

Kamusal Halkla İlişkilerde Sosyal Medya: Milli Eğitim Bakanlığı'nın Öğretmenlikte Kariyer Basamakları Çalışmasına İlişkin Bir Duygu Analizi Araştırması

Havva Nur TARAKCI* 

ÖZ

Bir sosyal medya aracı olarak Twitter, kamusal halkla ilişkiler sürecini daha etkili ve denetlenebilir hale getirmektedir. Kamusal halkla ilişkilerde, kurumların hedef kitleleriyle Twitter üzerinden geniş çaplı iletişim kurabildikleri görülmektedir. Bunun yanında, Twitter'da hedef kitlenin de kendi içeriğini oluşturabilmesi, kamu kuruluşlarının mesajlarına tepki verebilmesi olağan hale gelmiş, kendilerini ilgilendiren olumlu veya olumsuz herhangi bir durumda kamuoyu oluşturarak gündem belirleyebilmeleri imkanı doğmuştur.

Bu çalışma kapsamında Milli Eğitim Bakanlığı'nın Öğretmenlik Meslek Kanunu çalışmaları esnasında öğretmenlikte kariyer basamakları uygulamasının hedef kitleye nasıl yansıdığı araştırılmaktadır. Bu çalışmanın birincil hedef kitlesi konumundaki öğretmenlerin Twitter platformundaki tepkileri, duygu analiziyle araştırılmış ve elde edilen veriler sunulmuştur. Araştırma kapsamında, Öğretmenlik Meslek Kanunu çalışmalarının yürütüldüğü zaman aralığı, 1 Aralık 2021 – 24 Kasım 2022 tarihlerini kapsayan dört dönem olarak ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan veri seti, Twitter API ile dört döneme ayrılan ve her dönemden 2500'er tane rastgele çekilen ancak ilgili kanuna ilişkin birtakım etiketlerle sınırlandırılan toplam 10.000 tweetten oluşmaktadır. Verilerin toplanması, kaydedilmesi, işlenmesi, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi sürecinde Orange programı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Twitter'ın kamusal halkla ilişkilerdeki önemi ve veri işlemenin kamusal halkla ilişkiler politikalarının şekillenmesindeki etkin rolü açıkça görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kamusal Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Twitter, Duygu Analizi, MEB, Öğretmenlik Meslek Kanunu, Öğretmenlikte Kariyer Basamakları

Social Media in Public Public Relations: A Sentiment Analysis Research on Ministry of National Education's Study of Career Steps in Teaching

ABSTRACT

As a social media tool, Twitter makes the public relations in public institutions process more effective and controllable. In public relations in public institutions, it is seen that institutions can communicate widely with their target audiences via Twitter. In addition, it has become commonplace for the target audience to create their own content and to react to the messages of public institutions on Twitter, and it has become possible for them to set the agenda by forming public opinion in any positive or negative situation that concerns them.

Within the scope of this study, it is investigated how the application of career steps in teaching is reflected on the target group during the studies of the Ministry of National Education's Teaching Profession Law. The reactions of the teachers, who are the primary target audience of this study, on the Twitter platform were investigated by sentiment analysis and the data obtained were presented. Within the scope of the research, the time period in which the Teaching Profession Law studies were carried out was considered as four periods covering the dates 1 December 2021 – 24 November 2022. The dataset used in the study consists of a total of 10,000 tweets, which are divided into four periods with the Twitter API and 2500 randomly drawn from each period, but limited to some tags related to the relevant law. Orange program was used in the process of collecting, recording, processing, analyzing and visualizing the data. As a result of the study, the importance of Twitter in public relations in public institutions and the effective role of data processing in shaping public relations in public institutions policies have been clearly seen.

Keywords: Public Relations in Public Institutions, Social Media, Twitter, Sentiment Analysis, Ministry of National Education, Teaching Profession Law, Career Steps in Teaching

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, hnuryildirim@selcuk.edu.tr
Makalenin Gönderim Tarihi: 07.01.2022; Makalenin Kabul Tarihi: 22.02.2023

Citation/Atf: Tarakçı, H. N. (2023). Kamusal halkla ilişkilerde sosyal medya: milli eğitim bakanlığı'nın öğretmenlikte kariyer basamakları çalışmasına ilişkin bir duygu analizi araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 303-320. <https://doi.org/10.52642/susbed.1231033>



1. Giriş

Halkla ilişkilerde belirli hedeflere ulaşmak için iletişim stratejilerinin kullanılması önem arz eder. Bir kuruluş ile paydaşları arasındaki iletişimi yönetme çabaları olarak tanımlanan halkla ilişkilerde medya ilişkileri, kriz yönetimi ve kurumsal iletişim gibi uygulama alanlarının gücü, başarılı iletişim çabalarıyla artabilir. Nitekim halkla ilişkilerde, bir kuruluş için olumlu bir itibarı oluşturabilmek ve sürdürülebilmek öncelikli amaçlardandır. Bu durum, kamusal halkla ilişkiler için de aynı şekilde işlemektedir. Kamusal halkla ilişkilerde, genel kitleye yönelik iletişim çabaları söz konusudur. Bu iletişim çabaları arasında, haberler, basın toplantıları, kurumsal reklamlar, duyurular yer alırken; günümüzde sosyal medya gönderileri ön plana çıkmaktadır. İnsanları belli bir konu ya da durum hakkında bilgilendirmeyi, eğitmeyi veya ikna etmeyi hedefleyen kamusal halkla ilişkilerde sosyal medya önemli işlevler üstlenmekte ve kurumun hedef kitleleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, hedef kitleye yönelik sunulan mesajların geniş çaplı kitlelere kısa zamanda ulaşmasında ve etkisinin artırılmasında son derece etkili olabilmektedir.

Bu çalışma, bir sosyal medya aracı olarak Twitter'ın kamusal halkla ilişkilerde kullanımı bağlamında yapılmıştır. Twitter özelinde, Milli Eğitim Bakanlığı'nın Öğretmenlik Meslek Kanunu çalışmaları esnasında öğretmenlikte kariyer basamakları uygulamasının hedef kitleye nasıl yansıdığı ve onlardan nasıl tepkiler alındığı araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın teorik kısmında, kamusal halkla ilişkilerin bir tanımlaması yapılmış ve kamusal halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisine değinilmiştir. Daha sonra, Milli Eğitim Bakanlığı ve Öğretmenlikte Kariyer Basamakları ile ilgili kısaca bilgi verilmiştir. Kamusal halkla ilişkilerde Twitter'ın rolü tartışılmış ve bu bağlamda yapılan duygu analizine ilişkin bilgi verilmiştir ve çalışmanın uygulama kısmına geçilmiştir. Bu kısımda, çalışmanın birincil hedef kitlesi konumundaki öğretmenlerin Öğretmenlikte Kariyer Basamakları ile ilgili olarak Twitter platformundaki tepkileri, duygu analizi araştırmasıyla incelenmiş ve elde edilen veriler yorumlanarak sunulmuştur.

Kamusal halkla ilişkilerde dijital teknolojilerin kullanımına yönelik çalışmalara literatürde rastlansa da kamusal halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisini duygu analiziyle ele alan çalışmaların sınırlı olarak yer aldığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarının hem kamusal halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanımı hem de hedef kitlenin görüş ve beklentilerinin yansıtılmasında sosyal medyanın ve veri analizinin etkisinin anlaşılması noktasında literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Kurum ve kuruluşlar arasında en çok tercih edilen sosyal medya platformu %91 ile Twitter'dır (PRCA, 2018). Çalışma, bu bakış açısıyla, kamusal halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılan bir sosyal medya aracı olarak Twitter platformu ve bu platformdan çekilen 10.000 tweet ile sınırlıdır. Bunun yanında, çalışma, 01 Aralık 2021 (Öğretmenlik Kariyer Basamakları çalışmasının duyurulması) ve 24 Kasım 2022 (Öğretmenlikte Kariyer Basamakları sınavının sonuçlarının ilanı) tarih aralıkları ile sınırlıdır. Bu dönemler, 1.Dönem (Öğretmenlik Kariyer Basamakları çalışmasının duyurulması), 2.Dönem (Öğretmenlik Meslek Kanunu ve yönetmeliğinin yayımlanması), 3.Dönem (Öğretmenlikte Kariyer Basamaklarına ilişkin öğretmen eğitimi süreci) ve 4.Dönem (Öğretmenlikte Kariyer Basamakları sınavının yapılması ve sonuçların ilanı) şeklinde ayrılmıştır.

2. Kamusal Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Halkla ilişkiler çabaları, "kuruluşlar ve onların kamuları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik iletişim süreçlerine (PRSA, 2012) odaklanır. Kamusal halkla ilişkiler ise kamu kurumları ve halka hizmet eden diğer kuruluşları içeren kamu sektörü dahil olmak üzere birçok farklı alanda yürütülen iletişim çabalarına odaklanır.

