

Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim Ölçeği

Institutional Social Media Usage and Interaction Scale in Higher Education

Hüseyin SEVGİ, Oğuz BAŞOL, Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ

ÖZ

Çalışmanın amacı, yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımını, içerik paylaşım biçimlerini ve kurumsal sosyal medya hesaplarının öğrenciyle olan etkileşimini ölçmek için bir araç geliştirmektir. Anket çalışmasına Türkiye’deki bir devlet üniversitesinin farklı akademik birimlerindeki 421 öğrenci katılmıştır. Ölçek geliştirme süreci literatür taraması, soruların hazırlanması, uzman görüşlerinin alınması, pilot çalışma, odak grup görüşmesi, anketin uygulanması ve geçerlik ile güvenilirlik çalışmasının yapılması aşamalarından oluşmuştur. Gerçekleştirilen açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde ölçüm aracı “Paylaşım Beklentisi”, “Kullanım” ve “Etkileşim” olmak üzere 3 faktör ve 15 madde şeklinde oluşmuştur ve varyans açıklanma oranı %65 olarak bulunmuştur. Ayrıca Cronbach’s Alpha testi ile ölçeğin iç tutarlık katsayısı 0.83 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Yükseköğretim, Sosyal medya, Geçerlik, Güvenirlik, Ölçek

ABSTRACT

The study aims to develop a tool to measure the level of competency of higher education institutions in social media use and content production, and the interaction of university social media accounts with students. A total of 421 students from different academic units of a state university in Turkey participated in the survey. The development process of the scale consisted of the stages of literature review, preparation of the questions, getting expert opinions, pilot study, focus group interview, application of the questionnaire, and conducting the validity and reliability study. As a result of the explanatory and confirmatory factor analyses carried out, the measurement tool was formed as 15 items and 3 factors “Sharing Expectation”, “Usage” and “Interaction” and the explained variance rate was found 65%. With the Cronbach’s Alpha test applied, the scale’s internal consistency was calculated as 0.83. As a result, the Institutional Social Media Usage and Interaction Scale in Higher Education is a valid and reliable measurement tool.

Keywords: Higher education, Social media, Validity, Reliability, Scale

Sevgi H., Başol O., & Çömlekçi M.F., (2024). Yükseköğretimde kurumsal sosyal medya kullanım ve etkileşim ölçeği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science*, 14(3), 498-508. <https://doi.org/10.5961/higheredusci.1481784>

Hüseyin SEVGİ

ORCID ID: 0000-0003-0295-0723

Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Kırklareli, Türkiye
Kırklareli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Labor Economics and Industrial Relations, Kırklareli, Türkiye

Oğuz BAŞOL (✉)

ORCID ID: 0000-0002-7523-4544

Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Kırklareli, Türkiye
Kırklareli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Labor Economics and Industrial Relations, Kırklareli, Türkiye
oguzbasol@gmail.com

Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ

ORCID ID: 0000-0002-4811-5558

Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Kırklareli, Türkiye
Kırklareli University, School of Social Sciences, Department of Audio-Visual Techniques and Media Production, Kırklareli, Türkiye

Geliş Tarihi/Received : 10.05.2024

Kabul Tarihi/Accepted : 16.12.2024



Bu eser “Creative Commons Atıf-GayriTicari-4.0 Uluslararası Lisansı” ile lisanslanmıştır.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan hızlı ilerleme sayesinde geleneksel medyanın etkileşimi sınırlayan yapısı aşmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformlarının toplumsal düzeyde popülerleşmesi, dijital içeriklerin üretim ve tüketim süreçlerinin bağımsızlaşmasına ve merkezsizleşmesine yol açmıştır. Sosyal medya kullanıcıları dijital içerik üretirken aktif birer üretici olurken, aynı zamanda diğer birçok dijital içeriği tüketerek birer tüketici olmaktadır (Fuchs, 2014; Campbell, 2015).

Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya, kullanıcılar arasındaki çok boyutlu etkileşime son derece önem vermektedir. Geleneksel medyada etkileşim çok büyük oranda içerik üreticisinden tüketiciye doğru tek taraflı gerçekleşmekteyken, yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya platformlarında etkileşim birden fazla biçimde çok boyutlu gerçekleşmektedir. Bu çok boyutlu etkileşim, içerik üreticileri ile tüketicileri arasındaki iletişimi daha yatay hâle getirmekte ve hiyerarşiyi azaltmaktadır. Bu sayede herhangi bir sosyal medya kullanıcısı, içerik üreticisinin konumu ve statüsünden bağımsız olarak etkileşim sürecine dâhil olabilmektedir (Bernal, 2010; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Sosyal medyayı “sosyal” kılan en önemli faktör kullanıcıların iletişimin “üretim” sürecine dâhil olmalarıdır. Gauntlett (2011), internetin ilk aşamalarını bireysel bahçeler gibi yorumlarken Web 2.0’ı kolektif bir bahçe olarak değerlendirmektedir. Buna göre bireyler kendi alanlarına sahip olmak yerine paylaşılan bir mecrada kolektif varlık göstermek için bir araya gelmektedirler. Bu nedenle sosyal medya bir göndericinin ve birden fazla alıcının olduğu televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından/modelinden ayrılmaktadır (Zhuang vd. 2023).

