. Bu anlamda kurumlar, olumlu bir marka imajı oluşturup, tüketicileri ayrımcılığa ve tercihe sevk edebilecek konumdadır.

2.3.4. Örgütün Kendi Algıladığı İmaj

Tıpkı bir mühendisin yaptığı yenilikleri değerlendirdiği gibi, bir işveren veya patronun organizasyonlarını görme ve değerlendirme şeklidir. Bu nedenle objektif olmak her zaman mümkün değildir. Kuruluşlar genellikle algılanan imajı görmezden gelir ve sahip oldukları imaja kendi perspektiflerinden bakarlar. Algılanan imajda, imaja konu olan kişi veya kuruluş, diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilenmez. Yani mevcut görüntünün farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanabileceği hatta bu görüntünün zaman içinde değişebileceği göz ardı edilebilir. Bu nedenle, bazen örgütler olumlu bir imaja sahip olduklarını düşünürler ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını araştırmaya çalışmazlar. Bu genellikle kendilerinde kötü bir imaj oluşmasına yol açar (Bolat, 2006: 11).

2.3.5. Yabancı İmaj

Ürünlere ve faaliyetlere tamamen yabancı olan insanların, yani yabancıların imajıdır. Örgütün kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülebilir. Dış imajda önemli olan ürün ve hizmetlerin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin örgütü nasıl algıladıklarıdır. Örgütün dış imajı ile örgütün kendi algıladığı imaj arasındaki uyum ne kadar büyük olursa, örgütün kişiliği o kadar güçlü ve örgütün dışarıya karşı daha etkili olur (Bakan, 2005: 13). Dolayısıyla bu imaj, güçlü örgütlerde örgütün benlik imajı ile büyük oranda örtüşmektedir.

2.3.6. Transfer İmajı

Aktarılan imaj olarak da adlandırılan transfer imaj, bir organizasyonun veya onun ürettiği bir ürünün olumlu imajının başka bir ürün, organizasyon veya markada kullanılmasıdır (Bolat, 2006: 11). Bu şekilde diğer ürünün ve markasının imajından

yararlanılarak başarısızlık riskinin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. En iyi bilinen türü, uluslararası arenada yaygın olarak kullanılan bir markanın, genellikle lüks mallar arasında, bu türden olmayan bir ürüne aktarılmasıdır. Huber bunun örneklerini Cartier sigaraları, Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatleri olarak vermiştir (Okay, 2002: 244). Burada vurgulanması gereken nokta, imaj aktarımının farklı ürünler arasında gerçekleşmesi ve aktarılanın sadece marka imajıdır. Örneğin Porsche ünlü bir otomobil markası olmasına rağmen daha sonra bir gözlük markası olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.7. Mevcut İmaj

Mevcut imaj, organizasyon dışındaki kişilere, organizasyonla ilgili kendi deneyimlerine veya edindikleri bilgilere dayanan bir imaj türüdür. Yaşanan olayların olumsuz olduğu veya elde edilen veri ve bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda bu imaj olumsuz bir şekil alacaktır. İmajlar dinamik yapılardır, değişirler ve zamana uyum sağlamak zorundadırlar. Sürekli genç bir görünüme sahip olmaları gerektiğinden, mevcut koşulları belirlemek için bilimsel analizlere ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle kuruluşların çeşitli araştırma yöntemleriyle paydaşlarından topladıkları bilgileri doğru bir şekilde değerlendirme konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir. Ayrıca gerçek imaj değişimini etkileyen faktörlerin bilinmesi ve imaj ölçümünün zamanı çok iyi planlanmalıdır (Köktürk vd., 2008: 16).

2.3.8.İstenilen İmaj

Araştırma sonuçlarına göre örgütün sahip olmak istediği imajdır (Peltekoğlu, 2001, 362). İstenen görüntü gerçek görüntüden farklı olabilir. Bu durumlarda hedef, yapılan düzenlemelerle o görüntüye ulaşabilir. Bir anlamda bu imaj tipine organizasyonun vizyonunu ortaya koyduğu imaj tipi de diyebiliriz. Bu tür bir imajda örgütün istek ve arzuları ön plandadır. İstenilen imaj, organizasyonun gelecekteki imajıdır, yani; bugün sahip olduğunuz görüntü budur. Burada önemli olan, imajın unsurlarının değişmemesidir, çünkü imajlar ancak onları taşıyan güçlü kısımlar baskın kaldığında hayatta kalabilir (Okay, 2002: 245).

2.3.9. Pozitif/Olumlu İmaj

İyi ve güçlü profilleri olan markalar ve isimlerdir. Bu imajlar insanlarda sempati uyandırmaktadır. Kişisel olarak bağlı olduğumuz ürünlerdir ve olumlu imajlar kazanılan deneyimlerle yakından ilişkilidir (Okay, 2002: 245). Olumlu bir imaj, genellikle tüketicilerin veya hedef kitlenin deneyimleri sonucunda kuruluşun iyi ve başarılı olduğu izlenimidir. Buradaki en önemli nokta; olumlu bir imaj yaratmak, devamlılığını sağlamak kadar önemlidir.

2.3.10. Negatif/Olumsuz İmaj

Organizasyonu olumsuz etkileyen bir imaj türüdür. Kurum içinde veya dışında sergilenen davranışlara bağlı olarak kişilerin zihinlerinde oluşan olumsuzluklardan oluşan imajlardır. Profesyonel olmayan satıcı, kötü karşılama, çevreye verilen zarar olumsuz bir imaj yaratabilir. Bu imaj, örgütün saldırgan davranışlarının bir sonucu olarak da ortaya çıkabilir (Peltekoğlu, 2001, 362).

2.3.11. Şemsiye İmajı

Aynı marka farklı pazarlarda farklı ürün çeşitlerini destekliyorsa şemsiye marka modeli olarak adlandırılır. Şemsiye markalama, birden fazla marka ile ürünlerin etiketlenmesi yöntemidir. Genellikle birden fazla pazarda birden fazla ürünle faaliyet gösteren şirketler tarafından kullanılır. Şemsiye markalama ile ürün özelliklerinden ziyade yeni bir ürünün satın alınmasında önemli bir rol oynayan şemsiye markalama, uzun vadeli karlılık sürecinde de önemli bir yere sahiptir. (Sullivan 1990: 309). Adından da anlaşılacağı gibi bir şemsiye marka, birden fazla alt marka için koruma sağlar. Örneğin; Palmolive, Tukaş gibi markalar şemsiye markalar uygulamaktadır. Şemsiye markalamanın ana yönü, birbiriyle az çok ilişkili farklı ürün türlerini tek bir çatı altında bir araya getirmektir.

2.4. Örgütsel İmaj Kavramı

Sürekli değişim ve gelişim içinde olan bir dünyada, bilim ve teknolojinin hızlı ve sürekli gelişimi, globalleşme, hızlı sosyal ve kültürel değişimler çok farklı

organizasyonların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çok sayıda kuruluş arasında ayakta kalma ve daha iyi tanınma konularında bir çıkar çatışması ortaya çıkmış ve böylece rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Örgütler daha çok kazanmak, daha çok tanınmak, daha çok tercih edilmek, var olan itibarlarını korumak ya da daha ünlü olmak, çevreye ve çevrenin ihtiyaçlarına kayıtsız kalmamak, ayak uydurmak için sürekli birbirleriyle rekabet halindedirler. Dünyadaki değişim ve gelişmelerle birlikte kurumların hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duydukları anahtarlardan biri de örgütsel imajdır (Akbulut, 2015).

Bir örgütün imajı, kuruluşundan günümüze kadar olan tüm etkinliklerinin toplamıdır ve bu imaj, kişilerin kişiliğine ve örgütle olan bağlarına dayalı olarak iyi veya kötü olabilir. Kuruluşun imajı, kuruluşundan bu yana ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesi, faaliyetleri, başarıları, çalışanlar ile yönetici arasındaki ilişkilerde sergilenen davranışlar, çevre ile ilişkilerde hassasiyet ve duyarlılık gibi faktörlerin birleşiminden oluşmaktadır (Bolat, 2006).

Örgütsel imaj, örgütler açısından pek çok sonucu doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesi açısından önemli olan bir kavramdır. Örgüt imajı, diğer örgütlerle kıyaslamada üstünlük sağlayan bir faktör olması sebebiyle de önemli bir kavramdır (Taşkın ve Sönmez, 2005). Örgütsel imaj, farklı kaynaklardan elde edilen bilgilere dayalı olarak, bireylerin örgütü nasıl tanıdıkları ve gördükleri konusunda farklı kişilerin algısıdır. Bazı algılar, kişisel deneyimler, izlenimler ve duyular tarafından oluşturulurken, diğerleri organizasyonun yürüttüğü pazarlama ve iletişim faaliyetleri ile oluşur. Aksoy ve Bayramoğlu'na (2012) göre örgütlerin iç ve dış paydaşları ile olan ilişkilerinin başında örgütsel imaj yer alır ve bu bir süreci kapsar. Bu süreçte örgüt imajı, kurumun imajına göre paydaşlarına yansıttığı mesajları ve bu mesajların ne kadarının paydaşlar tarafından algılandığını ilişkilendirmektedir.

Örgütsel imaj, örgütlerin dışarıya karşı olan yansıması olmasından dolayı kişilerin o örgütü nasıl gördüğü, örgüt hakkındaki izlenimleri açısından önemlidir. Örgüt dışındaki bireylerin örgüt hakkındaki düşüncelerinin yanı sıra örgütteki çalışanların düşünceleri de örgütün imajını etkiler (Örer, 2006).

Örgüt imajının gücü, örgütün gücü ile ilişkilidir ve bu anlamda örgütlerin nasıl algılandığı önemlidir. Bromley (2001) örgütlerin algısını etkileyen faktörleri şöyle açıklamıştır: Birincisi, örgütün temelini oluşturan çalışanların sergilediği davranışlarının örgütün bir bütün olarak davranışlarını etkileme konusunda önemli bir güç olduğunu gösterir. Bir organizasyonun etrafındaki grupların üyeleri tarafından şekillendirilen davranışları ve ürünleri hakkındaki izlenimlerinin, üyelerinin izlenimlerinden farklı olması muhtemeldir. İkinci faktör insanbiçimcilik (anthropomorphism); doğal, belki de içgüdüsel, insan dışı fenomenlerle ilgili olarak insan niteliklerine yönelik insan eğilimlerini tanımlar. Bu antropomorfizm, bir organizasyonun kişiselleştirme yönelimini destekler. Üçüncü faktör, kurallı dildir. Dili iletişim kurması kolay ve kendini tanımlayan bir şekilde açıklar. Bu sebeple örgütler “muhafazakar”, “karışıklık içinde” veya “ketum” olarak tanımlanabilir. Dördüncü etken görsel kimliktir. Görsel kimlik, kurumsal iletişimin değerli bir yönünü yansıtır. Bir kuruluşun markası, nasıl görünmek istediğine göre kullanılır.

Bir organizasyon olarak, insanların 'biz kimiz' algısı, bir dereceye kadar insanların o organizasyon hakkındaki algılarına bağlıdır. Bu nedenle yorumlarınız organizasyon üyeleri tarafından dikkate alınmakta ve değerlendirilmektedir. Kendi algılarınız, dış ortamda konuşulan düşüncelerle kıyaslanır. Bu aşamada sorulan temel sorular şunlardır: 'Örgüt olarak biz kimiz?' 'Bizi nasıl görüyorlar?' 'Nasıl bir örgüt olmamız gerektiğini düşünüyorlar?' 'Nasıl bir örgüt olmalıyız?'. Bu sürecin sonunda dış çevreden gelen yorumlar ile bireylerin kendileri hakkındaki algıları arasında uyum varsa kimlik doğrulanır ve değişim gerektiren bir durum ortaya çıkmaz (Şahin, 2014).