Kamusal halkla ilişkiler, yönetim ile yönetmekle sorumlu olduğu ülkedeki insanların tamamını kapsayan kamular arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlanabilir. Yönetenler, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken, hedef kitlenin yani kamunun desteğini almak, istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve onları bilgilendirmek zorundadır. Bu noktada, bu zorunlulukların yerine getirilebilmesi için kamu kurumlarında gücünü stratejik iletişimden alan halkla ilişkiler çabalarına ihtiyaç vardır (Esenel Eyüboğlu, 2021). Devletin topluma ilişkin gerçekleştirdiği iletişimin tamamı, kamusal halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilir. Kamusal halkla ilişkiler, seçilmiş yetkilileri, devlet çalışanlarını, medya kuruluşlarını ve genel halkı da içeren birçok paydaşla iletişim kurmayı gerektirmektedir.

Kamu kurumlarının kamularıyla kurdukları veya kuracakları iletişimlerinin halkla ilişkiler aracılığıyla yönetimi günümüzde artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Kamusal halkla ilişkiler sayesinde kurulan çift yönlü iletişimle, vatandaşlar yönetime dahil olabilmekte, devlet de kamusuna istek ve ihtiyaçları doğrultusunda daha etkin hizmetler götürebilmektedir. Bu sayede yöneten ve yönetilenler arasında güçlü bağlar oluşmakta, kamunun devlete olan güveni artmakta ve yapılan icraatların da algılanması ve anlaşılması kolaylaşmaktadır (Kılınç, 2017).

Kamusal alan içerisinde, kurumlar ve kurumsal yönetimler, kendilerini daha etkili, daha ilgi çekici ve daha da beğenilebilir şekilde göstermek isterler (Güngör, 2020). Bu sebeple kurum ve kuruluşlar için kamusal iletişim çabaları, onların imajları ve itibarları açısından hayati önem arz etmektedir.

Sosyal medya, içerik paylaşılmasına olanak tanıyan, bireysel ve sosyal dünyaları birbirine bağlayan, hem kişilerarası iletişimin hem de kitle iletişiminin bir birleşiminin sunulduğu dijital platformlar olarak tanımlanabilir (Van Dijk, 2016). Sosyal medya hem bireysel kullanımda hem de kamusal iletişimde önemli katkılar sunan bir araçtır ve bireylerin, onların oluşturdukları grupların veya kamu kurumlarının kendilerini hedef kitlelerine anlatabildikleri en etkili araçlardan biridir.

Halkla ilişkiler ve sosyal medya, kamu sektöründe yakından ilişkilidir, çünkü sosyal medya platformları, kamu sektörü kuruluşlarının paydaşları ve kamuoyu ile zamanında ve verimli bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Halkla ilişkilerin temelinde kurum ile hedef kitleleri arasında destekleyici bir iletişim zemini oluşturma çabası yer aldığından, sosyal medyanın gelişimi bu ilişkinin temelini sağlamlaştırıcı bir rol üstlenmektedir.

Sosyal medyanın kurum ve kuruluşların işleyiş ve politikalarına dahil olması, birtakım fırsatları ve zorlukları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla, kurumlar, paydaşlarıyla aktif, katılımcı ve sürekli bir iletişim kurabilirken, onları dinleme ve taleplerine de yanıt verme avantajına sahip olmuşlardır. Kurumların paydaşlarının oluşturdukları içeriklere gerçek zamanlı erişebilmeleri, onlardan geribildirim alabilmeleri ve paydaşları hakkında bilgi edinebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bunun yanında paydaşların kuruluşlarla iletişimini şeffaf bir şekilde gören diğer paydaşlar da şahit oldukları bu iletişimin sunduğu bilgi ve iletişimden yararlanabilmektedir. Bu da kuruluşlara, hedef kitleleriyle geniş kapsamda ve uygun maliyetle iletişim kurabilme fırsatı sunmuştur. Bu çerçevede, kurumların sosyal medyayı, paydaşlarıyla iletişim kurma ve onların taleplerine cevap verme, hizmetleri ve politikaları hakkında geri bildirim alma, yenilikçi fikirler bulma gibi çeşitli amaçlar için kullandıklarını söylemek mümkündür (Roshan vd., 2016).

Kamusal halkla ilişkilerde sosyal medyanın sunduğu avantajları kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür (Mavnacıoğlu, 2015):

- Sosyal medya, çift yönlü ve simetrik bir iletişim ortamı sağladığından, kamusal halkla ilişkilerde tanıma ve tanıma faaliyetleri tek bir araç üzerinden yapılabilir.
- Hedef kitlenin sıklıkla ziyaret ettiği sosyal medyada bulunmak, kamu kurumlarının hedef kitle nazarında görünürlüğünü ve bilinirliğini artırabilir.
- Sosyal medya üzerinden hedef kitleye günün her saati ve her yerde kolayca ulaşmak mümkün olabilmektedir.
- Sosyal medyanın sunduğu etkileşimli ortam, kamu kurumları ve kamuları arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir.
- Kurumlar artık halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir kısmını veya tamamını sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütebilmektedirler.
- “Bilgi Edinme Kanunu” kapsamında, hedef kitlenin devletle ilgili bilgi ve belgelere ulaşması kolaylaştığından, sosyal medya bu kanun kapsamında halkı bilgilendirme aracı olarak kullanılabilir.
- Sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha az maliyetlidir.
- Sosyal medya, geleneksel araçların sahip oldukları özellikleri bünyesinde barındırmasının yanında, her geçen gün daha da gelişmektedir. Yeniliklerin duyurulması, uygulanması ve adaptasyonu sosyal medya sayesinde kolaylaşabilmektedir.
- Kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarını profesyonel olarak kullanımı ve takibi, kurumun imajına ve itibarına olumlu katkı sunabilir.

Sosyal medyanın avantajlarının yanında kamusal halkla ilişkiler açısından birtakım dezavantajlarından da bahsedilebilir: Sahte haberler ve botlar sosyal medya dünyasında küresel bir problem haline gelmiştir (Freberg, 2021). Yine Kaplan ve Haenlein (2010)'e göre, sosyal medya, kurumların kendileriyle ilgili olabilecek mesajlar, yorumlar ve konuşmalar üzerindeki kontrolünü azaltmıştır. Kurum hakkındaki olumsuz yorumlar sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla yayılabilmektedir. Yine sosyal medyada hedef kitlenin mahremiyetinin korunması ve veri güvenliğinin sağlanması noktasında birtakım etik ihlalleri söz konusu olabilmektedir. Halkın mahremiyetini korumak halkla ilişkiler uygulayıcılarının dikkat etmesi gereken temel etik değerlerdendir (Kelleher, 2021).

Sosyal medya şüphesiz halkla ilişkilerin nasıl uygulanacağını da değiştirmiştir. Sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir eşik bekçisinin müdahalesine maruz kalmaksızın doğrudan hedef kitleleri ile iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu dünyada sesler, kelimeler, görüntüler ve duygular herhangi bir kısıtlama olmadan bir araya gelebilmektedir. Sosyal medya, sürekli bir değişim halindedir ve bu da dönüştürdüğü halkla ilişkilerin de sürekli bir değişim halinde olmasını sağlar (Page ve Parnell, 2019).

3. Millî Eğitim Bakanlığı ve Öğretmenlikte Kariyer Basamakları

Öğretmenlik mesleğine ilişkin yasal düzenlemeler incelendiğinde, Türkiye'de öğretmenliğin 'meslek' olarak kabul edildiği ilk kanunun, Cumhuriyetin ilk yıllarında, 13 Mart 1924'te TBMM'de kabul edilen Orta Tedrisat Muallimleri Kanunu olduğu söylenebilir. Ayrıca, 1973 yılında yürürlüğe giren Temel Eğitim Kanunu da öğretmenlik mesleğini tanımlamaktadır.

Öğretmenlik Meslek Kanununun hazırlanma süreci incelendiğinde, öğretmenlerin sorunlarının tespit edilmesine ilişkin günümüze kadar çeşitli çalışmaların yapıldığı da anlaşılmaktadır. Bu çalışmaların sonucunu, eğitim paydaşlarının, sivil toplum örgütlerinin ve kamuoyunun öğretmenlik mesleğinin niteliğinin artırılması yönündeki istek ve beklentilerinin 1- 3 Aralık 2021 tarihleri arasında toplanan 20. Milli Eğitim Şurası'nda tartışılmasıdır. Bu gelişmeden sonra, söz konusu istek ve beklentileri karşılamak amacıyla yasalaşma sürecine girilmiş ve Öğretmenlik Meslek Kanunu 3 Şubat 2022'de TBMM tarafından kabul edilerek yasalaşmış, 14 Şubat 2022'de de 31750 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu doğrultuda yapılan son düzenleme neticesinde, öğretmenlik mesleğinin bir kariyer mesleği olduğu resmi olarak tescillenmiştir (İş ve Birel, 2022).

Millî Eğitim Bakanlığı'nın çalışmalarıyla, kamuda en önemli ve büyük meslek gruplarından birini oluşturan öğretmenleri ilgilendiren Öğretmenlik Meslek Kanunu çıkarılmıştır. Öğretmenlik Meslek Kanunu, öğretmenlerin istihdamı, adaylık işlemleri, öğretmenlerin kariyer basamakları, hizmet içi eğitim ve öğretmenlerin hakları gibi konuları kapsamaktadır.