Sosyal medya kullanıcılarını aktif bir üretici ve tüketici hâline getiren faktör Web 2.0 olarak bilinen dönüşümün kendisidir. Web 2.0, dijital iletişime olan yaklaşımı tamamen değiştirerek daha katılımcı bir kitlenin oluşmasına yardımcı olmuştur. Taşınabilir akıllı cihazların yaygınlaşması ve internete erişimin kolaylaşmasıyla birlikte, kullanıcılar sosyal medya platformlarına her an ulaşabilecek duruma gelmişlerdir. Böylece sosyal medyada oluşan ağlar her geçen gün hızla büyüyerek milyonlarca farklı kullanıcının içerik üreterek gelişmesine katkı sağladığı ortak bir dijital okyanusa dönüşmüşlerdir. Bu yanıyla sosyal medyanın dijital ağlarda katılımcı kültürün oluşmasına katkı sağladığı da söylenebilmektedir (Ritzer, 2015; Dijck, 2013; Sevgi, 2021).

Bu bağlamda katılımcı kültür ve yeni iletişim teknolojileri arasında birbirini üreten bir bağ olduğu söylenebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri katılımcı kültürü yaygınlaştırırken, katılımcı kültür de yeni iletişim teknolojilerine olan ihtiyacı artırmaktadır. Örneğin mobil internet ağların yaygınlaşması katılımcı kültürün kullanıcı temelli içeriklerle zenginleşmesini sağlarken, kullanıcıların teknolojiye olan bağlılığını da artırmaktadır. Buna ek olarak sosyal medya, katılımcı kültürü teşvik ederek iletişimin ve kültürün hızla dijitalleşmesinin önünü de açmaktadır (Manovich, 2001; Tomaž & Walanchalee, 2020).

Sosyal medya platformları başlarda birer eğlence aracı olarak

algılanmış ve kurumsal faaliyetlerde varlık gösterememişlerdir. Dijital ağların popülerleşmesiyle kullanıcı sayılarının hızla artması, bu ağlar sayesinde geniş kitlelere hızlı ve daha az maliyetle ulaşma imkânını doğurmuştur. Böylece sosyal medya, kurumların dijital varlıklarını ispatladıkları bir alana da dönüşmeye başlamıştır. Aynı zamanda ciddi bir reklam potansiyeli de barındıran sosyal medya ağları önemli bir kitle iletişim aracı olarak da görülmeye başlanmıştır (Adam & Alison, 2016; Lund, 2019).

Sosyal medya platformlarının kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması farklı düzeyden eğitim kurumlarının da dikkatini çekmiştir. Sosyal medyanın özellikle gençler arasında hızla popülerleşmesi gerek lise gerekse üniversite düzeyinde eğitim kurumlarının sosyal medyaya olan ilgisini artırmıştır. Eğitim kurumları sosyal medyayı eğitim faaliyetlerini çeşitlendirme, potansiyel öğrencilere erişebilme ve marka değerlerini artırmak gibi amaçlarla kullanmaya başlamışlardır (Bélanger, Bali & Longden, 2014). Bunun yanında yeni iletişim araçları yükseköğretimde kültürlerarası etkileşimin artırılması amacıyla da kullanışlı bir hâle gelmiştir (Çömlekçi, 2020; Taşkın ve Çömlekçi, 2023).

Sosyal medyanın eğitim kurumları tarafından kullanımı, örgütsel iletişimi ve halkla ilişkileri yeniden şekillendirmektedir. Sosyal medya, eğitim kurumları için öğrenci ihtiyaçlarını anlamaya yardımcı olan ve onları bu ihtiyaçlara proaktif ve verimli bir şekilde yanıt vermeye motive eden açık iletişim sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın eğitim kurumları için yararlı olması ve örgütsel performans üzerinde bir etkisi olması için kurumlar tarafından uygun şekilde benimsenmesi gerekmektedir (Tajudeen, Jaafar & Ainin, 2018; Holotescu & Gabriela, 2013).

Eğitim kurumlarını sosyal medya platformlarını benimsemeye ve kullanmaya teşvik eden en önemli faktör, gençlerin sosyal medyayı günlük rutinlerinin bir parçası hâline getirmiş olmalarıdır. Nitekim 2000 sonrası doğanlar çoğunlukla kendileri için dijital yerliler kavramını kullanmaktadır. Dijital yerli, yeni teknolojik gelişmelere ulaşma imkânı olan, bu teknolojileri kullanabilen ve yeni gelişmelere daha kolay uyum sağlayan bireyler için kullanılan bir kavramdır. Mertala vd., (2024). Kendilerine dijital yerliler ismini veren gençler sosyal medyayı sadece bir eğlence aracı olarak görmemekte, kurdukları geniş ağlar sayesinde sosyal medya platformlarını hem bilgi toplamak hem de bu bilgileri dağıtmak için bir araç olarak kullanmaktadır. Gençlerin birçoğu sosyal medya platformlarını günlük rutinlerinin vazgeçilmez parçası olarak tanımlamakta ve her gün sıklıkla ziyaret etmektedir (Hesel & Williams, 2009; Yan, 2011; Hesel, 2013).