2.4.1. Örgütsel İmajın Önemi

Bir organizasyonun etkili bir imajını yaratarak, hedeflerine ulaşmak ve gerçek organizasyonel misyonunu oluşturmak daha kolay olacaktır. Örgüt imajı, insanların örgüt hakkında sahip oldukları bilgi ve algıdan oluşur. Örgüt çalışanlarının ve örgüt dışındaki paydaşların örgüte yönelik bakış açılarını etkileme gücüne sahip olan örgüt imajının algılanması oldukça önemlidir (Demiröz, 2014). İnsanların bir organizasyona yönelik bildikleri ve zihinlerine yansıyan imaj, organizasyonun ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte kurum, kuruluş ya da

organizasyonların toplumda ayakta kalabilmeleri için imajlarını gözden geçirmeleri ve insanlar tarafından algılanan imajlarını daha iyi inşa etmeleri gerekmektedir.

Her organizasyonun arzulanan ve bir de algılanan bir imajı vardır. İstenen imaj, kurum yöneticilerinin olmasını istediği imajdır. Algılanan imaj, bireylerin örgüte ilişkin sahip oldukları izlenimi ifade eden imajdır. Kurum imajını güçlü kılmak isteyen bir yöneticinin dikkate alması gereken iki önemli husus vardır. Bu hususlardan ilki, kuruluş yöneticisinin, insanların kuruluşun imajına ilişkin algılarının farkında olması ve insanların kuruluşun imajına ilişkin algılarını sık sık izlemesi gerektiğidir. İkincisi ise insanların mevcut kurumsal imaj algılarını istenen imaja doğru şekillendirmek için motive olmaları gerekir. Son olarak, kişiler imaj algılarını değiştirerek istenilen imaja ulaşmak için çaba göstermelidirler (Taslak ve Akın, 2005).

Örgütsel imaj, örgütle etkileşime giren paydaşların zihinlerinde oluşan imajlar bütünüdür. Paydaşların kurum imajına ilişkin izlenimleri olumluysa kuruma karşı güven, bağlılık ve memnuniyetleri artarken, olumsuz imaj izlenimine sahip paydaşlar kuruma olan güvenlerini kaybedebilir ve kurumla olan bağlarını kesebilir. Bu nedenle, başarıya talip olan örgütlerin, örgütsel imaja ilişkin olumlu bir algı sunması gerekir. Her organizasyon başarıya ulaşmak için olumlu ve sürekli bir organizasyon imajına sahip olmayı amaçlar. Örgütsel imaj, bir örgütü benzer örgütlerden ayıran ve ayırt eden izlenimler bütünüdür bu sebeple olumlu ve sürekli bir örgüt imajı, rekabet ortamında örgüte yarar sağlar (Akbulut, 2015).

Örgüt imajı, örgütün kalitesini, prestijini, güvenilirliğini ve istikrarını pozitif yönde etkiler. Güçlü bir örgüt imajı aynı zamanda çalışanları motive eder, bağlılıklarını olumlu anlamda etkiler, performanslarına katkı sağlar ve çalışanların işten ayrılmalarını engeller. Bu nedenle örgütler imajlarını olumsuz etkilere karşı korumak ve güçlü bir imaj sahibi olabilmek adına çaba göstermelidir (Köktürk vd., 2008). Çalışanlarca algılanan olumlu ve güçlü bir örgütsel imaj, örgütün değişim faaliyetleri için bir katalizör görevi görür ve değişimi hızlandırır. Yine, olumlu ve güvenilir bir kurumsal imaj, diğer kuruluşları geride bırakarak, kuruluşların rekabet ortamında öne

çıkmasını sağlar. Hedef kitleleri tarafından kaliteli ve güvenilir kabul edilen kuruluşun iletildiği mesajlar müşteriler tarafından kolaylıkla kabul edilecektir.

2.4.2. Örgütsel İmaj Oluşturulması Aşamaları

İnsanlar çalıştıkları ve üyesi oldukları kuruluşlar hakkında daha fazla bilgi edinmek isterler. Bu nedenle organizasyonların hedeflerini, yönetim tarzlarını ve kültürlerini yansıtabilen bir imaja ihtiyaçları vardır. Kuruluşlar çalışanlarına, paydaşlarına, tüm iç ve dış alıcılara gönderdikleri mesajlarla bilinçlerinde olumlu bir imaj oluşturmak isterler. Olumlu bir imaj yaratmak, organizasyona güçlü ve sağlam bir imaj kazandırmaktır.

Günümüzde örgütler, pek çok açıdan benzer faaliyetler sergileyen diğer örgütlerden sıyrılmak, çevre ile daha iyi tanınmak, sektörde söz sahibi olmak, ara çalışanları elde tutmak ve sektörde yer almak için yoğun bir rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu hayatta kalma mücadelesinde örgütlerin ayakta kalabilmeleri için kendilerini pozitif yönde etkileyecek bir gelişim sürecinden geçmesi gerekmektedir. Bu gelişim sürecinden etkin bir şekilde geçmenin yolu iyi bir kurumsal imajdan geçmektedir. Açıkçası, organizasyonun tüm paydaşları tarafından takdir edilen bir organizasyon imajı yaratmak zordur. Ancak faaliyetlerini sürdürebilmesi, iç ve dış çevresi ile etkin bir şekilde iletişim kurabilmesi, paydaşların örgüte olan güvenini sağlayabilmesi ve onlarla güçlü bir bağ kurabilmesi için örgüt imajının oluşturulması örgüt için büyük bir ihtiyaçtır.

Örgütsel imajın bazı tanımlarında imajın kendiliğinden oluşabileceği vurgulanırken, bazı tanımlarda ise “imajın oluşturulabileceği” ifade edilmektedir. İmaj oluşturma çabaları, İngilizce'den dilimize giren " imagoloji " ya da "imaj maker " gibi kavramları literatüre kazandırmıştır. Örgütler için imaj oluşturma, medyanın kurallarına göre bir imajın oluşturulması ile başlayan ve bir davranış, düşünce tarzının oluşturulması ile süre gelen bir dönem şeklinde tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2001).

İmaj kısa sürede yapılacak bir iş değil, sistematik ve uzun dönemli, planlı bir çalışma gerektiren bir süreçtir. Bilinçsizce hatta tesadüfen ortaya çıksa da örgütlerin küreselleşen dünyada bir imaj yaratmaya çalışması ve bunu bilinçli, planlı ve

programlı bir şekilde yapması tercih edilir. Bu süreçte iç kamuoyu tarafından önceden belirlenmiş stratejilerin yönetimle uyumlu bir şekilde uygulanması, örgütlerin örgütsel imaj oluşturmada başarıya götürecektir önemli bir etkidir. İmaj oluşturma çabalarının iç ve dış paydaşlara yansımaları dikkatle incelenmeli ve geri bildirim sürecine göre farklılıklar yapılmalı ve en iyiye ulaşma hedeflenmelidir. Bu bağlamda görselin oluşumunda izlenecek adımları aşağıda sıralamak mümkündür.

- Örgüt imajının zayıf ve güçlü yönlerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu şekilde, geçerli çalışma yapma fırsatı yaratılır ve hedef kitlenin ilgisini çeken organizasyonun imajı hakkında sorular ortaya çıkar.

- Kuruluş imajının zayıf ve güçlü yönleri belirlendikten sonra, kuruluşun zayıf yönlerini ortadan kaldıracak önlemleri içeren hedefler oluşturulmalı ve imaj tanımlanmalıdır. Bu aşamada bir SWOT analizi ve “Biz kimiz? Neden bu noktadayız?” soruları yanıtlanmalıdır.

- İmajı hedef kitleye iletebilecek konular listelenmelidir. Tüm liste ve hedefler anlaşılır olmalı ve birkaç basit terime indirgenmelidir. Hedef kitle birden fazla mesajla hizmet verdiğinde, hedef kitlenin erişimi, hedef kitle ile kurulan güçlü ilişkilere bağlıdır.

- Örgüt imajı oluşturma sürecinde ihtiyaç duyulan tüm araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, reklam, ürün, çalışanlar, tedarikçiler vb. artan görüntü bağlantı kanalları ile artar. İyi bir imaj yaratmak için, kuruluş hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması gereken hedef kitle tarafından kuruluşun iyi bilinmesi gerekir. Bu da kurumların itibarını yücelterek uzun süre ayakta kalmasını sağlar.

Gençay (2014) göre imaj oluşturma gayretlerinde “imaj gerçektir” sözünün asla unutulmaması gerekmektedir. Çünkü görüntü davranıştan oluşur ve ayna gibi gerçekleri yansıtır. Bu nedenle, bir şeyi farklı ya da aslında olmadığı gibi göstermeye çalışmak oldukça tartışmalıdır. Böyle oluşturulan bir imaj aldatmanın ötesine geçmez ve uzun sürmeden gerçekler ortaya çıkar .

Biber (1998, aktaran Gürbüz, 2008) örgütsel imaj yönetimini üç aşamada açıklar;

a) İlk adımda mevcut görüntünün nasıl algılandığını belirlemek gerekir. Örgütün mevcut imajı belirlendikten sonra durumu ortaya konulmalı ve örgütün algıladığı imajın bir imajı oluşturulmalıdır.

b) İkinci adımda, kuruluş için beklenen kurumsal imaj belirlenmelidir. Bunu belirlerken kuruluşun paydaşları ile iletişime geçmek ve onların izlenimlerini almak gerekir. Kuruluş, paydaşlarının her türlü izlenimini ve bu doğrultudaki düşüncelerini önemsemeli, paydaşların kuruluşa yönelik algılarını sürekli izlemeli ve paydaşlardan zamanında geri bildirim alarak kendini güncellemelidir.

c) Üçüncü adımda, kuruluş gelecekte kendisini nerede görmek istediğini belirledikten sonra buna göre plan ve aksiyonları hayata geçirmelidir. İmaj yönetimi adımlarını uygularken kurumun tüm aşamalarda paydaşları ile iletişime açık olması ve aldığı geri bildirimlerle gerekli değerlendirmeleri ve düzeltmeleri yapması gerekmektedir.

Örgütsel imaj yönetimi süreci üç aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İlk adım olarak, kuruluşun paydaşları, kuruluşun kurumsal imaj algıları hakkında bilgi sahibi olmalıdır. İkinci adım olarak, imajın hedeflenen algısını elde etmek için farklı çalışmalar yapılmalı ve bu süreçte kurum paydaşlarının yorum ve değerlendirmeleri önem taşınmalı ve kurum çalışanları ile iletişim kurulmalıdır. Bu iletişimi gerçekleştirmenin yolları belirlenmelidir. Kuruluş, paydaşlarından zamanında geri bildirim almazsa ve imaj oluşturma sürecinde başarısız olursa, istenen paydaş imajı oluşturma hedefine ulaşamaz. Üçüncü adım, oluşturulan görüntünün korunması ve restorasyonudur. Bu adım bazen organizasyonun yöneticileri tarafından çok önemli görülmez. Ancak istenilen görüntü algısının kalıcı olması için bu adımın dikkate alınması gerekir. Aksi takdirde, daha önce de söylendiği gibi, örgüt imaj yönetiminin son adımını, restorasyonu ciddiye almazsa geçmişe dönecektir (Polat, 2011).