Kanunda, öğretmenlerin özlük haklarının iyileştirilmesi, mesleklerinde kariyere ve liyakat esaslarına göre ilerlemeleri ve mesleki olarak gelişmeleri hükümleri bulunmaktadır. Mevzuatta yer alan öğretmenlik mesleğinin gerektirdiği yasal zemini önemli oranda tamamlayan düzenlemeler bulunmakta, bunun yanında öğretmenlik mesleğine girişten itibaren mesleğin önemiyle uyumlu ilerleyen bir kariyer sisteminin kurulması ve bu kariyer sistemine ilişkin yeni özlük haklarının sağlanması öngörülmüştür. Öğretmenlik mesleğinin gelişimi esas alan bir sisteme dayalı olarak yürütülmesi ve uygulanması hedeflenmiştir (TBMM, 2022).

Literatürde, Öğretmenlik Meslek Kanunu'na yönelik öğretmen görüşlerini araştıran çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan birinde, Gül ve Güngör (2022), amaçlı örneklem yoluyla Ordu iline bağlı okullarda görev yapan 16 öğretmenle görüştükları nitel bir çalışma yapmışlardır. Öğretmenlerin, Öğretmenlik Meslek Kanununa dair görüşleri; öğretmenlerin bu meslek kanununu nasıl buldukları, kanunda gördükleri önemli eksiklikler ile bu eksikliklere ilişkin sundukları çözüm önerileri ve ilgili kanunun mesleğe getireceği katma değer olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmıştır. Araştırma bulgularına göre; öğretmenler, kanunda bazı eksiklikler bulunduğunu ancak kanunun mesleğe yararlarının da olduğunu düşünmektedir. Öğretmenler, kanunda özellikle öğretmenlerin hakları ve okullarda yöneticilik görevlerine ilişkin hükümlerin eksik kaldığını belirterek, bu hususların da kanun kapsamına alınmasını istemişlerdir. Bir başka ifadeyle, öğretmenlerin meslekleriyle ilgili gerekli görülen tüm hususların Öğretmenlik Meslek Kanunu kapsamında yer alması önerilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, kanunun

öğretmenlerin beklentilerini karşılamadığı, kapsamının yetersiz kaldığı ve kanun hazırlanırken öğretmenlerin görüşlerinin göz ardı edildiği sonuçları ortaya çıkmaktadır. Öğretmenler kanunda; içeriğe, kariyere ve atamalara yönelik olmak üzere önemli eksiklikler bulunduğunu söylemekte ve bu kanunun uygulamada birtakım sıkıntılara yol açacağı kaygısını taşımaktadır. Bununla birlikte, ilgili kanunun olumlu yönlerinin bulunduğunu da belirtmişlerdir. Mesleğin itibarının artması, öğretmenlerin mesleki açıdan gelişebilmesi, öğretmenler arasında kadro açısından ayırımın ortadan kalkması ve öğretmenlere 3600 ek gösterge imkânının sağlanması bu olumlu yönlerin başlıcaları olarak dile getirilmiştir. Öğretmenlerin önerilerine bakıldığında, kanunun hazırlanması ve içeriğine yönelik ifadelerin ağırlıkta olduğu, bunu da öğretmenlerin mesleki gelişimine yönelik bir dizi önerinin izlediği anlaşılmaktadır (Gül ve Güngör, 2022: 1115).

İş ve Birel (2022) tarafından gerçekleştirilen “Öğretmenlik Meslek Kanununa İlişkin Öğretmen Görüşleri” isimli başka bir çalışmada ise ilgili kanuna ilişkin öğretmen görüşlerinin saptanması amaçlanmıştır. Mardin ili ve ilçelerinde görev yapan 65 öğretmenle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sonucunda, ekonomik durum, liyakat, eşitlik, adil olma ve mesleğin itibarı gibi konulara ilişkin bilgiler bulgulanmıştır. Elde edilen görüşme sonuçlarına göre, Öğretmenlik Meslek Kanununa ilişkin; maaşların artacağını ve kariyer basamakları uygulaması sayesinde öğretmenlik mesleğinin itibarının yükseleceğini umarak olumlu görüşlerini belirten öğretmenler olduğu gibi, kariyer basamaklarının öğretmenleri ayırtacağı görüşünü benimseyen ve bu konudaki çekincelerini belirten öğretmenler de olmuştur. Öğretmenlerin yapılacak çalışmalarla ilgili olarak liyakat, eşitlik ve adalet konularında fikir birliğine sahip oldukları görülmüştür. Bu araştırma neticesinde yapılan öneri de dikkat çekicidir. Bu öneri, “Öğretmenlik mesleği ile ilgili yapılacak düzenlemelerde, öğretmenler sürece katılmaya teşvik edilmeli, sürecin her aşamasında yer almaları sağlanmalı ve öğretmenlerin görüşleri dikkate alınmalıdır.” şeklinde sunulmuştur (İş ve Birel, 2022).

4. Kamusal Halkla İlişkilerde Twitter ve Duygu Analizi

Sosyal medya, paydaş katılımı, ilişki kurma, içerik oluşturma ve paylaşma konusunda kuruluşlara benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır. Bir sosyal medya uygulaması olan Twitter üzerinden kurumla ilgili olarak üretilen ve paylaşılan içerikler takip edilerek, kurumun faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki yansımaları ölçümlenebilir ve bu da etkin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesine olanak tanıyabilir.

Twitter, kullanıcıların "tweet" adı verilen kısa mesajlar göndermesine ve okumasına olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Tweetler en fazla 280 karakter uzunluğunda olabilir ve metin, resim ve diğer web sitelerine bağlantılar içerebilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilir ve tweetler kullanıcının akışında görünür. Twitter'ın gerçek zamanlı yapısı sayesinde kullanıcılar içerik yayınlarken etkileşimde bulunabilirler.

Genel olarak Twitter, kamu sektörü kuruluşlarının halkla iletişim kurması, bilgi ve kaynakları paylaşması, faaliyetlerini ve girişimlerini tanıtmaları için sıklıkla kullanılan bir sosyal platformdur (Kwak vd., 2010). Ayrıca, tanınmış kişiler, ünlüler ve kuruluşlar için güncellemeleri paylaşmak ve takipçileriyle etkileşimde bulunmak için de oldukça elverişli ve popüler bir araçtır.

PRCA tarafından 2018'de yayımlanan İletişimin Gücü - Dijital Halkla İlişkiler ve İletişim Raporu (The Power of Communication - Digital PR and Communication Report)'nda yer alan verilere göre; kurum ve kuruluşlar arasında en çok tercih edilen sosyal medya platformu %91 ile Twitter'dır. Twitter'ı %85 ile Facebook ve LinkedIn takip etmekte, ardından da %72 ile bloglar ve %70 ile Instagram gelmektedir (PRCA, 2018).

Facebook, Instagram ve Twitter, kurumsal iletişim çabalarını iyileştirmek ve bireysel fikirleri izlemek için kullanılacak zengin bir iletişim deposu konumundadır. Kullanıcı ve tüketici duygularına doğru erişim, kuruluşların kurumsal bilgilerini daha iyi geliştirmelerine yardımcı olabilir. Buna paralel olarak, kullanıcıların duyguları/duyarlılıkları, kuruluşların çevrimiçi topluluklarıyla geliştirdikleri ilişkileri geliştirmek için yararlı bir araç olabilir (McGuire ve Kampf, 2015).

Sosyal medya, kullanıcıların isteklerini, beğenilerini ve şikayetlerini ifade etme şansı bulduğu ortamlardır. Aktif kullanıcıların, sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikler ve bu platformlarda

biraktıkları dijital izler, kurumlar açısından son derece kıymetli verilere dönüşmüştür. Büyük veri olarak tanımlanan bu veriler, yapay zeka altyapısıyla çalışan uygulamalardan yararlanılarak işlenmekte ve hedef kitlelerin daha iyi tanınması, onların istek, beğeni ve şikayetlerine daha uyumlu stratejiler geliştirilmesinde önemli katkılar sunmaktadır (Bilgici Oğuz, 2019).

Sosyal medyanın iletişimsel kullanımı, sadece tek yönlü bir gündem belirleme veya propaganda modeli iletişim tarzı değil, ikili bir diyalog olması gerektiğini ifade eder. Halkı dinlemek, sosyal medyadaki tepkilerdeki duygu kalıplarını izleme ve anlama becerisini içerir. Duygular/duyarlılık, kullanıcıların sosyal medya kanalları aracılığıyla açık diyalog için örgütsel girişimlere yanıt verdiklerinde tipikleştirdikleri duygu, ton ve fikir olarak anlaşılabilir (McGuire ve Kampf, 2015).