Rutter, Roper ve Lettice’nin (2016) de vurguladığı gibi, günümüzde üniversiteler hem nicelik hem de nitelik bakımından daha iyi düzeyde öğrenci çekebilme için sürekli rekabet hâlinindedir ve bu rekabette avantajlı duruma geçebilme için kamuya iletişim bağlamında sosyal medya araçlarına sıklıkla başvurmaktadır. Marka değeri yaratmak, kurumun saygınlığını ortaya koymak ve öğrencilerle etkileşime girerek onların istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Rutter, Roper ve Lettice’nin (2016) çalışması, üniversitelerin Facebook ve Twitter gibi platformları yoğun olarak

YÖNTEM

kullanımları ve sosyal ağlardan öğrenci ve öğrenci adaylarıyla etkileşimleri ile kurumsal imajları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanım amacı gençlerle olan etkileşimine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin potansiyel öğrencileri çekmek isteyen bir üniversitenin sosyal medyadan sadece paylaşım yapması yeterli olmayabilir. Bu noktada öğrencilerle doğrudan etkileşim kurmak, öğrencileri dinlemek ve onlara yanıt vermek çok daha etkili bir yol olacaktır (Ann Voss & Kumar, 2013; Lau, 2017). Son yıllarda yükseköğretim kurumları hem sınıf içinde hem de dışında öğretme ve öğrenmeyi teşvik etmek için çeşitli sosyal medya araçlarını giderek daha fazla benimsemektedirler. Bunun yanında sosyal medya kamuyu bilgi paylaşımını ve toplumda bilimsel bilginin yayılımını kolaylaştırması açısından da akademiye destek olmaktadır (Forkosh-Baruch & Hershkovitz 2012).

Legaree tarafından yapılan bir çalışma, eğitim kurumlarının etkin sosyal medya kullanımının bazı temel faydaları ortaya çıkardığını göstermiştir. Bu faydalar; öğrenciler ve öğretmenler arasında iletişimin gelişmesi, öğrenciler arasında farklı ağların oluşması, kaynakların hızlı paylaşımı, öğrencilerin dersten sonra ders materyallerine erişimi, resmi eğitim sistemlerine alternatif bir platform sağlanması ve öğrenciler ile kurum arasındaki hiyerarşinin azaltılması olarak sıralanabilir (Legaree, 2015). Ayrıca, yükseköğretim kurumlarının sosyal medya stratejileri bağlamında öğrenciler dışında hesaba katması gereken, veliler, finansal destek sağlayıcıları, mezunlar, üniversite çalışanları ve genel internet takipçileri gibi gruplar da bulunmaktadır (Alexa, Alexa & Stoica, 2012). Bununla birlikte eğitim kurumlarında sosyal medya kullanmanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal meydanın eğitim kurumlarına entegrasyonu yeni iletişim teknolojilerinin kötü amaçlarla kullanılmasını engelleyecek bazı önlemleri gerektirmektedir. Örneğin online ders içeriklerinin güvenliğinin sağlanması, öğrenci ve eğitimcilerin kişisel verilerinin korunması en önemli konular arasında yer almaktadır (Castaneda & Castaneda, 2023).

Genel olarak mevcut literatüre bakıldığında, yükseköğretim kurumlarının sosyal medyadaki mevcudiyetleri, içerik üretim biçimleri ve öğrenciyle olan etkileşim düzeyleri ile ilgili, öğrenci perspektifinden geri bildirim mümkün kılacak bir ölçüm aracının bulunmadığı görülmüştür. Alandaki ölçüm araçlarının hemen hemen hepsi üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını ölçümlemeye yöneliktir (Karal & Kokoç, 2010; Chang & Zhu, 2011; Punyanunt-Carter, Cruz & Wrench, 2018; Çömlekçi & Başol, 2019). Literatürde daha önce Laurer (2006) tarafından da belirtildiği gibi, yükseköğretim kurumlarının sosyal medya stratejilerini geliştirmeden önce kitlelerini tanımaları ve onlarla iki taraflı bir iletişim kurmanın yollarını keşfetmeleri önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın iki amacı bulunmaktadır; araştırmanın ilk amacı, öğrenci perspektifinden hareket ederek, yüksek öğretim kurumlarının sosyal medya kullanımı, içerik paylaşımı ve kurumsal sosyal medya hesaplarının öğrenciyle olan etkileşimini ölçümlemek için bir araç geliştirmektir. İkinci amacı öğrencilerin sosyal medya kullanım pratiklerinin niceliksel olarak ortaya koyulmasıdır.

Araştırmanın bu bölümünde evren, örneklem ve veri toplama aracına ilişkin detaylara yer verilmiştir. Bu çalışmada, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek için Boateng vd. (2018) tarafından önerilen “üç aşamalı ve dokuz adımlı ölçek geliştirme ve doğrulama” prosedürü uygulanmıştır. Madde geliştirme aşamasını kapsayan ilk iki adım, değerlendirme için en uygun maddelerin seçilmesine (1. adım) ve bu maddelerin içerik geçerliliği değerlendirmesi yoluyla ilgi alanını etkili bir şekilde ölçtüğünden emin olmaya (2. adım) odaklanarak alanın titizlikle belirlenmesini ve madde oluşturulmasını içermektedir. Sonraki dört adım, ölçek geliştirme adımıdır ve ölçek maddelerinin anlamlılığında emin olmak için soruların ön testinin (3. adım) yapıldığı ölçek geliştirme aşamasını ve ardından hedeflenen evrenden veri toplamak için ölçeğin uygulanması ve uygun örneklem büyüklüğünün belirlenmesini (4. adım) içermektedir. Devamında madde azaltma ve faktör çıkarma işlemlerini içeren (5. ve 6.) adımlar vardır. Son olarak, ölçek değerlendirme aşaması 7., 8. ve 9. adımları kapsamaktadır; burada boyutsallık testleri (7. adım) incelemekte, güvenilirlik testleri (8. adım) değerlendirmekte ve geçerlilik testleri (9. adım) ölçeğin amacını etkili bir şekilde ölçtüğünü doğrulamaktadır (Tablo 1). Bu prosedür, ilgili ölçeğin bilimsel olarak geçerli ve güvenilir olduğunu gösteren adımlardır (Özkan, vd., 2023).