2.5. Eğitim Örgütlerinde Okul İmajı

Eğitim, insanın hayatı boyunca vazgeçemeyeceği bir faaliyettir. Eğitimin amacı, bireyi kendisi ve toplum için geliştirmektir. Çocuğun eğitimi sadece çocuğa ve aileye değil, bir bütün olarak topluma yarar sağlar. Öğrenciler ve veliler gibi karar

vericilerin elde ettiği parasal veya parasal olmayan faydaları aşan topluma sağladığı bu faydalara eğitimin dışsallıkları denir. Bu açıdan bakıldığında bireyin eğitim yoluyla elde ettiği faydalar dolaylı ya da doğrudan topluma da fayda olarak geri döner.

Öğrenme hayat boyu devam eden bir süreç olup bireyler yaşamları süresince buldukları her ortamda bir şeyler öğrenirler. Ancak bu süreç toplumlarda ve ekonomik nedenlerle istenilen öğrenmenin sağlanması için şansa bırakılmamış ve öğrenmeyi kurumsallaştırmak için okullar açılmıştır. Toplumda bireylerin yetiştirilmesinden sorumlu kurumların ortak adı okul olup, amacı daha önce okullarda hazırlanan eğitim içeriğine bağlı olarak bireyleri topluma faydalı hale getirmek ve hayata hazırlamaktır. Bu sayede ülkenin ihtiyaç duyduğu donanıma sahip bireyler olarak okullarda yetiştirilmesi hedeflenmektedir (Çobanoğlu, 2011).

Eğitim kurumları, birey yetiştirme görevini üstlenen kurumlardır ve bu kurumlarının temel birimi okullardır. Bu kurumlarda eğitim ve öğretim hizmetleri toplumun ve bireyin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak verilmektedir. Böylece öğrencilerde istenilen davranışların kazandırılması amaçlanmaktadır. Türk eğitim sisteminin temel yapısını oluşturan okulların örgütsel amacı, belirli bir bölgede belirli yaştaki bireylerin çoğunluğuna okul kapılarını aralamak ve bu bireylere kaliteli bir eğitim hizmeti sunmaktır. Okulların günümüz şartlarında etkin bir eğitim ortamı olabilmesi için iç ve dış paydaşlarca algılanan etkin bir okul imajına sahip olması gereklidir. Okulun iç ve dış çevresinde yer alan yönetici, öğretmen, öğrenci, veli, diğer okullar ve diğerlerinin zihinlerinde oluşan imaj ve izlenimler okul imajını oluşturur (Gürbüz, 2008).

Xu ve Jiang'a (2005) göre olumlu bir okul imajı yaratmak ve bir marka olmak için okulların öğretim kalitesi, öğrenci başarısı, idari hizmetler, fiziksel özellikler vb. mükemmel performans göstermelidir. İlgili araştırmalara bakıldığında okul imajının altı fakörden meydana geldiği söylenebilir. (Tai vd., 2007):

- Öğretmen kalitesi; mesleki bilgi, eğitim kazanımı ve öğretim davranışını kapsar.

- Öğrenci kalitesi; öğrencilerin derse yönelik tutumlarını ve kişilik özelliklerini ifade eder.

- Fiziksel özellikler; donanım gibi okulun tüm fiziki koşullarını içerir.

- Okul atmosferi; okul genelinde geçerli olan ahlaki çerçevedir.

- Okul ortamı; okulun mesken ve içinde bulunduğu sosyal çevre ile ilgilidir.

- Okul başarıları; okulun akademik performansı, yönetim etkinliği, kolejlere ve işlere yerleştirilen öğrencilerin yüzdesi ve lisansüstü öğrencilerle ilişkiler gibi unsurları içerir.

Eğitim örgütleri açık sistemler olduğu için sadece kurum çalışanları ile değil, öğrenciler, veliler ve genel anlamda toplumun tamamıyla sürekli karşılıklı etkileşim durumunda olan kurumlardır. Eğitim örgütlerinin temas halinde olduğu paydaşların eğitim örgütlerinden farklı beklentileri bulunmaktadır. Eğitim örgütleri olarak nitelendirilen okullar ve söz konusu paydaş grupları arasındaki bağın temelinde karşılıklı güvenin yer alması, okulların örgütsel imajı için esastır. Okulların sunduğu eğitim ve öğretim faaliyetlerinin kalitesinden memnun olan paydaşlar bu kuruluşlarla daha yakın ilişkiler kuracaktır. Böylece okulların kurumsal imajının güçlenmesine yardımcı olacaktır (Gürbüz, 2008).

Bakioğlu ve Bahçeci (2010), okul imajının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde öne çıkan unsurları şu şekilde sıralamıştır:

- Çalışanları pozitif ve alanında uzman,
- Olumlu iklim,
- Profesyonel liderlik,
- Okul kalitesindeki farklılığa ilişkin göstergeler,
- Dahili ve harici tedarikçilerle iletişim.

Bu faktörler, özellikle başarılı bir okul imajı oluşturma noktasında yöneticinin odaklanması gereken başlıca unsurlar olarak gösterilmektedir.

İnsani ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı okulların olumlu bir imaj geliştirmeleri için çevrede tanınırlıklarının artması gereklidir. Öğretime verilen önem, akademik eğitimin çevredeki algısı, eğitim kalitesi, finansal gelirler, sportif faaliyetlere verilen değer ve okul ortamının koşulları okulların imajını etkileyen unsurlar arasındadır (Kazoles vd., 2001). Okul imajı, genel anlamda eğitim sistemi, okulun özellikleri, yönetimin işleyişi ve kalitesi, öğretmenlerin kalitesi, öğretmenlerin eğitim sürecine faydaları, öğretmen ve öğrenci yaklaşımı gibi birçok boyutu içinde barındıran bir kavramdır. Okul imajının şekillenmesinde öğretmenlerin çaba, davranış ve tutumları kadar yönetimin yaklaşımı ve etkililiği de önemlidir. Zheng (2005)'e göre okulun imajını belirleyen unsurlar arasında okulun tanıtımı, öğretmenleri, idari hizmetleri, çalışma programları, çevresi, okul-aile birliği ve halkla ilişkileri yer almaktadır. Ludvik (2001) okul büyüklüğü, tesisler, program kalitesi, ders içeriği yenileme oranı, ders dışı etkinlikler, okul kültürü, öğrenci davranışı, mezuniyet sonrası okula katkılar, eğitim ve öğretmenlerin kalitesi, okul-aile işbirliği, yerel kurumlarla işbirliği ve okul imajı ile ölçülür (Tai vd., 2007).

Okulların iç ve dış paydaşlarla olan iletişimlerini inceleyerek; eğitim sürecinin tüm sonuçlarından etkilenen öğrenci, öğretmen ve yöneticiler ile dış paydaşlar olan kamu ve özel kuruluşlar, şirketler, ebeveynler ve genel olarak toplum dikkate alınmalıdır. İç müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak dış müşteri de memnun olacaktır. Çünkü iç müşteri memnun olmazsa dış müşteriyi memnun etmek zor olacaktır. Kaliteli bir “eğitim” için öğretmenler, diğer personel ve öğrenciler için uygundur ve gerekli şartlar sağlanmalıdır. Bu anlamda müdürler okulların, okul çevresi ile koordineli olarak geleceğini şekillendirirken, toplumun değişen dinamiklerini gözlemleyen ve bu değişimin taleplerine cevap veren plan, programlar tasarlar ve uygularlar; değişen toplumun talep ve beklentileri doğrultusunda okullarının organizasyonel ve idari yapısını sık sık gözden geçirmek ve yenilemek; okul etkinliklerini öğrenme-öğretme ilkelerine göre, öğrenci başarısını merkeze alarak düzenlemeli, etik ilkelere ve yasal normlara rehberlik etmelidirler (Gümüseli, 2001).

2.6. Okul İmajı

Tai, Wang ve Huang (2007, 193) imaj kavramının 1980'lerin ortalarında ortaya çıkan bir kavram olduğundan bahsederken, imajın insanların iş hayatının içinde veya dışında herhangi bir alanda oynadığı rol olduğunu iddia ederler ve bu imaj, kişinin veya grubun inançlarına dayanan zihinsel bir tanımdır. Farklı bir deyişle, imaj gerçekten oldukça öznel bir algıdır ve bu algı, farklı kişilerden gelen görüş ve mesajlardan oluşur. Başka bir deyişle, imajın, olumlu ya da olumsuz olsun, fikirlerin, hayal gücünün ve kişisel görüşlerin bir kombinasyonu şeklinde algılanabileceği belirtilmektedir. Çünkü çeşitli sosyal, bilişsel ve fiziksel durumlar ve algılar, motivasyon, benlik algısı sosyal tepkilerle etkileşime girdiğinde belirli bir nesneye karşı farklı tutumlara neden olur. Ayrıca, imajın, bireylerin veya grupların belirli bir konusuna ilişkin nesnel bilgi, önyargı, düşünce veya duyguların bir araya gelmesiyle oluştuğu belirtilmektedir.

Aynı çalışmada Tai (vd., 2007: 193) okul imajının okula ait geçmiş, şimdi ve gelecek ile ilgili farklı etmenlerden oluştuğuna işaret ederken, okulun imajının değerlendirmelerin toplamından oluştuğunu doğrulamıştır. Bireylerin okulla ilgili imajı, okul binası, personel ve öğrenciler hakkındaki değerlendirme ve görüşlerinin toplamından oluşmaktadır.

Jiang ve Xu (2005) ise kamunun geçmiş imajının tüm avantaj ve dezavantajlarına göre özel yapılar ve stiller içeren bir okul imajı oluşturmak için yönetimlerin en önemli görevinin detaylı projeler oluşturmak olduğunu belirtmektedirler.

Kamu kurumları her ne kadar hizmetlerini yerine getirirler de özel sektör gibi rekabet ortamında faaliyet göstermemektedirler. Ayrıca kamu kurumlarının kalite ve hizmetin farkında olmaması durumunda halkı memnun etmesi ve iyi bir imaj kazanması zor olmaktadır. Bu şekilde oluşan kötü imaj düzeltilmezse yapılacak işin kalitesi düşer ve memnuniyetsizlik artar. Bu nedenle Türkiye'de kamu kurumlarının imajlarını ölçmeye ve bu imajları güçlendirmeye yönelik çalışmalara şiddetle ihtiyaç vardır (Taslak ve Akın, 2005: 264).

Zheng (2005) okul imajının okul müdürü, öğretmenler, yöneticiler, öğrenciler, okul ortamı, okul kültürü, çalışma programı, veliler ve bir bütün olarak halkla ilişkilerden oluştuğunu belirtmektedir.

Eğitim kurumu için imaj kavramı Stefko'nun tanımını kullanarak açıklanmıştır. İmaj, eğitimle ilgili tüm kavramların, bilgilerin ve beklentilerin bir karışımıdır. Öğretmenler sadece çağdaşları değil, aynı zamanda rol modelleridir. Okul, mevcut öğrencilerin ve mezunların beklentilerini karşılamalıdır. Bu tanımlar sadece bilgi birikimini değil, beceri ve yeteneklerle ilgili gelişimsel beklentileri de içerir ve bunun en somut sonucu mezunların iş bulmalarınıdır. İmaj, boyut, tarih ve gelenek, nesnenin nesnel özellikleri ve kullanımı (çevresel kalite, iç ve dış temizlik, tasarım), geleneksel, okul kesimlerinin okul ve okulları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu gibi geleneksel olmayan kriterlerle şekillenir (Bahçeçi, 2009: 93).