Yeni araştırma yöntemlerinin ve gelişmiş teknolojilerin ortaya çıkmasıyla - iş dünyasının artan hızıyla birleştiğinde - istatistiklerin yaratıcılığı tetiklediği, verilerin daha entegre iletişim sağladığı ve araçların da insanların daha hızlı ve daha akıllı hareket etmesini sağladığı yeni bir halkla ilişkiler biçimi ortaya çıkmaktadır (Weiner ve Kochhar, 2017). Kamusal halkla ilişkilerde, kurumların yapay zeka altyapısından yararlanarak sosyal medyadan elde ettikleri verilerin analiz edilmesiyle, hedef kitleyi daha iyi anlamaları ve onların memnun olacağı gelecek stratejilerini planlayabilmeleri mümkün olabilir.

Büyük verilerde yapılandırılmamış veriler olarak tanımlanan sosyal medya verileri, kamusal halkla ilişkiler için paha biçilemez değere sahiptir. Kurumlar, bu verileri etkin ve verimli bir şekilde toplayıp analiz ederek anlamlı bilgilere ulaşmakta ve stratejilerini geliştirmek için yeni yol ve yöntemler bulabilmektedir (Weiner ve Kochhar, 2017). Bu verilerin analizi ve işlenmesiyle, hedef kitlenin daha iyi anlaşılması ve davranışlarının anlamlandırılması mümkün olabilmektedir (Marr, 2017).

Duygu analizi, insanların hizmetler, ürünler, bireyler, kuruluşlar, sorunlar, konular, olaylar gibi varlıklara yönelik görüşlerini, duygularını, değerlendirmelerini ve tutumlarını inceleyen çalışma alanıdır (aktaran Soong vd., 2019). Doğal dil işleme kapsamında en aktif araştırma alanlarından biridir. Ayrıca veri madenciliği, Web madenciliği ve metin madenciliği alanlarında da geniş çapta çalışılmaktadır. Duygu analizi araştırmaları, bir bütün olarak toplum için önemi nedeniyle, bilgisayar bilimi dışında yönetim bilimleri ve sosyal bilimlere de yayılmıştır. Duygu analizinin artan önemi, incelemeler, forum tartışmaları, bloglar, mikro bloglar, Twitter ve sosyal ağlar gibi sosyal medyanın büyümesiyle aynı zamana denk gelir. İnsanlık tarihinde ilk kez, artık analiz için dijital biçimde kaydedilmiş çok büyük miktarda veriye sahip olunmuştur. Duygu analizi sistemleri hemen hemen her iş alanında ve sosyal alanda uygulanabilmektedir. Çünkü, hedef kitleye ait görüşler neredeyse tüm insan faaliyetlerinin merkezinde yer alır ve davranışlarımızı etkileyen temel unsurlardır. Gerçekliğe ilişkin inançlarımız ve algılarımız ve yaptığımız seçimler, önemli ölçüde başkalarının dünyayı nasıl gördüğüne ve değerlendirdiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle, bir karar vermemiz gerektiğinde genellikle başkalarının fikirlerini bilmek isteriz. Bu sadece bireyler için değil, kurumlar için de geçerlidir (Liu, 2012). Bu noktada kamusal halkla ilişkilerde hedef kitleden elde edilen kapsamlı veriler, kurumların halkla ilişkiler çabalarının başarıya ulaşmasında önemli fırsatlar sunmaktadır.

Twitter, çok çeşitli konularda kamuoyunu anlamak için kullanılacak büyük miktarda gerçek zamanlı veri ürettiği için duygu analizi için popüler bir platformdur. Araştırmacılar ve kuruluşlar, belirli hashtagler, markalar veya etkinlikler hakkındaki duyguları izlemek ve zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak için Twitter verilerinde duygu analizini kullanabilir.

Twitter'daki duygu analizi, kamu sektöründeki halkla ilişkiler çabalarında önemlidir, çünkü kuruluşların kendi kuruluşları veya belirli bir konu hakkındaki kamuya açık tartışmaların duygularını/duyarlılığını izlemesine ve analiz etmesine olanak tanır (Liu, 2012). Bu, halkla ilişkiler stratejileri ve taktikleri hakkında bilgi sağlayabilen, halkın tutumları ve görüşleri hakkında değerli içgörüler sağlayabilen bir analizdir (Pang ve Lee, 2008).

Kurumlar ve bireyler için duygu analizi, kullanıcılar, hashtagler ve diğer sosyal medya stratejileri aracılığıyla iletilen farklı görüş ve sorunların yapılandırılmasına nasıl yanıt verileceğini daha iyi anlamak için kapılar açar. Kurumlara, kullanıcı/müşteri farkındalığını artırmak, teknolojiden yararlanarak kullanıcı/müşterilerle ilişkilerini geliştirmek ve onlarla sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurmak için stratejiler oluşturmak için bir yöntem sunar. Hedef kitlenin duygu analizi/duyarlılığı, kuruluşların çevrimiçi topluluklarıyla gerçekleştirdikleri ilişkileri geliştirmek için yararlı bir araç olabilir (McGuire ve Kampf, 2015).

Genel olarak, Twitter ve duygu analizi arasındaki ilişki, Twitter'ın çok çeşitli konularda kamuoyunu ve duygularını anlamak için duygu analizi teknikleri kullanılarak analiz edilebilecek zengin bir veri kaynağı sağlamasından kaynaklıdır. Duygu analizinin Twitter verilerine uygulanmasında, belirli bir konuyla ilgili tweetlerin genel duygusunu belirlemek, bir marka veya ürüne yönelik duyguların zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak veya kullanıcılar tarafından dile getirilen belirli sorunları veya endişeleri belirlemek mümkün olabilir. Klasik yöntemlerle bu verilerin işlenmesi ve kullanılması çok büyük çabalar gerektirirken, yapay zeka uygulamaları bu verileri kolaylıkla ve çok kısa sürede yapabilmektedir. Hedef kitlenin içgörüsünü yakalamak ve onların duygu ve düşüncelerine dair daha hassas sayılabilecek veriler elde etmek olası hale gelmiştir. Kamusal halkla ilişkilerde strateji geliştirme noktasında, kurumların elini güçlendiren bilgiler elde edilebilmektedir. Bu durum, halkla ilişkilerde potansiyel ve güncel sorunlarla başa çıkmak için de fırsatlar sunmaktadır.

5. Metodoloji

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kamusal iletişim sürecinde halkla ilişkiler, özellikle sosyal medya aracılığıyla nasıl bir etki yapmaktadır sorusu, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, günümüzde iletişim sürecinde büyük fırsatlar sunan Twitter'ın kamusal halkla ilişkilerdeki etkisini ortaya koyabilmektir. Bu doğrultuda, Milli Eğitim Bakanlığı'nın Öğretmenlik Meslek Kanununa ilişkin çalışmasının Twitter'daki yansımalarına bakılacaktır. Öğretmenlikte Kariyer Basamakları ile ilgili çalışmanın hedef kitlede nasıl bir karşılık bulduğunun Twitter verileri üzerinden araştırılacağı bu çalışma, bir içerik analizine veya görüşmeye göre çok daha fazla veriyi inceleyeceğinden daha kapsamlı ve anlamlı sonuçlara ulaşılması noktasında önem kazanmaktadır. Bunun yanında Öğretmenlikte Kariyer Basamakları çalışmasına ilişkin literatürde birkaç çalışmaya rastlansa da (Gül ve Güngör, 2022; İş ve Birel, 2022), bu konuyu duygu analizi açısından inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmadan elde edilecek anlamlı verilerin, literatüre katkı sağlaması hedeflenmekte ve çalışma yöntem açısından farklılığıyla önem kazanmaktadır.

5.2. Araştırma Soruları

1. Milli Eğitim Bakanlığı'nın öğretmenlikte kariyer basamaklarına ilişkin çalışması Twitter'da nasıl bir etkileşim oluşturmuştur?
2. Öğretmenlikte kariyer basamakları uygulamasının birincil hedef kitlesi konumundaki öğretmenlerin bu uygulamaya yönelik duygu durumları nasıldır?
3. Verilerin elde edildiği her bir döneme ilişkin tweetlerin özellikleri nelerdir?
4. Verilerin elde edildiği her bir döneme ilişkin tweetlerdeki duygu durumları nasıldır?
5. Verilerin elde edildiği her bir döneme ilişkin en çok konuşulan konu başlıkları nelerdir? Söz konusu bu dönemlere ilişkin kelime bulutları nasıldır?

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Genellikle sosyal medya gönderilerini veya çevrimiçi incelemeleri analiz ederek halkın belirli bir ürün, hizmet veya sorun hakkındaki tutumlarını veya görüşlerini ölçmek için duygu analizi kullanılır (Pang ve Lee, 2008). Duygu analizi, bir metin parçasında ifade edilen duyguyu otomatik olarak tanımlamayı ve olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırmayı amaçlayan doğal dil işlemenin bir alt alanıdır (Liu, 2012). Bu, bir metnin genel hissini olumlu, olumsuz veya tarafsız olarak tanımlamanın yanı sıra değerlendirilmekte olan bir metnin belirli yönlerini veya özelliklerini tanımlamayı da içerir. Bu teknikler, metni sınıflandırmak için önceden tanımlanmış bir kelime listesi ve bunlarla ilişkili duyguları kullanan sözlük tabanlı yaklaşımlar veya eğitim verilerine dayalı olarak metni sınıflandırmayı öğrenmek için algoritmalar kullanan makine öğrenimi yaklaşımları gibi teknikleri içerebilir (Pang ve Lee, 2008).