Tablo 1: Ölçek Geliştirmek için İzlenen Aşamalar

Aşama	Adım
1. Madde geliştirme	1. Faktörlerin tanımlanması ve maddelerin belirlenmesi 2. İçerik geçerliliğinin yapılması
2. Ölçek geliştirme	3. Maddelerin ön testinin yapılması 4. Evren, örneklemin belirlenmesi ve anketin uygulanması 5. Maddelerin azaltılması 6. Faktörlerin oluşturulması
3. Ölçek değerlendirme	7. Boyutlara ilişkin testlerin gerçekleştirilmesi 8. Geçerlilik testlerinin yapılması 9. Güvenirlik testlerinin yapılması

2.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kırklareli Üniversitesinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. İlgili kurumun yetkili mercileriyle resmi yazışmalar sonrasında üniversitede 26.000 öğrenci olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Buna göre araştırmanın evrenini Kırklareli Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır ve gerçekleştirilen analiz sonrasında %95 güven düzeyi ve %5 güven aralığı ile 379 öğrencinin istatistik olarak bu evreni temsil ettiği tespit edilmiştir (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Ayrıca ölçek geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları için örneklem büyüklüğünün, önerilen ölçekteki madde sayısının en az yirmi katı olması gerekliliği vurgulanmıştır (Kline, 2013). Buradan hareketle araştırmanın 420 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmesi

planlanmıştır (geliştirilmesi hedeflenen ölçekte 21 madde bulunmaktadır). Sonrasında ise veri toplama aşamasına geçmek için Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 20.11.2020 tarih ve 35523585-199-E.17398 sayılı belge ile gerekli izinler alınmıştır. İzinler sonrasında bireysel görüşmelerin, odak grup görüşmelerinin ve veri toplama sürecinin çevrimiçi yapılmasına karar verilmiştir.

İlgili izinler alındıktan ve örneklem belirlendikten sonra geliştirilmesi hedeflenen ölçek için ilgili yazın taranarak ölçek madde önerileri geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri belirlendikten sonra nitel araştırma tekniklerinden olan uzman görüşü, odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşmeler ile ölçeğe son hâli verilmiştir. Bu esnada ilk olarak önerilerin ölçek maddeleri ile ilgili uzman görüşleri alınmıştır. Görüşleri alınan üç uzmandan biri sosyal medya hesabı yöneticisi, diğer ikisi ise sosyal medya alanında uzman araştırmacılarıdır. Uzmanlara, önerilen ölçek maddeleri gönderilmiş ve yorumları istenmiştir. Uzmanlar önerilen ölçek maddelerinin yeterli ve anlaşılır olduğunu teyit etmiştir. Uzman görüşleri sonrasında ölçek maddeleri üzerine 7 öğrencinin katılımıyla odak grup görüşmesi yapılması planlanmıştır. Nitekim literatürdeki araştırmalar da odak grup çalışması için en az 6 katılımcının olmasını tavsiye etmektedir (Kümbetoğlu, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Odak grup görüşmesi sonrasında bazı ölçek maddelerinin anlaşılmadığı tespit edilmiştir. Bunun üzerine ölçek maddelerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve bireysel görüşmeler aşamasına geçilmiştir. İlk tur odak grup görüşmesindekinden farklı 7 öğrenci ile ölçek maddeleri yeniden değerlendirmiş ve bireysel görüşmeler sonrasında ölçeğin anlaşıldığı görülmüştür. Akabinde, 30 katılımcı ile bir pilot araştırma yapılmış, elde edilen sonuçlar ölçek maddelerinin anlaşıldığını göstermiştir. Son olarak ise nihai veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Kırklareli Üniversitesi'nde (enstitüler, fakülteler, yüksekokullar ve meslek yüksekokulları) eğitim alan öğrencilere herhangi bir örnekleme yöntemi belirlenmeksizin, öğrenci bilgi sistemi üzerinden çevrimiçi anket gönderilmiş ve gönüllü olma esasına göre anket uygulaması 01 Ocak 2023 ile 01 Ocak 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 421 öğrencinin katıldığı görülmüştür. Tüm soruların yanıtlanması zorunlu olduğundan, ankette yer alan tüm soruların yanıtlandığı görülmüş ve 421 öğrencinin verdiği yanıtlar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %51.8'i kadın (218 kişi), %48.2'si erkektir (203 kişi). Öğrencilerin %25.9'u önlisans (109 kişi), %64.4'ü lisans (271 kişi) ve %9.7'si lisansüstü (41 kişi) düzeyde eğitim alanlardan oluşmaktayken, öğrencilerin %29.9'u birinci sınıf (126 kişi), %29.2'si ikinci sınıf (123 kişi), %17.3'ü üçüncü sınıf (73 kişi) ve %23.5'i dördüncü sınıf (99 kişi) öğrencisidir. Öğrencilerin yaşları 18 ile 45 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 23 olarak hesaplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının 3 bölümü bulunmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir ve ilgili bölümde dört değişken vardır (cinsiyet, birim, sınıf ve yaş). İkinci bölüm öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını betimlemeyi hedeflemektedir ve ilgili bölümde 4 soru bulunmaktadır (örneğin; en sık kullanılan