Geleneksel eğitim kurumlarının muhafazakar yani geleneksel uygulama yöntemleri, mevcut durumu korumaya yönelik tercihi, katı, otokratik, yavaş kurallar, kurallarla sınır koyma, geleneksel değerlere bağlılık, yaratıcı okullar değişime açık, özgür, heyecanlı, hızlı, demokratik, dinamik ve anarşiktir.

Çalışanların olumlu ve mesleki performansı üzerinde Sachs (2005: 1-9), büyük bütçeler gerektirmeyen ve günümüzün işlevsiz okul yapısı, modası geçmiş müfredat, adil ve eşitsiz standartlar ile istenilen düzeyde ulaşılamayan öğretim standartlarının geliştirilmesini ele almaktadır. Kaynak kullanımı, gençlere ve çocuklara yönelik sosyal desteğin yetersiz olması, tartışmaların genellikle öğretmenlik mesleğinin standartları veya performans standartları hakkında olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda hem kurumsal hem de bireysel düzeyde sistemlerin etkililiği ve yeterliliği üzerine bahis yapılarak, öğretmenlerin profesyonelleşmelerinin artırılması, diğer yandan kariyerlerinde öğretim tekniklerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu anlamda öğretmenlerin performansını ve etkililiğini artırmak için; öğrenci merkezli, işbirlikçi, bilgi inşa eden, yaşam boyu öğretme ve anlama yaklaşımıyla esnek, uyarlanabilir ve sistemli bireyler olmaları gerekir (Bahçeçi, 2009: 96).

Birçok araştırma bulgusu, okul ikliminin okul özellikleri, değişim için öğretmen sorumluluğu, örgütsel öğrenme ve öğrenci performansı ve öğretmenlerin öğrenci

notları ve başarısı ile ilgili algıları ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Hoy vd., 2008: 450).

Ayrıca okul ikliminin okul etkililiği, öğretmen bağlılığı ve öğrenci başarısı ile ilişkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmakta ve okulun örgütsel ikliminin bir okulu diğerinden ayırt ettiği, üyelerinin davranışlarını etkilediği, okulların öğrenme ortamında ve öğrenci başarısında fark yaratır (Korkmaz, 2011: 120).

Profesyonel liderlik, okul müdürlerinin etkililiğini içerir. Bu anlamda okul müdürleri, okul topluluğu ile koordineli olarak, okulları için bir vizyon oluştururken toplumun değişen dinamiklerini gözlemleyen ve bu değişimin ihtiyaçlarına cevap veren plan, programlar geliştirir ve uygular; okullarının organizasyonel ve idari yapısını değişen toplumun talep ve beklentilerine göre sürekli gözden geçirmek ve yenilemek; okul faaliyetlerini öğrenme-öğretme ilkelerine uyumlu ve öğrenci başarısı odaklı olarak düzenlemeli, etik ilkelere ve yasal düzenlemelere rehberlik etmelidirler (Gümüşeli, 2001: 546).

Okul kalitesi farklılığına ilişkin göstergeler incelenirken öğrenci, öğretmen, fiziki ortam ve kullanılan teknoloji, yönetim yapısı ve okul programları dikkate alınmalıdır. Bu unsurlar aynı zamanda okul kalitesi kavramıyla da yakından ilgilidir.

Okulların iç ve dış tedarikçilerle olan iletişimlerini inceleyerek; öğrenciler, öğretmenler ve diğer idari personel ve dış tedarikçiler gibi eğitim sürecinin etkilerinden etkilenen kamu ve özel kuruluşlar, işletmeler, ebeveynler ve genel olarak toplum dikkate alınmalıdır. Dış müşteri tatmin edilmeden önce iç müşteri tatmin edilmelidir. Bunun bir sonucu olarak dış müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Kaliteli bir “eğitim” için öğretmenler, diğer personel ve öğrenciler için yeterli koşulların yaratılması gerekmektedir. İç ve dış tedarikçilerle iletişim düzeyinde ve okul yöneticilerinin dış çevre ile olan ilişkilerinde, sorunun sadece okulun imajı değil, başkalarının da bu misyona sahip çıkması gerektiği belirtilmektedir (Bahçeci, 2009: 109). Bu şekilde okulun vizyonu, politikası, kaynakları ve gelişim stratejileri net bir şekilde açıklanabilirken, farklı grupların beklentileri ve okul imajına bakış açıları ortaya çıkarılabilir.

Beare, Caldwell ve Millikan'a (1994: 234-235) göre, mükemmel okullar oluşturmak için okulların kendilerine ait imajları olmalıdır. Eğitim sektörünün temel yapı taşı olan okullarda, müdürler ve öğretmenler okullarının imajını kendi bölgelerinde, ülke çapında ve hatta uluslararası alanda oluşturmaya çalışmalıdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu 2020-2021 eğitim öğretim yılında İstanbul ili Beylikdüzü, Eyüpsultan ve Gaziosmanpaşa ilçesinde görev yapmakta olan toplam 639 okul yöneticisi oluşturmaktadır. Bu araştırmanın yapılması aşamasında çalışma grubunu oluştururken. Raosoft (2021) internet sitesi üzerinden örneklem hesaplama programından faydalanılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda çalışma grubuna alınacak yönetici sayısı en az 241 olarak bulunmuştur. Çalışmada 267 okul yöneticisine ulaşılmış ve formların tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada seçkisiz örnekleme yöntemlerinden basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3. 1 Demografik Değişkenlere Göre Dağılım

		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	80	30,0
	Erkek	187	70,0
Yaşınız	25-34	49	18,4
	35-44	125	46,8
	45-54	80	30,0
	55-65	13	4,9
En son mezun olduğunuz okul düzeyi	Lisans ve altı	173	64,8
	Yüksek Lisans veya Doktora	94	35,2
Yöneticilikte geçen hizmet	1-5 Yıl	98	36,7

süreniz	6-10 Yıl	71	26,6
	11-15 Yıl	45	16,9
	16Yıl ve Üstü	53	19,8
Bu okuldaki hizmet süreniz	1-5 Yıl	165	61,8
	6-10 Yıl	102	38,2
Sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabınız var mı?	Evet	236	88,4
	Hayır	31	11,6

Analiz sonucuna göre katılımcıların %70'i erkek olduğu, %46,8'i 35-44 yaş arasında olduğu, %62,2'si lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu, %36,7'si yöneticilikte geçen sürenin 1-5 yıl olduğu, %61,8'i okuldaki hizmet süresinin 1-5 yıl olduğu, %97,4'ü sosyal medya platformlarından en az birinde kişisel hesabının olduğu, %88,4'ü sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olduğu sonucuna varılmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Yapılan bu araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu, Gioia ve Thomas (1996) tarafından geliştirilen ve Şahin (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan “Örgütsel İmaj Ölçeği” ile Deniz ve Tutgun Ünal (2019) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” kullanılmıştır.

Toplanan veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Tezin temel soruları doğrultusunda okul yöneticilerinin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla kişisel bilgi formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kişisel bilgi formunda katılımcıya ait cinsiyet, yaş, mezuniyet düzeyi, yöneticilikte geçen hizmet süresi, görev yapılan okuldaki hizmet süresi, kişisel sosyal medya hesabının olup olmadığı, görev yapılan okula ait sosyal medya hesabının olup olmadığı bilgileri istenmiştir.

3.2.2. Örgütsel İmaj Ölçeği

Okul yöneticilerinin okul imajı algılarını ölçmek amacıyla Gioia ve Thomas (1996) tarafından geliştirilen ve Şahin (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan “Örgütsel İmaj Ölçeği” kullanılmıştır. Türkçeye uyarlanan ölçeğin tüm maddelerinin Cronbach Alfa değeri 0,93 olarak bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett sphericity testi hesaplanmış, KMO değeri .89 bulunmuş ve Bartlett testi sonucu ki kare değeri 727.61 anlamlı çıkmıştır ($p < .01$). Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu ölçek, 9 maddeden oluşan Likert tipi bir ölçek olup alt boyut ve ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Tüm maddeler 1 (Hiç Katılmıyorum), 2, 3, 4, 5 (Tamamen Katılıyorum) şeklinde puanlanmaktadır. Ölçek değerlendirme işlemi alınabilecek puanların aritmetik ortalamasına göre yapılmaktadır. Buna göre; 1.00 – 1.79 Çok Düşük, 1.80 – 2.59 Düşük, 2.60 – 3.39 Orta, 3.40 – 4.19 Yüksek, 4.20 – 5.00 Çok Yüksek şeklinde değerlendirilmektedir.

3.2.3. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Okul yöneticilerinin sosyal medya kullanım durumlarını belirlemek amacıyla Deniz ve Tutgun Ünal (2019) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek toplamında Cronbach Alfa değeri ,82 olarak bulunmuştur. Süreklilik alt boyutu güvenilirliği ,82; yetkinlik alt boyutuna ilişkin güvenilirlik ise ,896 olarak bulunmuştur. Ölçeğin KMO katsayısı ,856 ve Bartlett Sphericity ki kare değeri 1189,074 ($p < 0,00$) bulunmuştur. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu ölçek “süreklilik” ve “yetkinlik” olmak üzere iki alt boyuttan ve bunların her birinde 4 olmak üzere toplam 8 maddeden oluşan Likert tipi bir ölçektir. Ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Tüm maddeler 1 (Bana Hiç Uygun Değil), 2, 3, 4, 5 (Bana Tamamen Uygun) şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 8, en yüksek puan ise 40’dır. Buna göre Buna

göre; 1.00 – 1.79 Çok Düşük, 1.80 – 2.59 Düşük, 2.60 – 3.39 Orta, 3.40 – 4.19 Yüksek, 4.20 – 5.00 Çok Yüksek şeklinde değerlendirilmektedir.

3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 22.0 ile yapılmıştır. Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tablo 3.3. 1 Basıklık- Çarpıklık Değerleri ve Güvenlik

	N	Çarpıklık	Basıklık
Süreklilik	267	0,369	-0,488
Yetkinlik	267	0,365	-0,628
Sosyal Medya	267	0,368	-0,547
Örgütsel İmaj	267	-0,772	0,026

Değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. t testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k ($k > 2$) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

Güvenirlilik analiz sonucuna göre sosyal medya puanının 0,911; örgütsel imaj puanının 0,956 olduğu ve $.80 \leq \text{Cronbach's Alpha} < 1.00$ olmasından dolayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır (Büyüköztürk, 2016).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Araştırmanın birinci sorusuna dair elde edilen bulgular

Araştırmanın birinci sorusu sosyal medya ölçeğinden, alt faktörlerinden ve örgütsel imaj ölçeğinden alınan puanların cinsiyet, yaş, mezuniyet düzeyi, yöneticilikte geçen

hizmet süresi, çalıştığı kurumda geçen hizmet süresi ve sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması bağımsız değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektedir. Puanların normal dağılım göstermesi sebebiyle iki gruplu bağımsız değişkenler için bağımsız örneklem-t testi ve üç ile üçten fazla gruplu değişkenler için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.1.1 Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	t	p
Süreklilik	Kadın	80	2,67	1,08	-0,566	0,572
	Erkek	187	2,74	0,94		
Yetkinlik	Kadın	80	2,80	1,17	-0,134	0,894
	Erkek	187	2,82	0,97		
Sosyal Medya	Kadın	80	2,73	1,06	-0,350	0,727
	Erkek	187	2,78	0,88		
Örgütsel İmaj	Kadın	80	3,67	0,99	-1,171	0,243
	Erkek	187	3,82	0,94		

Ölçek puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 4.1.1’de verilmiştir.