Duygu analizinde izlenmesi gereken birtakım adımlar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında aşağıda bulunan adımlar izlenmiştir:

5.4. Veri Setinin Oluşturulması

Sosyal medya platformlarından elde edilen verilerin analizinde Rapidminer, Weka, Orange gibi yazılımlar ile Python, R, Julia, Java, Scala gibi programlama dilleri sıklıkla tercih edilen analiz araçlarıdır.

Bu çalışmada verilerin toplanması, kaydedilmesi, işlenmesi, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi sürecinde Orange programı kullanılmıştır. Orange, (orangedatamining.com) açık kaynak kodlu hem komut dosyası hem de veri görselleştirme özelliğine sahip olan bir programdır. Yeni algoritmaları ve deneysel prosedürleri kolayca prototipleyebilmek için imkanlar sunan Orange, makine öğrenmesi ve veri madenciliğinde kullanılan bir programdır (Eyüpınar vd., 2021).

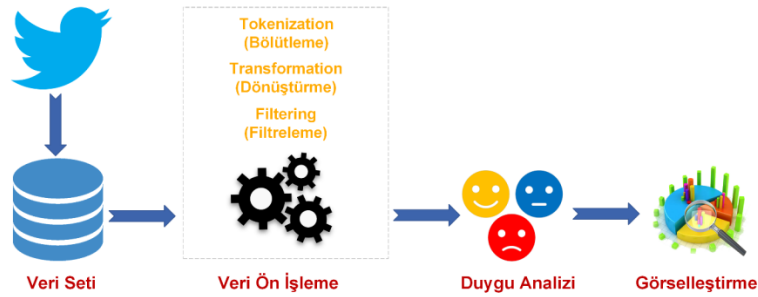
Çalışmada kullanılan veri seti, Twitter API ile 1 Aralık 2021 – 24 Kasım 2022 tarihleri arasında dört döneme ayrılan ve her dönemden rastgele çekilen 2500'er adet, toplamda ise 10.000 tweetten oluşmaktadır. Tweetler çekilirken “#öğretmenlikmeslekkanunu”, “#öğretmenlikkariyer basamakları”, “#uzmanöğretmenlik”, “#baş öğretmenlik”, “#uzmanöğretmenlik sınavı”, “#baş öğretmenlik sınavı”, “#ogretmenlikkariyerbasamaklarıyönetmeliği” ve “#ömkk” etiketleri kullanılmıştır (Şekil 1).

5.5. Veri Ön İşleme

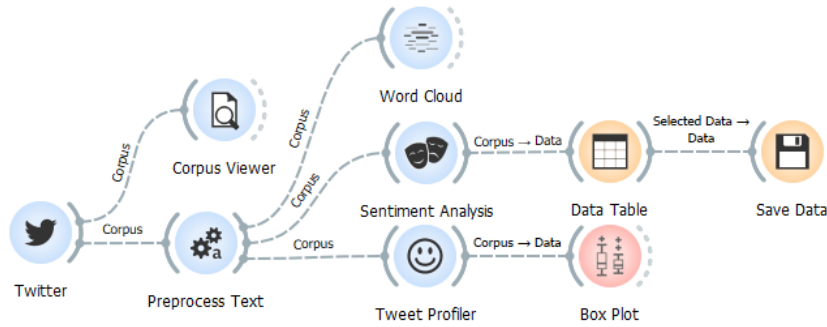
Orange programı kullanılarak oluşturulan veri setine, veri ön işleme adımları uygulanmıştır. Veri ön işleme; veri madenciliği modelleri kurulmadan önce veri seti üzerinde yapılan birtakım düzeltmeleri, eksik veriyi tamamlama, tekrarlanan verileri kaldırma, temizleme, dönüştürme, bütünleştirme, normelleştirme, boyut indirgeme vb. işlemleri ifade eder (Akca, 2020).

Bu çalışmada veri ön işleme aşamasında öncelikle tokenization (bölütleme) işlemi uygulanarak metinler kelime kelime parçalanmış ve ekleri atılarak program tarafından diziyeye kaydedilmiştir. Daha sonra transformation (dönüştürme) işlemi ile büyük harfler küçük harfe dönüştürülmüş ve url'ler kaldırılmıştır. Son olarak filtering (filtreleme) işlemi ile metin içerisinde olan ancak anlamda herhangi bir değişikliğe neden olmayan stop words'ler (bazı, ya, da gibi kelimeler) atılmış, noktalama işaretleri kaldırılmış, sayılar ve veri işleme sürecinde oluşan boşluklar çıkarılmıştır.

5.6. Duygu Analizi Modelinin Oluşturulması



Şekil 1. Duygu Analizi Modeli



Şekil 2. Duygu Analizi Modelinin Orange Programında Tasarımı

Çalışmada, veri ön işleme aşamasından sonra temizlenmiş veriler ile paylaşımlardan oluşturan kelime yığınları kelime bulutu (world cloud) yöntemiyle her dönem için görselleştirilmiştir. Büyük boyutlu yazınsal ifadelerin özetlenerek görselleştirilmesinde kelime bulutları kullanılmaktadır. Kelime frekansı yükseldikçe ilgili buluttaki hacmi de artmaktadır. Bu sayede, metinde yoğunlukla kullanılan kelimelerin incelenmesi kolaylaşabilmektedir (Solmaz vd., 2022). Orange programından elde edilen kelime bulutunun görselliğinin yetersiz olmasından dolayı kelime bulutu oluşturulurken <https://wordart.com> sitesinden faydalanılmıştır. Orange programının verdiği kelimelerin frekansları ilgili web sitesine girilerek daha görsel ve anlaşılır kelime bulutları elde edilmiştir (WordArt, 2009).

Kelime bulutu oluşturulduktan sonra Orange programında multilingual sentiment (çok dilli duygu analizi) metodu ile Türkçe dil seçimi yapılarak sözlük tabanlı duygu analizi (sentiment analysis) yapılmıştır. Orange programında duygu analizi Liu Hu, Vader, SentiArt, Lilah sentiment veya harici yüklenebilen bir sözlükle de yapılabilmektedir. Çalışmada kullanılan multilingual sentiment metodunun Türkçe dilinde gösterdiği başarıdan dolayı bu yaklaşım seçilmiştir. Yapılan duygu analizi sonucunda atılan tweetlerin özellikleri pozitif, negatif ve nötr olarak gruplandırılmıştır ve grafiksel olarak her dönem için ayrı ayrı gösterilmiştir.

Ayrıca duygu analizinden sonra modele Orange programının kullanıcılarına sunduğu Tweet profiller özelliği eklenerek Ekman (Multi class) sınıflandırması ile tweetlerin duygu analiz durumları öfkeli, bıkmış, endişeli, mutlu, üzgün ve şaşırılmış olarak belirlenmiştir.

6. Bulgular

Çalışma dört dönemden oluşmaktadır. Bu dönemler belirlenirken, Öğretmenlikte Kariyer Basamakları çalışmasına ilişkin önem arz eden süreçler dikkate alınmıştır. Bu dönemler aşağıda sunulmaktadır:

- 1.Dönem (Öğretmenlik Kariyer Basamakları çalışmasının duyurulması) 1 Aralık 2021 – 12 Şubat 2022
Cumhurbaşkanı Erdoğan "10 yılı dolduranlara uzman öğretmenlik vereceğiz, eğitimlerini tamamlamaları ve sınavda başarılı olmaları halinde hem bir derece vereceğiz hem de maaşlarında 1000 lira artış olacak. Yüksek lisans yapanlar sınavdan muaf tutulacak" dedi. Cumhurbaşkanı Erdoğan ayrıca "Kadrolu öğretmen ile sözleşmeli öğretmen ayırımını ortadan kaldırıyoruz." dedi (memurlar.net, 01/12/2021).

- 2.Dönem (Öğretmenlik Meslek Kanunu ve yönetmeliğinin yayımlanması) 13 Şubat 2022 – 12 Mayıs 2022

TBMM Genel Kurulunda kabul edilerek yasalanan Öğretmenlik Meslek Kanunu Resmi Gazete'de yayımlandı (memurlar.net, 03/02/2022)

- 3.Dönem (Öğretmenlikte Kariyer Basamaklarına ilişkin öğretmen eğitimi süreci) 13 Mayıs 2022 – 18 Kasım 2022

Uzman ve Baş Öğretmenlik eğitimleri başladı. Milli Eğitim Bakanı Mahmut Özer, öğretmen kariyer basamakları kapsamında Türkiye'de ilk kez düzenlenen uzman ve başöğretmenlik eğitim programının bugün itibarıyla başladığını söyledi (memurlar.net, 18/07/2022).