sosyal medya platformu, sosyal medyada geçirilen günlük saat ortalaması). Üçüncü bölümde ise öğrencilerin, üniversitelerinin kurumsal sosyal medya kullanımını değerlendirmelerine ilişkin yazarlar tarafından ilgili literatür taranarak geliştirilen ölçek soruları yer almaktadır ve ilgili bölümde 21 soru bulunmaktadır (örneğin, "Üniversitemin sosyal medyada kullandığı dil ilgi çekicidir." "Üniversitelerin sosyal medya hesapları üniversite tanıtımı açısından faydalı bilgiler paylaşmalıdır."). Üçüncü bölümde yer alan soruların değerlendirilmesinde 5'li likert tipi değerlendirmeye yer verilmiştir (1: kesinlikle katılmıyorum – 5: kesinlikle katılıyorum).

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin sonuçlara yer verilmiş, sonrasında öğrencilerin sosyal medya kullanım pratiklerine ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

Yapı Geçerliliği

Mevcut araştırma kapsamında uygulanan Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğinin yapı geçerliği için ilk olarak SPSS 21 paket programında açıklayıcı faktör analizi, sonrasında Lisrel 8.71 paket programında doğrulayıcı faktör analizi işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında anketin uygulandığı veri setinin işleme uygunluğunun tespit edilmesi için küresellik ve örneklem yeterliliği testleri (Kalaycı, 2008), gerçekleştirilmiş, analizler sonrasında verilerin uygun olduğu tespit edilmiştir (KMO: 0.893; Ki-kare: 4618,893; Serbestlik derecesi: 210; Barlett's p: 0.00). Bu işlemde literatürde kabul edilen ve Bayram (2004: 136) tarafından önerilen döndürme yöntemi olarak "Kaiser Normalleştiricili Varimax", faktör türetme yöntemi olarak "temel bileşen analizi" kullanılmış ve en düşük faktör yükü 0.45 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2, döndürülmüş matris sonuçlarını göstermektedir. Buna göre Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğindeki maddelerin faktör yükleri 0.45 değerinden büyüktür ve ölçeğin bu hâlinin açıklandığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğinde üç faktör bulunmaktadır ve maddelerin faktör yükleri 0.626 ile 0.902 arasında değişmektedir. Ölçeğin ilk faktörü Paylaşım Beklentisi (SM1) olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde 8 madde bulunmaktadır ve açıklanan varyans oranı %27.209 olarak hesaplanmış olup ilgili maddelerin faktör yükleri 0.637 ile 0.902 arasında değişmektedir. Ölçeğin ikinci faktörü Kullanım (SM2) olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde 7 madde bulunmaktadır ve açıklanan varyans oranı %22.259 olarak hesaplanmış olup ilgili maddelerin faktör yükleri 0.751 ile 0.869 arasında değişmektedir. Ölçeğin üçüncü faktörü ise Etkileşim (SM3) olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde 6 madde bulunmaktadır ve açıklanan varyans oranı %16.385 olarak hesaplanmakla birlikte ilgili maddelerin faktör yükleri 0.626 ile 0.811 arasında değişmektedir. Son olarak ölçeğin tümüne ait açıklanan toplam varyans oranının %65.852 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Nitekim bu oran, sosyal bilimlerde beklenen %50 değerinin yukarisındadır (Beavers vd., 2013).

Tablo 2: Döndürülmüş Matris Sonuçları

Maddeler	Ortalama	SS	Faktör Yükleri		
			Paylaşım Beklentisi	Kullanım	Etkileşim
smh1	4.30	1.07	.842		
smh2	4.13	1.09	.796		
smh3	4.27	1.07	.902		
smh4	4.30	1.05	.896		
smh5	4.31	1.03	.873		
smh6	4.33	1.05	.895		
smh7	3.84	1.07	.637		
smh8	4.01	.97	.758		
smp1	2.76	1.09			.626
smp2	1.82	.99			.731
smp3	1.78	.97			.755
smp4	2.28	1.12			.811
smp5	2.57	1.21			.810
smp6	2.59	1.20			.731
up1	2.58	1.07		.812	
up2	3.10	1.07		.782	
up3	3.30	1.14		.751	
up4	2.80	1.10		.869	
up5	2.74	1.11		.814	
up6	2.59	1.09		.782	
up7	2.71	1.16		.772	
Özdeğer			5.714	4.674	3.441
Açıklanan Varyans			27.209	22.259	16.385
Toplam Varyans				65.852	