Sosyal medya puanı ve alt boyutları ile örgütsel imaj puanı cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.1.2 Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	F	p
Süreklilik	25-34	49	2,96	1,03	2,847	0,060

	35-44	125	2,59	0,97		
	45 yaş ve üstü	93	2,77	0,96		
	25-34	49	3,02	1,11		
Yetkinlik	35-44	125	2,62	0,96	4,002	0,019*
	45 yaş ve üstü	93	2,95	1,05		
	25-34	49	2,99	0,96		
Sosyal Medya	35-44	125	2,61	0,90	3,878	0,022*
	45 yaş ve üstü	93	2,86	0,94		
	25-34	49	3,86	0,89		
Örgütsel İmaj	35-44	125	3,86	0,93	1,846	0,160
	45 yaş ve üstü	93	3,62	1,02		

***p<0,05**

Ölçek puanlarının yaşa göre farklılık gösterme durumunun incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 4.1.2’de verilmiştir.

Analiz sonucuna göre yetkinlik puanı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 25-34 yaş arasında olma puanı 35-44 yaş arasında olma puanına kıyasla daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre sosyal medya puanı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 25-34 yaş arasında olma puanı 35-44 yaş arasında olma puanına göre daha yüksektir.

Süreklilik puanı ve örgütsel imaj puanı yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.1.3 Ölçek Puanlarının En Son Mezun Olduğu Okul Düzeyi Açısından Farklılık Gösterme Analizi

				n	Ort.	ss	t	P
Süreklilik	Lisans veya altı			173	2,69	0,98		
	Yüksek Doktora	Lisans	veya	94	2,78	1,00	-0,745	0,457
Yetkinlik	Lisans veya altı			173	2,82	1,02		
	Yüksek Doktora	Lisans	veya	94	2,80	1,06	0,182	0,856
Sosyal Medya	Lisans veya altı			173	2,75	0,92		
	Yüksek Doktora	Lisans	veya	94	2,79	0,97	-0,292	0,771
Örgütsel İmaj	Lisans veya altı			173	3,78	0,94		
	Yüksek Doktora	Lisans	veya	94	3,77	0,99	0,138	0,890

Ölçek puanlarının en son mezun olduğu okul düzeyi bakımından farklılık gösterme durumunun incelenmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 4.1.3’de verilmiştir.

Sosyal medya puanı ve alt boyutları ile örgütsel imaj puanı en son mezun olduğu okul düzeyi açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.1.4. Ölçek Puanlarının Yöneticilikte Geçen Hizmet Süresi Açısından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	F	P
Süreklilik	1-5 Yıl	98	2,65	1,08		
	6-10 Yıl	71	2,79	0,98	0,594	0,668
	11-15 Yıl	45	2,80	0,71		

	16 Yıl ve Üstü	53	2,71	1,01		
Yetkinlik	1-5 Yıl	98	2,69	1,03		
	6-10 Yıl	71	2,86	1,14	0,830	0,507
	11-15 Yıl	45	2,92	0,89		
	16 Yıl ve Üstü	53	2,71	1,15		
	1-5 Yıl	98	2,67	0,97		
Sosyal Medya	6-10 Yıl	71	2,83	1,01	0,795	0,529
	11-15 Yıl	45	2,86	0,72		
	16 Yıl ve Üstü	53	2,8	1,02		
	1-5 Yıl	98	3,57	1,04		
Örgütsel İmaj	6-10 Yıl	71	4,00	0,75		
	11-15 Yıl	45	3,66	1,13	3,211	0,013*
	16 Yıl ve Üstü	53	3,93	0,70		
	1-5 Yıl	98	3,57	1,04		

***p<0,05**

Ölçek puanlarının yöneticilikte geçen hizmet süresi bakımından farklılık gösterme durumunun incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 4.1.4'de verilmiştir.

Analiz sonucuna göre örgütsel imaj puanı yöneticilikte geçen hizmet süresi bakımından anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 16-20 yıl arasında olma puanı 1-5 yıl arasında olma puanına göre daha yüksektir.

Sosyal medya puanı ve alt boyutları yöneticilikte geçen hizmet süresi bakımından anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.1.5 Ölçek Puanlarının Bu Okuldaki Hizmet Süresi Açısından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	t	P
Süreklilik	1-5 Yıl	165	2,75	1,01	0,612	0,541
	6-10 Yıl	102	2,67	0,94		
Yetkinlik	1-5 Yıl	165	2,85	1,07	0,817	0,415
	6-10 Yıl	102	2,75	0,98		
Sosyal Medya	1-5 Yıl	165	2,80	0,96	0,775	0,439
	6-10 Yıl	102	2,71	0,90		
Örgütsel İmaj	1-5 Yıl	165	3,83	0,96	1,087	0,278
	6-10 Yıl	102	3,70	0,95		

Ölçek puanlarının bu okuldaki hizmet süresi bakımından farklılık gösterme durumunun incelenmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 4.1.5'te verilmiştir.

Sosyal medya puanı ve alt boyutları ile örgütsel imaj puanı bu okuldaki hizmet süresi açısından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.1.6 Ölçek Puanlarının Sosyal Medya Platformlarından En Az Birinde Okul Hesabının Olması Açısından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	t	P
Süreklilik	Evet	236	2,79	0,98	3,280	0,001*
	Hayır	31	2,19	0,81		
Yetkinlik	Evet	236	2,88	1,04	2,932	0,004*
	Hayır	31	2,31	0,84		
Sosyal Medya	Evet	236	2,83	0,94	3,360	0,001*

	Hayır	31	2,25	0,75		
Örgütsel İmaj	Evet	236	3,81	0,91	1,412	0,167
	Hayır	31	3,49	1,23		

***p<0,05**

Ölçek puanlarının sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması açısından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 4.1.6'da verilmiştir.

Analiz sonucuna göre süreklilik puanı sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması bakımından anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması puanı, olmaması puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre yetkinlik puanı sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması bakımından anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması puanı, olmaması puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre sosyal medya puanı sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması bakımından anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması puanı, olmaması puanına göre daha yüksektir.

Örgütsel imaj puanı sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması bakımından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

4.2. Araştırmanın İkinci Sorusuna Dair Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın ikinci sorusu sosyal medya kullanım ölçeği ve alt faktörleri ile örgütsel imaj ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında anlamlı ilişki olup olmadığı incelenmiş ve Tablo 4.2.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.2.1. Korelasyon Tablosu

		Süreklilik	Yetkinlik	Sosyal Medya	Örgütsel İmaj
	r	1			
Süreklilik	p				
	n	267			
	r	.714**	1		
Yetkinlik	p	0,000			
	n	267	267		
	r	.922**	.930**	1	
Sosyal Medya	p	0,000	0,000		
	n	267	267	267	
	r	.145*	.228**	.202**	1
Örgütsel İmaj	p	0,018	0,000	0,001	
	n	267	267	267	267

Süreklilik puanı ile örgütsel imaj puanı ($r=0,145$) arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu; yetkinlik puanı ile örgütsel imaj puanı ($r=0,228$) arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu; sosyal medya puanı ile örgütsel imaj puanı ($r=0,202$) arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 4.2.1’de görüldüğü üzere pozitif yönde anlamlı bir ilişki olması sonucu sosyal medya ölçeğinden ve alt faktörden alınan puanların örgütsel imajı ölçeğinden alınan puanları ne derece etkilediği doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 4.2.2’de sunulmuştur.

Tablo 4.2.2 Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Örgütsel İmajı Yordama Durumuna İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	$Sh_{\bar{x}}$	β	t	p
Süreklilik	Örgütsel İmaj	0,528	,178	0,458	2,960	,003*
Yetkinlik	Örgütsel İmaj	,607	,338	,291	1,793	,074
Sosyal medya ölçeği	Örgütsel İmaj	-,79	,187	-,069	-,422	,673
R ² =,052						
F=7,304						
Durbin-Watson=1,946						

Tablo 4.2.2'yi yorumlarsak; sosyal medya ölçeği süreklilik alt faktör puanının örgütsel imaj puanlarını anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir(p<,05). Ancak sosyal medya ölçeğinin ve yetkinlik alt boyutlarının etkisi anlamlı olarak tespit edilmemiştir (p>,05). Bu model ile sosyal medya ölçeği süreklilik alt faktöründen alınan puanlar örgütsel imaj puanlarının toplam varyansının %5 ile yordanmaktadır (R²=,052, p<,05).

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımını ile okul imajı arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmıştır. Bu bölümde, bulgular doğrultusunda araştırmaya yönelik sonuçlar, literatürde yer alan çalışmalardan farklı ve benzer yönler ortaya konularak önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya ölçeğine yönelik dağılım incelendiğinde katılımcıların %40,4'ü akıllı telefonundan uzak kaldığında kendini eksik, huzursuz hissetme konusuna orta seviyede katıldığı, %34,8'i uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarını kontrol etme konusuna orta seviyede katıldığı, %27'si mobil cihazlarıyla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunması konusuna orta seviyede katıldığı, %25,8'i bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantısını kestiği, %30,7'si sosyal medya ve internet kullanarak her işini yapabilmesi konusuna orta seviyede katıldığı, %28,8'i günlük tüm etkinlikleri (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilme konusuna orta seviyede katıldığı, %30,3'ü yaşamının her alanında sosyal medyayı aktif kullanması konusuna orta seviyede katıldığı, %26,2'si aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlemlerini yapabilmesi konusuna az seviyede katıldığı sonucuna varılmaktadır.

Örgütsel imaj ölçeğine yönelik dağılım incelendiğinde katılımcıların çevre okuldaki bireylerin %40,4'ü bu okulda verilen derslerin kaliteli olduğunu düşünmesi varsayımına katıldığı, %43,8'i bu okulda gerçekleşen eğitim-öğretim faaliyetlerini başarılı bulması varsayımına katıldığı, %34,5'i bu okul öğrencilerinin zeki ve başarılı olduğu varsayımına katıldığı, %40,8'i bu okul yöneticilerinin görevlerini iyi yaptıklarını düşünmesi varsayımına katıldığı, %37,5'i bu okuldaki genel akademik havanın iyi olduğunu düşünmesi varsayımına katıldığı, %39'u bu okulun kendini akademik olarak yenilediğini düşünmesi varsayımına katıldığı, %37,1'i kesinlikle bu okulun iyi bir prestiji olduğunu düşünmesi varsayımına katıldığı, %26,6'sı kesinlikle bu okulun ekonomik durumunun iyi olduğunu düşünmesi varsayımına katıldığı,

%37,1'i bu okulun hedeflerinin iyi belirlendiğini düşünmesi varsayımına katıldığı sonucuna varılmaktadır.

Süreklilik alt faktörü ile örgütsel imaj ($r=0,145$) arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu; yetkinlik alt faktörü ile örgütsel imaj ($r=0,228$) arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu; sosyal medya puanı ile örgütsel imaj puanı ($r=0,202$) arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bahçeci (2009), yapmış olduğu araştırma sonucunda okul imajının geliştirilmesinin özellikle iletişim boyutunda yöneticilerin rolünün önemli olduğunu vurgulamıştır. Okul imajı geliştirme noktasında iletişim boyutu ve günümüz şartları göz önüne alındığında etkili ve hızlı iletişim sağlaması yönüyle sosyal medya kullanımı kaçınılmaz olacaktır.