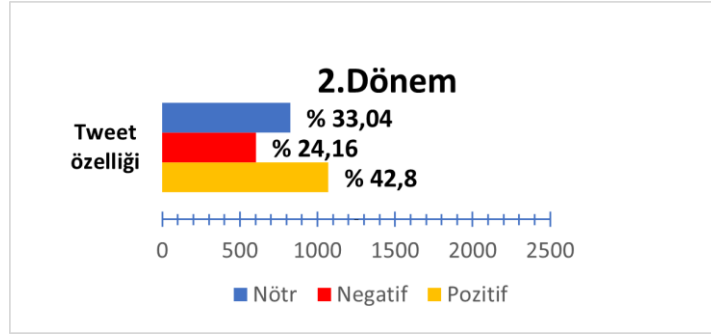
Öğretmenlik Kariyer Basamakları Sınavı örnek soruları yayımlandı (memurlar.net, 29/08/2022).

- 4.Dönem (Öğretmenlikte Kariyer Basamakları sınavının yapılması ve sonuçların ilanı) 19 Kasım 2022 – 24 Kasım 2022

Öğretmenlik Kariyer Basamakları Sınavı bugün. Öğretmenlik Kariyer Basamakları Sınavı bugün ilk kez yapılıyor. 81 ilde eş zamanlı düzenlenen sınavın değerlendirmesi 100 puan üzerinden olacak. 70 ve üzeri puan alan adaylar başarılı sayılacak (memurlar.net, 19/11/2022).

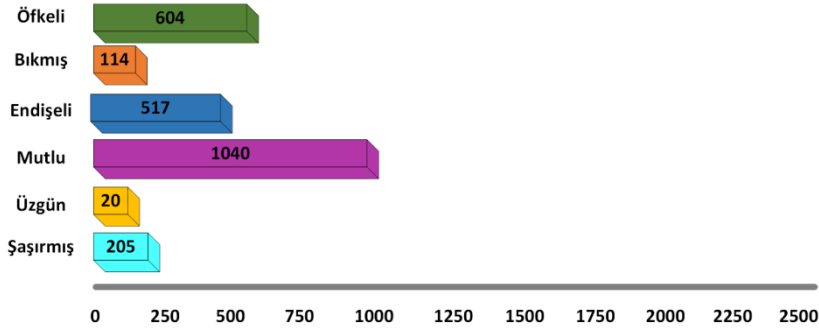
Öğretmenlik Kariyer Basamakları sınav sonuçları açıklandı. Öğretmenlik Kariyer Basamakları sınav sonuçları Milli Eğitim Bakanlığı'nın internet adresinde açıklandı (memurlar.net, 24/11/2022).

paylaşımlarında, konuyla alakalı ifadeler yer almaktadır. Çalışma kapsamında öğretmenlerin özlük haklarında yapılması planlanan iyileştirici unsurların da sıklıkla dile getirildiği görülmektedir.



Şekil 6. 2. Dönem Tweetlerinin Özelliği

2. Dönemde yani Öğretmenlik Meslek Kanunu ve yönetmeliğinin yayımlanması sırasında atılan 2500 adet tweetin özelliği, duygu analizi pozitif, negatif ve nötr olma açısından incelendiğinde %42,8 pozitif, %24,16 negatif ve %33,04 nötr olduğu Şekil 6'da görülmektedir. Bu çalışmaya ilişkin pozitif duygular ilk sırada olsa da negatif ve nötr duyguların yadsınamayacak düzeyde olduğu söylenebilir. Bu durum, ilgili çalışmanın ilk duyurulduğu zaman oluşan pozitif iklimin yerini yavaş yavaş kararsızlığa ve olumsuz duygulara bıraktığı şeklinde yorumlanabilir. Nitekim, negatif ve nötr duyguların toplamı, %57,20 gibi yüksek bir düzeydedir.



Şekil 7. 2. Dönem Tweetlerinin Duygu Analiz Durumları

2. Dönemde atılan tweetlerin duygu analiz durumları öfkeli, bıkılmış, endişeli, mutlu, üzgün ve şaşırılmış olarak incelendiğinde ise 2500 tweetten 1040'nın mutluluk temalı olduğu Şekil 7'den anlaşılmaktadır. Bunu 604 tweetle öfke duygusu, 517 tweetle endişe duygusu ve 205 tweetle şaşkınlık duygusu içeren tweetler takip etmektedir.

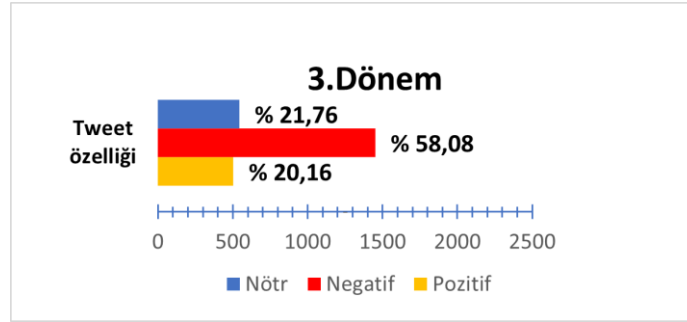
2. Dönemde yani Öğretmenlik Meslek Kanunu ve yönetmeliğinin yayımlanmasıyla hedef kitle tarafından mutluluk duygusunu içeren tweetler diğer duygulara oranla fazla atılmış olsa da öfke, şaşkınlık, bıkkınlık gibi duyguları içeren tweetlerin toplamının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, ilgili kanunun hedef kitlenin beklentilerini karşılamaktan uzak olduğu veya hedef kitleyi tatmin etmediği sonucuyla ilişkilendirilebilir.



Şekil 8. 2. Dönem Tweetlerinin Kelime Bulutu

2. Dönemde atılan tweetlerden oluşan kelime bulutu Şekil 8’de verilmiştir. Kelime bulutundan da görüleceği üzere “ömk, uzman, iptal, öğretmenlik meslek kanunu, sınav, RTE, eğitim” gibi kelimelerin ön planda olduğu anlaşılmaktadır.

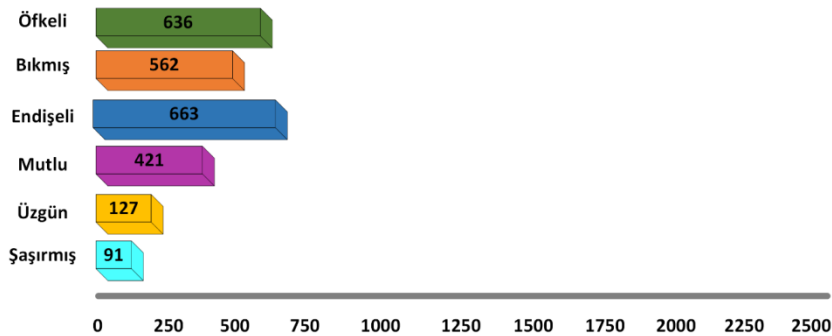
Kelime bulutu incelendiğinde kanunun yoğun olarak tweetlere konu edildiği, bunun yanında, “iptal” gibi sözcüklerin de kullanıldığı görülmektedir. Duygularda elde edilen karmaşık sonuçların, kelime bulutunda da kendini gösterdiği söylenebilir.



Şekil 9. 3. Dönem Tweetlerinin Özelliği

3. Dönemde atılan 2500 adet tweetin özelliği duygu analizi pozitif, negatif ve nötr olma açısından incelendiğinde %20,16 pozitif, %58,08 negatif ve %21,76 nötr olduğu Şekil 9’da görülmektedir.

3. Dönem, Öğretmenlikte Kariyer Basamaklarına ilişkin öğretmen eğitimi sürecinin gerçekleştirildiği dönemi yansıtmaktadır. Bu döneme ilişkin Twitter verilerinden hedef kitlede negatif duyguların yoğun olduğu açıkça görülmektedir. Eğitim sürecine ilişkin beklenen pozitif etkinin oluşmadığı anlaşılmaktadır.



Şekil 10. 3. Dönem Tweetlerinin Duygu Analiz Durumları

3. Dönemde atılan tweetlerin duygu analiz durumları öfkeli, bıkmış, endişeli, mutlu, üzgün ve şaşırılmış olarak incelendiğinde ise 2500 tweetten yalnızca 421’inin mutluluk duygusunu yansıttığı Şekil 10’da

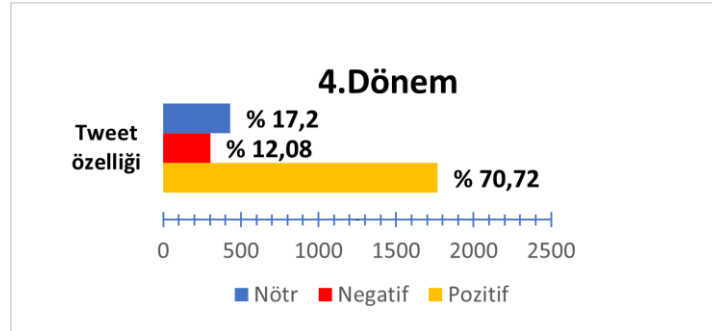
görülmektedir. Öğretmenlikte Kariyer Basamaklarına ilişkin öğretmen eğitimi sürecinin gerçekleştirildiği bu 3. Dönemde, hedef kitlenin çoğunluğunun endişeli (663 tweet), öfkeli (636 tweet) ve bıkmış (562 tweet) olduğu anlaşılmaktadır. Öğretmenlikte Kariyer Basamakları uygulamasına ilişkin öğretmen eğitiminin gerçekleştirildiği bu süreçte, hedef kitlenin son derece olumsuz duygular yaşadığı belirlenmiştir. Eğitim sürecinin yaz döneminde başlaması, sınava ilişkin belirsizliklerin bulunması, eğitime ilişkin öğretmenlere sunulan materyallerin geniş kapsamlı olması bu olumsuz duyguların tetikleyicisi olabilir.