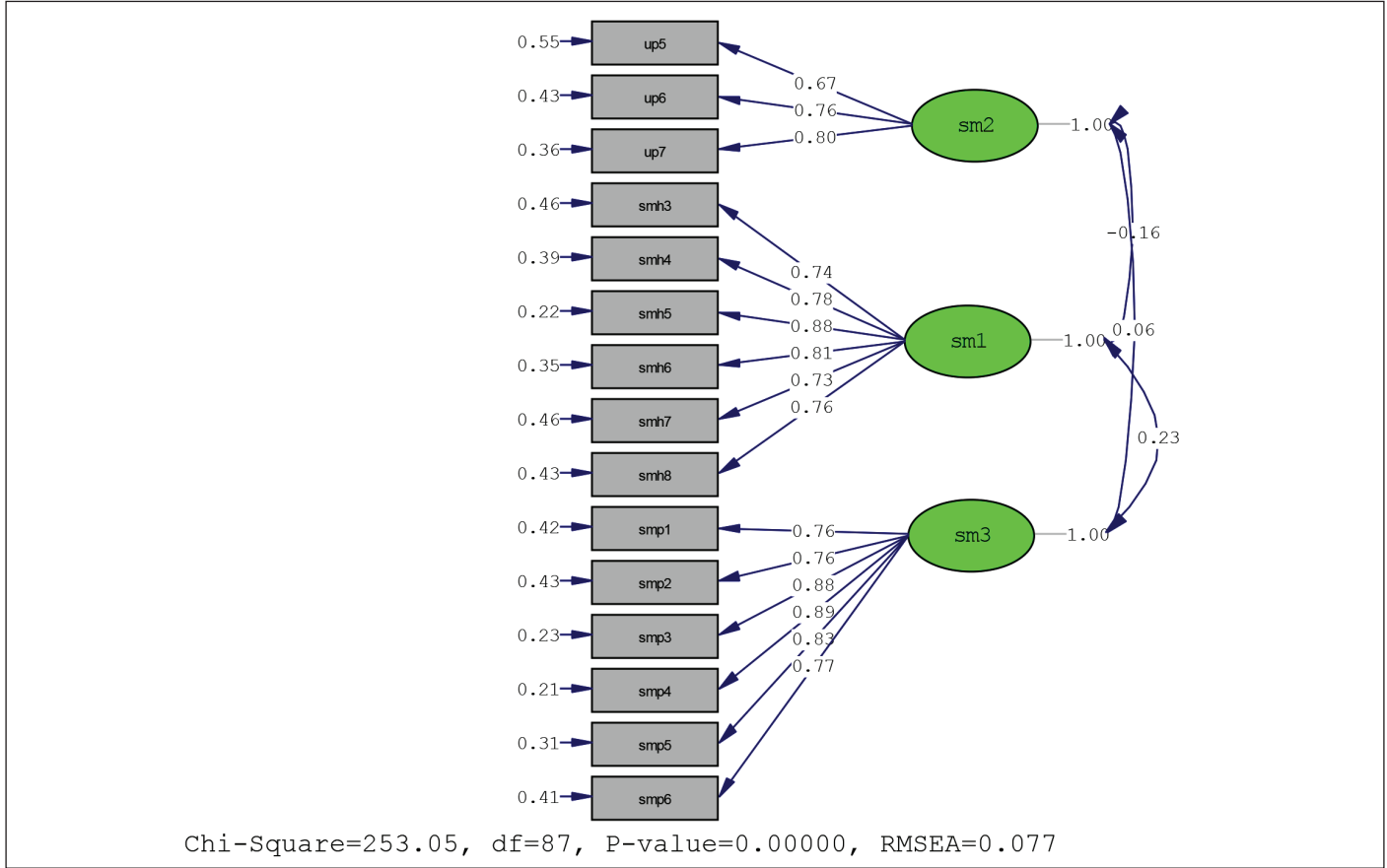
İlgili işlemler sonrasında 3 faktör ve 21 madde ile açıklanan modelin doğrulayıcı faktör analizi LISREL 8.71 paket programında gerçekleştirilmiştir. Lisrel paket programında doğrulayıcı faktör analizi işleminin istatistik olarak gerçekleştirilmesi için (i) ölçek maddelerinin %5 anlamlılık seviyesinde t değerlerinin 1.96 değerinden büyük olması ve (ii) ölçek maddesine ilişkin standartlaştırılmış faktör yükü değerinin 0.50'den büyük olması beklenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Şimşek, 2007; Taşkın, 2008).

Şekil 1, Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğine ilişkin standartlaştırılmış katsayı çözümlerini göstermektedir ve t değerlerini göstermektedir. Gerçekleştirilen ilk analiz sonrasında smh1, smh2, up1, up2, up3 ve up4 maddelerinin standartlaştırılmış faktör yükü değerlerinin 0.50'den küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahsi geçen maddeler elendikten sonra analiz tekrarlanmış, akabinde madde ve faktörler arasındaki tüm yolların anlamlı olduğu ($t > 1.96$) ve maddelerin faktör yüklerinin 0.67 ile 0.89 arasında değiştiği görülmüştür (maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri 0.50 değerinden yüksektir). Analiz sonrasında 3 faktör ve 15 maddeden oluşan yapının doğrulandığı tespit edilmiştir ancak modelin uyum iyiliği değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 3, Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğine ilişkin uyum iyiliği indeksi değerlerini göstermektedir. Analiz sonrasında X^2/sd : 2.90; RMSEA: 0.077; NFI: 0.95; NNFI: 0.96; CFI: 0.97; GFI: 0.90 ve AGFI: 0.87 olarak hesaplanmıştır ve sonuçlar uyum iyiliği değerlerinin uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Buna göre ölçek, 3 faktör ve 15 maddede doğrulanmıştır. Ölçeğin geçerli bir ölçüm aracı olarak değerlendirilebilmesi için atılması gereken bir sonraki adım yakınsak geçerliliğinin incelenmesidir.