Analiz sonucuna göre süreklilik puan ortalaması 2,72, yetkinlik puan ortalaması 2,81, sosyal medya puan ortalaması 2,77 olup orta seviyede sosyal medya kullanıldığı tespit edilmiştir. 21. yy. öğrencileri gelişmiş teknoloji çağına denk geldikleri için aynı zamanda birer aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Altunbay ve Bıçak, 2018). Okul yöneticilerinin de bu durumu göz önünde bulundurmaları ve çoğu etkinliklerini sosyal medya üzerinden yürütmeleri öğrencilere ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Örgütsel imaj puan ortalaması 3,78 olarak elde edilmiştir. Buna göre örneklem grubundaki yöneticilerin okul imajı algısı yüksek seviyededir. Menteşe (2013), okul yöneticilerinin öğretmenlere göre sosyal medyayı daha az sıklıkta kullandığı sonucuna varmışken Doğan (2019), yaptığı çalışmada bu durum tersine dönmüştür. Başka bir deyişle yönetici kadrosunun sosyal medya kullanım sıklığı artış göstermiştir. Okul yöneticilerin sosyal medyaya daha fazla kullanıyor olmalarının sebebi olarak okul imajı kavramının son yıllarda daha çok önem kazanmış olması düşünülebilir.

Sosyal medya puanı ve alt boyutları ile örgütsel imaj puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Feyzioğlu (2016), Koçer (2012), cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanımına dair kadınların lehine anlamlı fark tespit etmişken Menteşe (2013) anlamlı bir fark saptamamıştır.

Gençay (2014) ise yapmış olduğu araştırmada okul imaj algısı noktasında erkeklerin lehinde anlamlı bir farklılık oluşturan sonuca ulaşmıştır.

Analiz sonucuna göre yetkinlik puanı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sosyal medya puanı da aynı şekilde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Her ikisinde de ortalama puanlara göre 25-34 yaş arasında olma puanı 35-44 yaş arasında olma puanına göre daha yüksektir. Süreklilik puanı ve örgütsel imaj puanı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Feyzioğlu (2016), Kök (2019), yapmış oldukları araştırmalarda yaş değişkenine göre anlamlı bir fark bulmamış olmasına karşın Mentеше (2013), Göksal (2020), yapmış oldukları araştırmalarda anlamlı fark saptamıştır. Ayrıca Mentеше (2013), Yardimciel (2019), yapmış oldukları araştırmalarda çalışma grubundaki bireylerden yaş olarak daha genç olanların sosyal medyayı daha aktif kullandıklarını belirlemişlerdir.

Sosyal medya puanı ve alt boyutları ile örgütsel imaj puanı en son mezun olduğu okul düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Eres (2012), öğretmenlerin imaj algılarına ilişkin yapmış olduğu araştırmasında en son mezun olunan okul düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık belirlememiştir. Literatürde bu anlamda yapılan çalışma sayısı sınırlıdır.

Analiz sonucuna göre örgütsel imaj puanı yöneticilikte geçen hizmet süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 16-20 yıl arasında olma puanı 1-5 yıl arasında olma puanına göre daha yüksektir. Sosyal medya puanı ve alt boyutları yöneticilikte geçen hizmet süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Mentеше (2013) bu durumu, sosyal medya kullanımı açısından göreve yeni başlayan öğretmenlerin tecrübe kazanma sürecine bağlamıştır. Aynı durum bu çalışma için de geçerli olabilir. Bu çalışmayla benzerlik gösterecek şekilde Akman (2019), yapmış olduğu araştırmasında çalışma grubundaki kişilerin bulunduğu okulun imajını algılama noktasında kıdeme göre 11 yıl ve üstü bireylerin lehine olacak şekilde anlamlı bir farklılık saptamıştır.

Sosyal medya puanı ve alt boyutları ile örgütsel imaj puanı bu okuldaki hizmet süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Gençay (2014) de yapmış olduğu araştırmasında çalışma grubundaki bireylerin okuldaki hizmet süresi açısından okula ilişkin imaj algılarının anlamlı bir fark oluşturmadığını belirtmiştir.

Analiz sonucuna göre sosyal medya puanı ve alt boyutları olan süreklilik puanı ve yetkinlik puanı sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması puanı, olmaması puanına göre daha yüksektir. Örgütsel imaj puanının ise sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabının olması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

5.2. Öneriler

Bu tez araştırması dahilinde okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ile okul imajı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmadan sonra yapılacak çalışmalarda;

- Bu araştırmanın çalışma grubunu İstanbul ili Beylikdüzü, Eyüpsultan ve Gaziosmanpaşa ilçelerinde görev yapan okul yöneticileri oluşturmaktadır. Bu nedenle okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ile okul imajı arasındaki ilişki, farklı değişkenler ve daha büyük çalışma grupları üzerindeki etkileri incelenerek gerçekleştirilebilir.
- Yapılan bu çalışma Covid-19 salgını sürecinde gerçekleşmiştir. Salgının sona ermesiyle birlikte yapılacak farklı bir çalışma ile salgın öncesi ve sonrasına yönelik çıkarımlarda bulunulabilir.
- İnternet kullanımının her geçen gün arttığı düşünülerek benzer bir çalışma boylamsal olarak yapılmak suretiyle yıllara göre değişim incelenebilir.
- Bu çalışma ile birlikte sosyal medya puanı ile örgütsel imaj puanı arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medya

puanı ile örgütsel imaj puanı arasında zayıf ilişki çıkmasının nedenlerini araştırmak amacıyla nitel bir çalışma yapılabilir.

- Bu alışma sonucuna göre örgütsel imaj puanı yöneticilikte geçen hizmet süresi bakımından anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama puanlara göre 16-20 yıl arasında olma puanı, 1-5 yıl arasında olma puanına göre daha yüksektir. Bu açıdan bakıldığında yöneticilikteki hizmet süreleri baz alınarak okul imajını geliştirmeye yönelik hizmet içi eğitimler verilebilir. Okul imajına yönelik yapılacak benzer çalışmalarda yöneticilikte geçen hizmet süresi bakımından yıllara göre değişim incelenebilir.
- Sosyal medyanın kullanım amaçlarına ilişkin çalışmalar yapılabilir.
- Uygulayıcılar tarafından sosyal medyanın etkin kullanımına ilişkin hizmet içi eğitimler hazırlanarak uzak mesafedeki bilim insanları veya farklı ülkelerdeki öğretmenlerle ortak çalışmalar planlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, A. M. (2018). *İşletmelerde Sosyal Medya Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkilerinin Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ajjan, H., ve Hartshorne, R. (2008). Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Tests. *Internet and Higher Education*, 11: 71-80
- Akbulut, B. (2015). *Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algıları İle İş doyumunu Düzeyleri Arasındaki İlişki* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akman, B. (2019). *Ortaokulların Benimsedikleri Örgütsel Değerler ile Öğretmenlerin Okul İmajına İlişkin Algıları* (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu V. (2012). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 4(7): 83-94.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altun, E., (2019). *Örgütsel imajın örgütsel bağlılık ve performansa etkisi: üniversite çalışanları üzerine bir inceleme* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe Eğitimi Derslerinde “Z KUŞAĞI” Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı. *Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken*, 10(1), 127-142.

- Arroyo M., (2011). Políticas educacionais, igualdade e diferenças, *RBPAE*, 27(1): 83-94.
- Baban, E. (2012). *McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu*. Tolga Kara ve Ebru Özgen Editör (Der.), *Sosyal Medya Akademi içinde*. (57-82). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bahçeci, M. (2009). *Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Yönetimi ve Denetimi A.B.D., İstanbul.
- Bakan, Ö., (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakioğlu, A., ve Bahçeci, M. (2010). Velilerin okul imajlarına ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 31: 25-55.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, 31:689-709.
- Bayburtlu, B. (2009, 06 23). Burak.Com. Burak Bayburtlu: [Http://www.Burak.Com/2009/06/23/Sosyal-Medya-Nedir/](http://www.Burak.Com/2009/06/23/Sosyal-Medya-Nedir/) Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 15.12.2021
- Bayyar, S. (2019). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımı ile mesleki tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- BBC News Türkçe. "Türkiye'de Sosyal Medya Nasıl ve Ne Kadar Kullanılıyor?", erişim:10 Aralık 2021, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>
- Beare, Hedley, Brian J. Caldwell, and Ross H. Millikan. (1994). *Creating an excellent school*. 5.th edition. London: Routledge.

- Birbiri, D. (2012). Eğitim ve Öğretim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seminer I., Haziran, 12.
- Bolat O.İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15): 107-126.
- Bolat, O., (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.9 s.15: 107-127
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210–230.
- Bromley, D.B. (2001) Relationship between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 316-334.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cavga, Z. (2019). *Lise öğrencilerinde aile yaşam doyumu ile psikolojik dayanıklılık ve sosyal medya kullanım bozukluğu arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Chugh, R. ve Ruhi, U. (2018). Social Media İn Higher Education: A Literature Rewiev of Facebook. *Educ Inf Technol*, 23: 605-606. DOI 10.1007/s1039-017-9621-2
- Constantinides, E. ve Fountan, S.F. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231- 244.
- Cote, M. ve Pybus, J. (2014). Maddi Olmayan Emek 2.0'ı Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar. içinde M. A. Peters ve E. Bulut (Der.), *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek* (ss. 241–270). İstanbul: Notabene.
- Çakır, H. Ve Korucu, A. T. (2015). Dinamik web teknolojileri ile geliştirilen işbirlikli öğrenme ortamını kullanan öğretmen adaylarının görüşleri, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19): 221-254.

- Çobanoğlu, A. (2011). *Resmi Ve Özel ilköğretim Okullarının Okul İmajının Öğretmen ve Veli Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demirel S., (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demiröz, S. (2014). *Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Algıları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Deniz, L., ve Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18): 1025-1057.
- Dijk, V. D. (2006). *The Network Society*. London, SagePublication.
- Dikbıyık S., (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dinçer M., (2001). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. 3.bs. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eger, L., Egerova, D. & Pisonova, M. (2018). Assessment of School Image, *c e p s Journal*, 8(2): 97-122.
- Ekici M. ve Kıyıcı M. (2012). Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(2): 156-167
- Erdoğan, B. Zafer, Kazım Develioğlu, Sevgi Gönüllüoğlu, & Hakan Özkaya. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. c.15: 55-76.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.
- Eres, N.F. (2012). *Örgüt İmajı Geliştirmede Liderin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, S. (1997). *Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Meteksan.
- Feyzioğlu, B.İ. (2016). *Eğitimde Sosyal Medyanın Kullanılmasına İlişkin Okul Yöneticileri Ve Öğretmenlerin Görüşleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- Fuchs C., (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı, Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Geçikli, F., (2012). "Bireysel Kariyer Planlama Ve Geliştirmede İmajın Rolü." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi c.15: 337-354*.
- Gemlik, N, Sığırı. Ü., (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Yıl: 6 s.11: 267-282*.
- Gençay, A. (2014). *Öğretmenlerin Görüşlerine Göre Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri ve Okul İmajı* (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Göksal N., (2020). *İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımının İşe Adanmışlık, Çalışan Sadakati ve Bireysel Performansa Etkisi* (Doktora Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Gray, Edmund R. and John M. T. Balmer. 2000. Corporate Identity And Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training, c.32, s.7: 256-261*.
- Güçdemir, Y. (2017), *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, İstanbul: Derin Yayınları.

- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., ve Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İTÜ, İstanbul.
- Gülnar, B. (2008). Bilgisayar ve İnternet Destekli Uzaktan Eğitim Programlarının Tasarım, Geliştirme Ve Değerlendirme Aşamaları (Suzeş Örneği), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19): 259-271
- Gümüşeli, A. İ.(2001). Çağdaş Okul Müdürünün Liderlik Alanları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 7 (4): 531-548.
- Gürbüz, S. (2008). *Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hoy, Wayne K., Cecil G. Miskel. (2008). Educational Administration: Theory, Research, And Practice. 8th.Ed. New York: Mc Graw Hill.
- İnternet World Stats Usage and Population Statistics. “World İnternet Usage and Populations Statistics 2020 Year-Q3 Estimates”, erişim: 10 Aralık 2020, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- İşman, A., ve Albayrak, E. (2014). Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1): 129-138.
- Jiang,M.T. and Xu,M.Z. (2005). Marketing Management – *Quality School’s Image Management Newsletter for Teaching the Humanities and Social Sciences* 16 (1): 104-121
- Kahn, R. ve Kellner D. (2016). *Yeni Medya ve İnternet Aktivizmi: Seattle Savaşı’ndan Bloglamaya*. Himmet Hülür ve Bahar Ayaz Editör (Der.). Yeni Medya içinde Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kahraman M., (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Kamiloğlu F., Yurttaş Ö., (2014). *Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons* 60: 59-68.
- Kara T., (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Global Media Journal*, 2(4): 102-117
- Karabuğa, A. (2015). *Meslek Liselerinde Sınıf Yönetiminde Eğisel Sosyal Ağ Kullanımı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- Kavruk B., (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kazoleas, D., Kim, Y. and Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an International Journal*, 6(4): 205-216
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015), *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.
- Korkmaz, M., (2011). İlköğretim Okullarında Örgütsel İklim Ve Örgüt Sağlığının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, c17 s.1: 117-139.
- Kök, A. (2019). *Sosyal medya kullanımının beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleki gelişimlerine yönelik görüşlerinin incelenmesi (Tokat İl Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Köktürk, M., Sümersan, M., Y., ve Çobanoğlu. E., (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. 1. Baskı. İstanbul:Beta Basım.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*, LondonandNewyork: Routledge.
- Mavnacıoğlu K., (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mazman, S.G. (2009). *Sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- McCool, L.B. (2011). *Pedagogical use of Twitter in the university classroom* (Unpublished Master's Thesis). Iowa State University, Ames, Iowa
- McLoughlin C ve Lee M J W (2007). *Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in The Web 2.0 Era*, Ascilite, Singapore, 664-675.
- Menteşe, M. (2013). *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mermer, S. (2020). *Özel okulların kullandığı pazarlama taktikleri ile velilerin okula bağlılıkları ve okul imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- O'murchu, I., B., Galway J., Stefan D., (2004), *Online Social and Business Networking Communities*, DERI Technical Report 2004-08-11, SIGKDD'03, Washington, DC.

- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Şahin-Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International (AJESI)*, 2(1): 89-103.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Örer, L.(2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özdemir, H., (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi s.15: 57-72.*
- Özkaşıkçı I., (2012). *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, İstanbul: Ker yayınevi.
- Özlem, A. Ç. (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama. *Akademia*, 4/2: 56-64.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., Baysal, N. (2011). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), 16-18.
- Öztürk M. F., ve Talas M., (2015). "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi", 1. Niğde Uluslararası Dil, Kültür ve Tarih Sempozyumu, Cilt 7, Sayı 1, s. 109-113.
- Özüpek, M. N., (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*.1.Baskı. Konya:Tablet Kitabevi,
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4: 125-145.
- (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. 2.baskı. İstanbul: Beta.

- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160): 105-119.
- Richardson, J., Hargrave, A.M., Moratille, B., Vahtivouri, S., Venter, D. ve Vries, R. (2009). “MEB İnternet Okur Yazarlığı El Kitabı”. http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular2009/AvrupaKonseyi/hbk_tu.pdf
11.10.2021
- Richardson, W. (2006). *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. California: Corwin Press
- Sachs, J., (2005). Professional Standards: Quality Teachers For The Future." Keynote Address Presented At Sharing Experience. Ways forward on standards conference. hosted by NIQTSL, Hilton Hotel Melbourne Vol. 21 August. 2005.
- Sakallıoğlu E. (2015). Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri”. <http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medyaistatistikleri-Blog-72>
- Sarı, Ö. (2012). *Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schmucki, L. ve Meel, S. K. (2010). Social networking in education: Practices, policies, and realitie. Retrieved February, 21, 2012.
- Soysal, S. D., (2019). *Sınıf Öğretmenlerinin Sosyal Medyada Öğretmen-Öğrenci Etkileşimine Yönelik Görüşleri* (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu
- Sullivan, Mary. 1990. Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products, *Journal of Business*, c.63, s.3: 309–329.
- Şahin, E. (2014). *Ortaöğretim kurumlarında örgütsel kimlik, örgütsel imaj, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel adalet (Bursa Örneği)* (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 503-524.
- Tabachnick, B.G & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)*. Boston: Pearson.
- Tai, David W-S;Wang, Jorge W-C;Huang, C-E. (2007). The Correlation Between School Marketing Strategy And The School Image Of Vocational High Schools. *The Business Review. Cambridge: Dec.8, s.2*: 191
- Taslak, S. ve Akın, M., (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(19): 263-294.
- Taşkın E. ve Sönmez S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7: 1-27.
- Tolungüç, A., (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara: A.Ü. İLEF Reklam Atölyesi
- Tonkin E. (2005). "Making the Case for a Wiki" Ariadne, 42, <http://www.ariadne.ac.uk/issue42/tonkin/> , erişim: 02.12.2021
- Türkel, Z. (2018). *Ergenlerde sosyal medya kullanımı, yalnızlık ve yaşam doyumu arasındaki yordayıcı ilişkiler* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu. "TÜİK-Veri Portalı", erişim: 10 Aralık 2021, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437)
- Uça-Güneş, P. (2014). Uzaktan Eğitim Programlarının Yapılandırılması İçin Bir Yaklaşım: Sosyal Ağ Sentezi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*,

Journal of Research in Education and Teaching, Ağustos, Makale No: 23: 3(3).

Wheeler, S. ve Wheeler, D. (2009). Using wikis to promote quality learning in teacher training. *Learning, Media and Technology*, 34 (1): 1-10.

Wright, N. (2010). Twittering in teacher education: Reflecting on practicum Experiences, *Open learning: The Journal of Open, Distance and e - Learning*, 25 (3): 259–265.

Yayla K., (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Manisa.

Yardimci E., (2019). *Ortaokul Öğretmenlerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Akıllı Telefonla İnfomal Öğrenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Kars.

Yiğittürk, N. (2020). *Sosyal medya kullanımının okul yönetim başarısına etkisi: Keçiören ilçesi temel eğitim kurumları Whatsapp araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Eğitim Yönetimi Bilim Dalı, Amme İdaresi Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi, Ankara.

Zenelaj, B., (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Zheng, J.Y. (2005). Essential Element Of Sustainable School Development – School İmage. *Tawian Education rewiew*. s.634: 49-54

Zilberman, D. and Kaplan, S., (2014), What the Adoption Literature can teach us about Social Media and Network Effects on Food Choices,

AAEA/EAAE/CAES JointSymposium: Social Networks, Social Media
andtheEconomics of Food, Montreal, Canada.

Zywica, J. (2014). *Using Social Media To Connect Families and Kindergarden
Classrooms* (Doctoral dissertation). University Of Pittsburgh).



EKLER

EK1- ANKETLER

Sayın Katılımcımız

Katılacağınız bu çalışma, "*Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Okul İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*" adıyla, Alper ATEŞ tarafından 01/05/2021 – 01/10/2021 tarihleri arasında yapılacak bir araştırma uygulamasıdır.

Araştırmanın Hedefi: Okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ile örgütsel imaj arasındaki ilişkinin incelenmesi planlanmaktadır.

Araştırmanın Nedeni: Bilimsel araştırma Tez çalışması

Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): İstanbul İli Eyüpsultan, Beylikdüzü ve Gaziosmanpaşa ilçelerinde bulunan resmi ve özel Anaokulu, İlkokul, Ortaokul, Lise kurum türlerinde görev yapan okul yöneticileri.

Araştırma Uygulaması: Anket

Görüşme

Gözlem

.....

Araştırma T.C. Milli Eğitim Bakanlığı'nın ve okul/kurum yönetiminin izni ile gerçekleştirilmektedir. Araştırma uygulamasına katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayalı olmaktadır. Çalışmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplar tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Veriler sadece araştırmada kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Uygulamalar, kişisel rahatsızlık verecek sorular ve durumlar içermemektedir. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden rahatsız hissederseniz cevaplama işini yarıda bırakabilirsiniz.

Katılımı onaylamadan önce sormak istediğiniz herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeyiniz. Çalışma bittikten sonra bizlere telefon veya e-posta ile ulaşarak soru sorabilir, sonuçlar hakkında bilgi isteyebilirsiniz. Saygılarımızla,

Araştırmacı :Alper ATEŞ

İletişim Bilgileri :

Yukarıda bilgileri bulunan araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.

İsim-Soyisim İmza:

Katılımcı Adı-Soyadı :

Telefon Numarası :

Sayın Okul Yöneticisi,

Bu çalışmada okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ile örgütsel imaj arasındaki ilişkinin hangi düzeyde olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde **kişisel bilgiler**, ikinci bölümde **Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği**, üçüncü bölümde ise **Örgütsel İmaj Ölçeği** bulunmaktadır. Lütfen ankette yer alan maddeleri dikkatle okuyarak size uygun seçeneği içtenlikle işaretleyiniz. Anketteki soruların herhangi bir doğru cevabı yoktur. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar, yukarıda bahsedilen araştırma dışında farklı bir alanda kullanılmayacaktır.

Katılımınız ve değerli katkılarınız için teşekkürler.

Alper ATEŞ

Yüksek Lisans Öğrencisi

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1) Cinsiyetiniz

()Kadın ()Erkek

2) Yaşınız

()25-34 ()35-44 ()45-54 ()55-65

3) En Son Mezun Olduğunuz Okul Düzeyi

()Ön Lisans ()Lisans ()Yüksek Lisans ve Doktora

4) Yöneticilikte Geçen Hizmet Süreniz

()1-5 Yıl ()6-10 Yıl ()11-15 Yıl ()16-20 Yıl ()21 yıl ve üstü

5)Bu Okuldaki Hizmet Süreniz

()1-5 Yıl ()6-10 Yıl

6)Sosyal medya platformlarından en az birinde kişisel hesabınız var mı?

()Evet ()Hayır

7)Sosyal medya platformlarından en az birinde okul hesabınız var mı?

()Evet ()Hayır

ÖRGÜTSEL İMAJ ÖLÇEĞİ

Yönerge: Aşağıdaki ankette Örgütsel İmaj ile ilgili her biri 5 seçenekten oluşan 9 ifade bulunmaktadır. Lütfen bu maddelere katılma derecenizi, ilgili ifadenin karşısında bulunan kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Katkınız için teşekkür ederim.