Şekil 11. 3. Dönem Tweetlerinin Kelime Bulutu

3. Dönemde atılan tweetlerden oluşan kelime bulutu Şekil 11’de verilmiştir. Kelime bulutundan da görüleceği üzere “eğitim programı, sınava hayır, örnek soru, zor, basit, uzman, bakan özer istifa, sınav iptal olsun” gibi kelimelerin ön planda olduğu anlaşılmaktadır.

Öğretmenlikte Kariyer Basamaklarına ilişkin öğretmen eğitimi sürecinin gerçekleştirildiği bu 3. Dönemde, tweetlerin kelime bulutunda, öğretmenlerin “sınava hayır” diyerek sınava karşı olduklarını açıkladıkları, eğitim programına ilişkin yoğun görüş bildirdikleri, örnek soru konusunun gündemi meşgul ettiği, bunun yanında sınavın iptal olmasına ilişkin görüşlerin de ağırlıklı olarak dile getirildiği görülmektedir. Öyle ki ayrışma, hukuksuz, istifa gibi olumsuz çağrışımlı ifadeler de göze çarpmaktadır. Bu konuya ilişkin eğitim süreci hedef kitle açısından olumsuzluklarla dolu bir gündemle yürütülmektedir.



Şekil 12. 4. Dönem Tweetlerinin Özelliği

4. Dönemde atılan 2500 adet tweetin özelliği duygu analizi pozitif, negatif ve nötr olma açısından incelendiğinde %70,72 pozitif, %12,08 negatif ve %17,20 nötr olduğu Şekil 12’de görülmektedir.

Öğretmenlikte Kariyer Basamakları sınavının yapılması ve sonuçların ilanı ile ilgili dönemi yansıtan bu 4. Dönemde, önceki dönemlerle kıyaslandığında, olumsuz duygular yerini olumlu duygulara bırakmıştır.

için önemli bir araçtır. Kurumların sosyal medya aracılığıyla iletişim biçimleri ve beklentileri de değişen hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini derinlemesine bilmeleri ve güncel olay, durum ve gelişmeleri takip etmeleri mümkün hale gelmiştir. Twitter, kamusal halkla ilişkilerde kurumların sosyal medyadaki varlıklarını güçlendirmelerine katkı sağlayan bir platformdur.

Bu çalışmada, bir sosyal medya aracı olarak Twitter'ın kamusal halkla ilişkilerde kullanımı bakımından, Milli Eğitim Bakanlığı'nın Öğretmenlik Meslek Kanunu çalışmaları esnasında öğretmenlikte kariyer basamakları uygulamasının hedef kitleye nasıl yansıdığı ve onlardan nasıl tepkiler alındığı araştırılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın birincil hedef kitlesi konumundaki öğretmenlerin Öğretmenlikte Kariyer Basamakları ile ilgili olarak Twitter platformundaki tepkileri, duygu analizi araştırmasıyla incelenmiş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Twitter üzerinden elde edilen verilerin 4 ayrı dönem olarak incelendiği bu çalışmanın 1. Döneminde ilgili çalışmanın duyurulması ve onun oluşturduğu olumlu duygular hakimken, Öğretmenlik Meslek Kanunu ve yönetmeliğinin yayımlandığı 2. Dönemde olumlu ve olumsuz duyguların karmaşıklığı göze çarpmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen bu çalışmanın getirdiği yenilikler ve hedef kitlede oluşturduğu belirsizlikler, duyguların da karışmasına sebep olmaktadır. Kanunun hedef kitle beklentilerini karşılamaktan uzak olduğu veya hedef kitleyi tatmin etmediği çıkarımı yapılabilir.

Öğretmenlikte Kariyer Basamaklarına ilişkin olarak öğretmenlerin eğitim sürecinin yürütüldüğü 3. Dönemde, negatif duygular yoğunluktadır ve hedef kitlenin son derece olumsuz duygular yaşadığı belirlenmiştir. Eğitim sürecinin yaz döneminde başlaması, sınava ilişkin belirsizliklerin bulunması, eğitime ilişkin öğretmenlere sunulan materyallerin geniş kapsamlı olması ve öğretmenlere sunulan zorunluluklar bu olumsuz duyguların tetikleyicisi olarak görülebilir.

Öğretmenlikte Kariyer Basamakları sınavının yapılması ve sonuçların ilanı ile ilgili dönemi yansıtan 4. Dönemde, hedef kitlenin çoğunluğunun mutlu olduğu görülmektedir. Öğretmenlikte Kariyer Basamaklarına ilişkin yapılan sınavın hedef kitleyi rahatlattığı ve onlarda olumlu duygular oluşturduğu sonucuna varılabilir.

Kamusal halkla ilişkilerde, kurumlar hedef kitlelerini dinleyebilir ve politikaları ile ilgili alanları daha doğru bir şekilde belirleyebilir. Bunun yanında, hedef kitleyi dinlerken, olumsuzlukları zamanında fark edip öngörülemeyen ve tehlikeli sonuçları bertaraf edebilme de mümkündür. 3. Dönemde hedef kitlenin yansıttığı olumsuz duygular Milli Eğitim Bakanlığı açısından dikkatle takip edilmiş ve hedef kitlenin istek, şikayet ve beklentilerini ön planda tutan bir kariyer sınavı gerçekleştirilmiştir.

Kamusal halkla ilişkilerde, hedef kitlede olumlu duyguların oluşturulması ve desteğinin kazanılması ilkesi önem arz eder. Kamusal halkla ilişkiler açısından Milli Eğitim Bakanlığı'nın öğretmenlerin bu kanuna ilişkin görüşlerini Twitter üzerinden takip ettiği, önemli veriler elde ettiği ve işlediği söylenebilir. Çalışma kapsamındaki süreç içerisinde, elde edilen veriler sayesinde Bakanlığın ilgili kanuna ilişkin çalışmalarına yön verdiği gözlemlenmektedir.

Bir kamu kurumu olarak Milli Eğitim Bakanlığı'nın hedef kitlesinin istek, beklenti ve şikayetlerine göre bir yaklaşım sergilediği ve kamusal halkla ilişkiler bağlamında kurum politikalarına şekil verdiği sonucuna ulaşılabilir. Bir kamu kurumu olarak Milli Eğitim Bakanlığı'nın kurum politikalarına ilişkin kararlarında hedef kitle beklentilerini her yönüyle ele alması ve göz önünde bulundurması son derece kıymetlidir. Bunun gerçekleşebilmesi için de Twitter gibi sosyal medya platformlarından elde edilecek geniş kapsamlı veriler yol gösterici olabilir. Nitekim bu çalışma kapsamında elde edilen veriler de hedef kitlenin duygularını tüm açıklığıyla ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, duygu analizinin kamu kurumlarının politikalarının belirlenmesinde ne derece önemli olduğu ve ne kadar kapsayıcı sonuçlar sunduğu anlaşılmaktadır.

Bu araştırma, elde edilen sonuçları bakımından kurumlara, kamusal halkla ilişkiler çabalarını yürüten halkla ilişkiler uygulayıcılarına, hedef kitlenin yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yeni iletişim biçimlerini uygulamalarına ve akademik literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Başka kamu kurumlarının politikalarını şekillendirmelerinde duygu analizden yararlanmaları önerilebilir.

Kamusal halkla ilişkilerde sosyal medya araçlarının ve özellikle de Twitter'ın kurumla kamuları arasında bir köprü görevi gördüğü aşikardır. Twitter'den elde edilecek geniş kapsamlı ve nitelikli veriler, kurumun halkla ilişkiler politikalarına doğru yön verilmesinde son derece önemlidir. Unutulmamalıdır ki, Weiner ve

Kochhar (2017: 29)'ın da belirttiği gibi, halkla ilişkilerde teknolojinin, bilimin ve verinin artan önemini görmezden gelenler ne yazık ki yok olurken, uyum sağlayanlar başarılı olacaktır.

8. Extended Abstract

Public relations in public institutions focuses on communication efforts in many different areas, including the public sector, which includes government agencies and other organizations serving the public. The management of the communications that public institutions have or will establish with their publics through public relations has now become a necessity. With the two-way communication established through public relations, citizens can be included in the administration, and the state can provide more effective services to the public in line with their wishes and needs.