Tablo 3: Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndeksi Değerleri

Uyum İyiliği İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği İndeksi Değeri	Ölçeğin Uyum İyiliği İndeksi Değerleri
X^2/sd	<5	253.05/87=2.90
RMSEA	<0.08	0.077
NFI	>0.90	0.95
NNFI	>0.95	0.96
CFI	>0.95	0.97
GFI	>0.90	0.90
AGFI	>0.85	0.87



Şekil 1: Yükseköğretimde kurumsal sosyal medya kullanım ve etkileşim ölçeğinin standartlaştırılmış katsayı çözümleri.

Tablo 4, ölçeğin yakınsak geçerlik değerlerini göstermektedir. Analiz sonrasında Çıkarılan Ortak Varyans (AVE) değerlerinin (AVE) 0.50'den yüksek olduğu (Bagozzi ve Yi, 1988) ve çıkarılan ortak varyans karekökü değerinin ilgili sütundaki korelasyon değerlerinden yüksek olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit edilmiştir. Buna göre Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla geliştirilen Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğinin ilgili örneklem için geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim Ölçeğine İlişkin Yakınsak Geçerlik Değerleri

	AVE	1	2	3
1. Paylaşım Beklentisi	0.68	0.82 ^a	0.154	0.126*
2. Kullanım	0.63	0.154	0.79 ^a	0.277**
3. Etkileşim	0.55	0.126*	0.277**	0.74 ^a

a: İlgili AVE değerinin karekökü *p<0,05; **p<0,01

Güvenirlilik

Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğinin güvenirliliğini test etmek için Birleşik Güvenirlilik (Composite Reliability-CR) ve Cronbach's Alpha (CA) iç tutarlık testleri gerçekleştirilmiştir. İç tutarlık analiz sonucunda Paylaşım Bek-

lentisi faktörünün 0.92; Kullanım faktörünün 0.84; Etkileşim faktörünün 0.85 ve son olarak ölçeğin bütünü 0.83 değerine sahip olduğu görülmüştür. Birleşik güvenirlilik testi sonucunda Paylaşım Beklentisi faktörünün 0.93; Kullanım faktörünün 0.83; Etkileşim faktörünün 0.88 değerine sahip olduğu görülmüştür. Hesaplanan bu değerler sosyal bilimler açısından kabul edilebilir değer olan 0.60'ın üzerindedir (Taber, 2018). Bu sonuçlar Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla geliştirilen Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğinin iç tutarlığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5, Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğine ilişkin güvenirlilik sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçları madde-toplam korelasyonu değerlerinin 0.30'dan yüksek olduğunu bulgulamaktadır. Bu durum ölçek maddelerinin ayırt edicilik gücüne sahip olduğunu göstermektedir (De Vaus, 2002). Son olarak ise maddelerin herhangi birinin silinmesi durumunda iç tutarlık katsayı değerinin 0.83 değerinin üzerine çıkmadığını, bu nedenle 15 madde ve 3 faktörlü ölçeğin bu hâliyle yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin ilk faktörü "Paylaşım Beklentisi" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör öğrencilerin üniversitelerinin

Tablo 5: Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları

	Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
up5	.444	.820
up6	.373	.824
up7	.452	.819
smh3	.514	.815
smh4	.546	.813
smh5	.518	.815
smh6	.496	.816
smh7	.450	.819
smh8	.459	.819
smp1	.488	.817
smp2	.303	.828
smp3	.313	.827
smp4	.453	.819
smp5	.466	.818
smp6	.446	.820

kurumsal medya hesaplarına yönelik beklenti düzeylerini ölçmektedir. İlgili faktörde ters ifade içermeyen 6 madde bulunmaktadır ve ölçeğin puanının hesaplanması için bu maddelerin ortalaması alınmaktadır (en düşük 1, en yüksek 5). Katılımcıların bu faktördeki puanı arttıkça, öğrencilerin üniversitelerinin kurumsal medya hesaplarına yönelik paylaşım beklentilerinin de arttığını söylemek mümkündür. Bu faktörde puan düştükçe kurumsal sosyal medya paylaşımlarının sıklığı ve içeriği bakımından üniversitelerin öğrenci beklentilerinin gerisine düşmeye başladığı değerlendirilebilir.

Ölçeğin ikinci faktörü “Kullanım” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör öğrencilerin üniversitelerinin mevcut sosyal medya kullanımlarını onaylama düzeylerini göstermektedir. İlgili faktörde ters ifade içermeyen 3 madde bulunmaktadır ve ölçeğin puanının hesaplanması için bu maddelerin ortalaması alınmaktadır (en düşük 1, en yüksek 5). Katılımcıların bu faktördeki puanı arttıkça, üniversitelerinin mevcut sosyal medya kullanımlarını onaylama düzeylerinin arttığını söylemek mümkündür.