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Çevre okullardaki bireyler, okulumuzda verilen derslerin kaliteli olduğunu düşünürler.					
2. Çevre okullardaki bireyler, okulumuzda gerçekleşen eğitim-öğretim faaliyetlerini başarılı bulurlar.					
3. Çevre okullardaki bireyler, öğrencilerimizin zeki ve başarılı olduğunu düşünürler.					
4. Çevre okullardaki bireyler, okulumuz yöneticilerinin görevlerini iyi yaptıklarını düşünürler.					
5. Çevre okullardaki bireyler, okulumuzdaki genel akademik havanın iyi olduğunu düşünürler.					
6. Çevre okullardaki bireyler, okulumuzun kendini akademik olarak yenilediğini düşünürler.					
7. Çevre okullardaki bireyler, okulumuzun iyi bir prestiji olduğunu düşünürler.					
8. Çevre okullardaki bireyler, okulumuzun ekonomik durumunun iyi olduğunu düşünürler.					
9. Çevre okullardaki bireyler, okulumuz hedeflerinin iyi belirlendiğini düşünürler.					

SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÖLÇEĞİ

Yönerge: Aşağıda sosyal medya kullanımına yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Her ifadeye yer alan durumun sizin için ne kadar uygun olduğunu yanda belirtilen derecellemeli ölçek üzerinde işaretlemeniz (X) istenmektedir. Katkınız için teşekkür ederim.

	Bana Hiç Uygun Değil	Bana Az Uygun	Bana Orta Seviyede Uygun	Bana Çok Uygun	Bana Tamamen Uygun
1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.					
2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					
4. Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.					
5. Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.					
6. Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.					
7. Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.					
8. Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.					


EK2- ÖLÇEK KULLANIM İZİNLERİ

12:27 4G 78%

← [İkonlar] ⋮

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ★

Hk. TEZ

 **Alper ATEŞ** 11.11.2020
Alicılar


Hocam Merhabalar,

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Eğitim Yönetimi alanında yüksek lisans öğrencisiyim. Aynı zamanda İstanbul Eyüpsultan ilçesinde bir ilkokulda müdür yardımcısı olarak görev yapmakta olan bir öğretmenim.

Araştırmalarımda kullanmak üzere geliştirmiş olduğunuz Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine ihtiyaç duymaktayım. Ölçeği etkin kullanmak, analizleri doğru yapmak adına ölçeğin nasıl puanlandığına/değerlendirildiğine ilişkin değerli yorumlarınızı ya da buna ilişkin makalenizi de paylaşırsanız çok sevinirim.

Saygılarımla,

Alper ATEŞ

 **Levent Deniz** 11.11.2020
Alicılar: ben ▾

[Alıntılanan metni göster](#)

Sn. Alper ATEŞ,

Tarafımızdan geliştirilen Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'ni araştırmanızda kullanabilirsiniz. Çalışmalarınızda başarılar dilerim.

[Android Navigation Bar]

12:28

4.5G 77



Örgütsel İmaj Ölçeği Kullanım İzni Hk. ▶ TEZ



Alper ATEŞ 14.11.2020

Hocam Merhabalar, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Eğitim Yönetimi alanında yüksek



Eyup Sahin, Dr. 15.11.2020

Merhabalar, bu konuda size su yardımcı olamam, çalışmalarınızda başarılar 14



Alper ATEŞ 15.11.2020

Kıymetli Hocam, Yanlış bir şey söylemedim umarım izin isterken. Tez çalışmamda



Eyup Sahin, Dr. 16.11.2020

Alıcılar: ben ▼



Merhabalar, ölçeği çalışmanızda kullanabilirsiniz. Sadece size ekstra dan su aşamada veri sağlayamam, onu demek istemiştim,



Alper ATEŞ 16.11.2020

Alıcılar: Eyup ▼



EK3- UYGULANAN ÖLÇEK İZİNLERİ



T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Sayı : E-34555043-100-5914
Konu : Araştırma İzni (Alper ATEŞ)

(İSTANBUL İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ)
BİNBİRDİREK MAH.İMREN ÖKTEM CAD.N:1 SULTANAHMET

Enstitümüz Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 520520030 numaralı öğrencisi Alper ATEŞ'in, EYD 500 Yüksek Lisans Tez konusu "**Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Okul İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**" olarak belirlenmiştir. Tez çalışması hakkında, bilgilerinize ve adı geçen söz konusu tez çalışmasını veri toplayabilmesi için gerekli iznin verilmesi hususunda gereğini arz/rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet BULUT
Rektör

Ek:

- 1- 1-Basvuru Dilekçe Enstitüye (1 sayfa)
- 2- 2-Basvuru Formu AYSE MEB (2 sayfa)
- 3- 3-KATILIM KABUL FORMU (1 sayfa)
- 4- 5-Kişisel Bilgi Formu (1 sayfa)
- 5- 6-Örgütsel İmaj Ölçeği (1 sayfa)
- 6- 7-Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (1 sayfa)
- 7- 8-Arastırma izni başvuru taahhütnamesi (1 sayfa)
- 8- Örgütsel İmaj Ölçeği Kullanım İzni (1 sayfa)
- 9- Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Kullanım İzni (1 sayfa)

İZU Gelen Evrak Tarih ve Sayısı: 20.05.2021 - 2649



T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-59090411-44-25328674
Konu : Anket ve Araştırma İzinleri

20.05.2021

İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü)

İlgi : a) Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 21.02.2020 tarihli ve 2020/2 sayılı genelgesi.
b) Valilik Makamının 20.05.2021 tarihli ve 25277854 sayılı oluru.

Valilik Makamının Anket ve Araştırma İzinleri konulu ilgi (b) oluru, anket izni uygun görülenlerin listesi, kullanılması uygun görülen ölçme araçlarının Müdürlüğümüzce mühürlenmiş örnekleri ekte gönderilmiştir.

Olur gereğince işlem yapılması, araştırma sonuç raporunun, araştırma bittikten sonra 2 (iki) hafta içerisinde Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme Şubesine gönderilmesi hususlarında gereğini arz ederim.

İrfan BALLI
İl Millî Eğitim Müdürü a.
Şube Müdürü

Ek:
1- Valilik Oluru (1 Sayfa)
2- Ölçekler



T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-59090411-20-25277854
Konu : Anket ve Araştırma İzni (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi)

20/05/2021

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 21.01.2020 tarihli ve 2020/2 sayılı genelgesi.

Araştırmacı	Yazı Tarihi	Sayısı	Araştırma Konusu	Araştırma Yeri	Araştırma Kisiler
Alper ATEŞ	27.04.2021	5914	Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanımı İle Okul İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	İl Genelî	Tüm Okullar, Resmî Sanat Merkezleri, Resmî Rehberlik ve Araştırma Merkezi, Resmî Halk Eğitim Merkezi, Özel Eğitim Mesleki Eğitim Merkezi, Özel Eğitim İş Uygulama Merkezlerinde Görevli Öğretmenlere

Yukarıda bilgileri verilen araştırmaların; 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununa aykırı olarak kişisel veri istenmemesi, öğrenci velilerinden açık rıza onayı alınması, yüz yüze eğitime geçmiş olan kurumlarımızda, Covid-19 tedbirlerinin araştırmacı ve ilgili kurum idarelerince alınması, bilimsel amaç dışında kullanılmaması, bir örneği Müdürlüğümüzde muhafaza edilen mihlûrlü ve imzalı veri toplama araçlarının kurumlarımıza araştırmacı tarafından ulaştırılarak uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun kamuoyuyla paylaşılması ve araştırma bittikten sonra 2 (iki) hafta içerisinde Müdürlüğümüze gönderilmesi, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim ve öğretimi aksatmayacak şekilde, 2020-2021 eğitim ve öğretim yılında ilgi genelge esasları dâhilinde uygulanması kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

Levent YAZICI
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR
20/05/2021
Dr. Hasan Hüseyin CAN
Vali a.
Vali Yardımcısı

Ek: Yazılar ve Ekleri (12 Sayfa)

Adres : Binbirdirek Mah. İmzân Öktem Cad.No: 1 Sultanahmet Fatih İstanbul
Telefon : 0212 384 36 30
E-posta : stratejigesismec4@meb.gov.tr
Köp Adresi : meb@sa01.kep.tr

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama : <https://www.turkiye.gov.tr/meb-ebys>
Bilgi için : Aşkat ÇELİK
Unvanı : Büro Hizmetleri
İnternet Adresi : <http://istanbul.meb.gov.tr/>

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.04.2021-E.5422



T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Sayı :E-20292139-050.01.04-5422
Konu : Etik Kurul Kararları

Sayın Alper ATEŞ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Eğitim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

"Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Okul İmajı Arasındaki İlişki"
başlıklı araştırmanız kurumumuzun 26.03.2021 tarihli ve 2021/03 sayılı toplantısında değerlendirilerek
etik açıdan uygun bulunduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Nasuh USLU
Kurul Başkanı

Ek:2-Alper Ateş_Etik Onay Belgesi_1 (1 sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

NASUH USLU (Etik Kurulu Başkanlığı - Kurul Başkanı) 14.04.2021 13:52

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BEL9F16S* Pin Kodu :40051
Adres:Halkalı Caddesi No: 281 Küçükçekmece/İstanbul
Telefon:444 97 98 Faks:+90 (212) 693 82 29
e-Posta: bilgi@izu.edu.tr Web: www.izu.edu.tr
Kep Adresi: izu@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://ebys.izu.edu.tr/enVision/Dogrula/0N3>

Bilgi için: Zeynep Funda TEZ
Unvan: Yeminli Katip
Tel No: 2126929606



Evrak Tarih ve Sayısı: 13.04.2021-E.4826



T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU

ETİK ONAY BELGESİ

Tarih	26.03.2021
Sayı	2021/03
Araştırmanın Niteliği	Yüksek Lisans Tezi
Araştırmanın Adı	Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Okul İmajı Arasındaki İlişki
Sorumlu Araştırmacının Adı Soyadı	Alper ATEŞ
Diğer Araştırmacılar/Danışman Adı Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Elif Esra ARIKAN
Karar	UYGUNDUR

(İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Etik Kurulu'nun kararı tavsiye niteliğinde olup, Üniversitemizle ilgili etik ilkelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacını taşımaktadır.)

Prof. Dr. Nasuh USLU
Başkan

Prof. Dr. Ali GÜNEŞ
Başkan V.

Prof. Dr. Mustafa ATEŞ
Üye

Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ
Üye

Prof. Dr. Ayşe Nefise BAHÇECİK
Üye

Prof. Dr. Yahya Kemal YOĞURTÇU
Üye

Av. Bilal ŞAMAT
Üye

Kurul Yeminli Kâtibi

Zeyneb Funda TEZ

1 / 1

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır. Evrak sorgulaması (VALU)

ÖZGEÇMİŞ

Alper ATEŞ

A. EĞİTİM

Yüksek Lisans: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Bilim Dalı, 2022, İstanbul

Lisans: Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü, Sınıf Öğretmenliği, 2006, Sakarya

B. MESLEKİ DENEYİM

Milli Eğitim Bakanlığına bağlı 14 yıllık kadrolu sınıf öğretmeniyim. 4 yıl İstanbul ili Gaziosmanpaşa ilçesinde sınıf öğretmeni olarak görev yaptım. 2012 yılından bu yana İstanbul Eyüpsultan ilçesine bağlı bir ilkokulda müdür yardımcısı olarak görev yapmaktayım.

C. YAYINLARI

Ateş, A., Yıldız, K. (2019). Veli Toplantılarının Öğrencilerin Akademik Başarılarına Etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 5 (3) , 319-340 .

Ateş, A. (2020). İlkokul 3. Ve 4. sınıf öğrencilerinin internet bağımlılığı durumlarının incelenmesi. *İZÜ Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Kongresi'nde sunulmuştur.* İstanbul, Türkiye.