Social media offers organizations unprecedented opportunities for stakeholder engagement, relationship building, content creation and sharing. By following the content produced and shared about the institution on Twitter, which is a social media application, the reflections of the activities of the institution on the target audience can be measured, and this may allow the execution of effective public relations activities.

As a social media tool, Twitter makes the public relations in public institutions process more effective and auditable. In public relations in public institutions, it is seen that institutions can communicate widely with their target audiences via Twitter. In addition, it has become commonplace for the target audience to create their own content and to react to the messages of public institutions on Twitter, and it has become possible for them to set the agenda by forming public opinion in any positive or negative situation that concerns them.

In public relations, it may be possible for institutions to better understand the target audience and plan future strategies that will satisfy them by analyzing the data they obtain from social media by using artificial intelligence infrastructure.

Sentiment analysis is a field of study that examines people's views, feelings, evaluations and attitudes towards entities such as services, products, individuals, organizations, problems, issues, events.(Soong et al., 2019: 272). Twitter is a popular platform for sentiment analysis as it generates a large amount of real-time data that can be used to understand public opinion on a wide variety of topics. Researchers and organizations can use sentiment analysis on Twitter data to track sentiment about certain hashtags, brands, or events and understand how they've changed over time.

Overall, the relationship between Twitter and sentiment analysis stems from the fact that Twitter provides a rich source of data that can be analyzed using sentiment analysis techniques to understand public opinion and sentiment on a wide variety of topics. In applying sentiment analysis to Twitter data, it may be possible to determine the overall sentiment of tweets about a particular topic, to understand how sentiment towards a brand or product has changed over time, or to identify specific issues or concerns expressed by users. While the processing and use of this data with classical methods requires great efforts, artificial intelligence applications can easily make this data in a very short time. It has become possible to capture the insight of the target audience and to obtain more sensitive data about their feelings and thoughts. Information that strengthens the hand of institutions can be obtained at the point of strategy development in public public relations. This situation also offers opportunities to deal with potential and current problems in public relations.

Within the scope of this study, it is investigated how the application of career steps in teaching is reflected on the target group during the studies of the Ministry of National Education's Teaching Profession Law. The reactions of the teachers, who are the primary target audience of this study, on the Twitter platform were investigated by sentiment analysis and the data obtained were presented. Within the scope of the research, the time period in which the studies on the Teaching Profession Law were carried out were considered as four periods covering the dates 1 December 2021 – 24 November 2022. The data set used in the study consists of a total of 10,000 tweets, which are divided into four periods with the Twitter API and 2500 randomly drawn from each period, but limited to some tags related to the relevant law. Orange program was used in the process of collecting, recording, processing, analyzing and visualizing the data. As a result of the study, the importance of Twitter in public public relations and the

effective role of data processing in shaping public relations in public institutions policies have been clearly seen.

Keywords: Public Relations in Public Institutions, Social Media, Twitter, Sentiment Analysis, Ministry of National Education, Teaching Profession Law, Career Steps in Teaching

Kaynakça

Akca, M. F. (2020). *Metin Madenciliğinde Veri Ön İşleme*. Retrieved 07.10.2022 from <https://medium.com/deep-learning-turkiye/metin-madencili%C4%9Finde-veri-%C3%B6n-i%C3%87%C5%9Fleme-3e3e7ade4290>

Bilgici Oğuz, C. (2019). Sosyal Medya, Büyük Veri ve Yapay Zekanın Dijital Halkla İlişkilerdeki Rolü. In E. B. Sarıoğlu (Ed.), *Dijital Halkla İlişkiler* (pp. 117-140). Eğitim Yayınevi.

Esenel Eyüboğlu, D. (2021). Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medyada Kriz İletişimi. In Y. Kuşay (Ed.), *Dijital Dünyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü* (pp. 178-205). Eğitim Yayınevi.

Eyüpınar, C. D., Büyükkalkan, F. ve Semiz, K. (2021). Sporcu Beslenmesi İle İlgili Youtube Video Yorumlarının Duygu Analizi. *Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 27-39.

Freberg, K. (2021). Social Media for Public Relations. In *Exploring Public Relations and Management Communication* (5 th Edition), Ed: Ralph Tench ve Stephen Waddington. UK: Pearson Education Limited.

Gül, İ. ve Güngör, C. (2022). Öğretmenlik Meslek Kanununa İlişkin Öğretmen Görüşleri. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1098-1123. <https://doi.org/https://dergipark.org.tr/tr/pub/yyuefd/issue/73718/1090770>

Güngör, N. (2020). *İletişime Giriş* (6 ed.). Siyasal Kitabevi.

İş, A. ve Birel, F. (2022). Öğretmenlik Meslek Kanununa İlişkin Öğretmen Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1967-1990. <https://doi.org/https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/70796/1141748>

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 59-68.

Kelleher, T. (2021). *Public Relations: Engagement Conversation Influence Transparency Trust* (Second Edition). New York: Oxford University Press.

Kılınç, B. (2017). *Kamusal Halkla İlişkiler*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? WWW '10: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web,

Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-02145-9>

Marr, B. (2017). *Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı?* MediaCat Kitapları.

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. Beta Yayınları.

McGuire, M. ve Kampf, C. (2015, 12-15 July). Using social media sentiment analysis to understand audiences: A new skill for technical communicators? 2015 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC),

memurlar.net. (01/12/2021). *Erdoğan: Uzman öğretmenlere ek 1 derece ve 1000 lira vereceğiz*. Retrieved 01/12/2022 from <https://www.memurlar.net/haber/1003393/erdogan-uzman-ogretmenlere-ek-1-derece-ve-1000-lira-vercegiz.html>

memurlar.net. (03/02/2022). *Öğretmenlik Meslek Kanunu Resmi Gazete'de yayımlandı*. Retrieved 01/12/2022 from <https://www.memurlar.net/haber/1015151/ogretmenlik-meslek-kanunu-resmi-gazete-de-yayimlandi.html>

memurlar.net. (18/07/2022). *Uzman ve Baş Öğretmenlik eğitimleri başladı*. Retrieved 01/12/2022 from <https://www.memurlar.net/haber/1035169/uzman-ve-bas-ogretmenlik-egitimleri-basladi.html>

memurlar.net. (19/11/2022). *Öğretmenlik Kariyer Basamakları Sınavı bugün*. Retrieved 01/12/2022 from <https://www.memurlar.net/haber/1047308/ogretmenlik-kariyer-basamaklari-sinavi-bugun.html>

memurlar.net. (24/11/2022). *Öğretmenlik Kariyer Basamakları sınav sonuçları açıklandı*. Retrieved 01/12/2022 from <https://www.memurlar.net/haber/1047840/ogretmenlik-kariyer-basamaklari-sinav-sonuclari-aciklandi.html>

memurlar.net. (29/08/2022). *Öğretmenlik Kariyer Basamakları Sınavı örnek soruları yayımlandı*. Retrieved 01/12/2022 from <https://www.memurlar.net/haber/1039465/ogretmenlik-kariyer-basamaklari-sinavi-ornek-sorulari-yayimlandi.html>

Page, J. T. ve Parnell, L. J. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication*. SAGE Publications, Inc.

Pang, B. ve Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2), 1-135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>

PRCA. (2018). *The Power of Communication: Digital PR and Communication Report 2018*. Retrieved 02/02/2023 from <https://www.prca.org.uk/sites/default/files/PRCA%20Digital%20PR%20Report%202018%20-Web.pdf>

PRSA. (2012). *About Public Relations*. Retrieved 02/02/23 from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Roshan, M., Warren, M. ve Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>

Solmaz, B., Urhan, B., Tarakci, H. N. ve Gazaz, D. C. (2022). Pandemi Çağında Sürdürülebilirlik: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Sosyal Medyada Proaktif Kriz İletişimi Üzerine Bir Araştırma [Makaleler]. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turcom>. <https://doi.org/https://dergipark.org.tr/tr/pub/turcom/issue/69706/1019836>

Soong, H.-C., Binti, A. J. N., Kumar Ayyasamy, R. ve Akbar, R. (2019, 27-28 April 2019). The Essential of Sentiment Analysis and Opinion Mining in Social Media : Introduction and Survey of the Recent Approaches and Techniques. 2019 IEEE 9th Symposium on Computer Applications & Industrial Electronics (ISCAIE),

TBMM. (2022). *Öğretmenlik Meslek Kanunu Teklifi*. Retrieved 02/02/23 from <https://www2.tbmm.gov.tr/d27/2/2-4056.pdf>

Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Trans.). Kafka Yayınları.

Weiner, M. ve Kochhar, S. (2017). On the Horizon: Unleashing the Power of Big Data in Public Relations. *The Public Relations Strategist: From the Archives The "Best of" Issue*, 28-29. <https://www.mydigitalpublication.com/winter-2017?i=461291&p=1&view=issueViewer>

WordArt. (2009). *Word Art*. Retrieved 18.12.2022 from <https://wordart.com/>

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları (Havva Nur Tarakçı)%100 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are (Havva Nur Tarakçı)%100 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.