Ölçeğin üçüncü faktörü “Etkileşim” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör öğrencilerin üniversitelerinin sosyal medya hesaplarıyla olan etkileşim düzeylerini göstermektedir. İlgili faktörde ters ifade içermeyen 6 madde bulunmaktadır ve ölçeğin puanının hesaplanması için bu maddelerin ortalaması alınmaktadır (en düşük 1, en yüksek 5). Katılımcıların bu faktördeki puanı arttıkça, üniversitelerinin sosyal medya hesaplarıyla olan etkileşim düzeylerinin de arttığını söylemek mümkündür. Bu faktörle yükseköğretim kurumlarının paylaşımlarıyla öğrenci ilgisini ve etkileşimini ne ölçüde üzerlerine çekebildikleri ölçümlenmektedir.

Yükseköğretim kurumsal sosyal medya kullanım ve etkileşim ölçeği genel olarak ters ifade içermeyen 15 maddenin orta-

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına ve Önerilere İlişkin Bulgular

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları	Frekans	Yüzde
En sık kullanılan sosyal medya platformu		
Instagram	284	67.5
Facebook	12	2.9
Youtube	63	15.0
Twitter	45	10.7
LinkedIn	3	.7
Kullanmıyorum	14	3.3
Takip edilen üniversite sosyal medya platformu		
Instagram	252	59.9
Facebook	20	4.8
Youtube	8	1.9
Twitter	38	9.0
LinkedIn	3	.7
Takip etmiyorum	100	23.8
Üniversite en çok hangi sosyal medya platformunu kullanmalı?		
Instagram	225	53.4
Facebook	13	3.1
Youtube	48	11.4
Twitter	104	24.7
LinkedIn	31	7.4
Toplam	421	100

laması alınarak değerlendirilmektedir (en düşük 1, en yüksek 5). Katılımcıların ölçeğin genelindeki puanı arttıkça, öğrencilerin üniversitelerinin kurumsal sosyal medya kullanım düzeyini yüksek bulduklarını, daha çok paylaşım talep ederek daha çok etkileşime girdiklerini söylemek mümkündür.

Araştırmaya İlişkin Diğer Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın diğer amacı olan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6, sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve önerilere ilişkin bulguları göstermektedir. Buna göre, sosyal medya platformları arasında bir değerlendirme yapıldığında öğrenciler açısından Instagram'ın öne çıktığı söylenebilir (%67.5) Sonrasında en sık kullanılan sosyal medya platformunun Youtube (%15) ve Twitter (%10.7) olduğu görülmüştür. Üniversiteye ait en çok takip edilen sosyal medya platformları Instagram (%59.9) ve Twitter (%9) olurken öğrencilerin %23.8'inin herhangi bir üniversite sosyal medya platformunu takip etmedikleri tespit edilmiştir. Instagram, ankete katılan öğrencilerin en sık kullandıkları, üniversitelerinin de en etkin olmasını bekledikleri (%53.4) platformdur. Bunun yanı sıra öğrenciler, üniversitelerinin Twitter (%24.7), YouTube (%11.4) ve LinkedIn (%7.4) platformlarını daha sık kullanmaları gerektiğini düşünmektedirler. Öğrencile-

rin sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre ise 1 saat ile 15 saat arasında değişmekte olup ortalama günlük sosyal medya kullanım süresi 3 saat 34 dakika olarak hesaplanmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Sonuç olarak, geliştirilen ölçeğin yükseköğretim kurumları ve araştırmacılar tarafından öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya iletişiminden beklentilerini tespit edip, bu iletişimin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla kullanılabilmesi düşünülmektedir. Türkiye'deki kamu ve vakıf üniversiteleri de farklı sosyal medya platformlarında hesaplar açarak öğrenci ağırlıklı olmak üzere çeşitli paydaşlarıyla bilgi paylaşmakta ve iletişime/etkileşime geçmektedir. Bu anlamda öğrencileri bilgilendirme, uluslararası çalışmaları ön plana çıkararak bilim diplomasisine katkı verme ya da üniversiteyi tercih etmesi muhtemel öğrenciler için çekici bir görüntü oluşturma üniversitelerin temel hedefleri olarak öne çıkmaktadır. Literatürdeki ölçek geliştirme çalışmaları, genel olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını ölçümlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır (Karal & Kokoç, 2010; Chang & Zhu, 2011; Punyanunt-Carter, Cruz & Wrench, 2018; Çömlekçi & Başol, 2019). Öte yandan mevcut çalışma yükseköğretim kurumlarına odaklanarak, "yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımı, içerik paylaşımı ve kurumsal sosyal medya hesapları ile öğrenci etkileşimini ölçümlemek için bir araç geliştirmek mümkün müdür?" sorusundan hareketle kurgulanmıştır.

Bu çerçevede Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla geliştirilen Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim Ölçeğinin, "Paylaşım Beklentisi", "Kullanım" ve "Etkileşim" olmak üzere 3 faktör ve 15 maddeden oluşan, ilgili örneklem için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu görülmüştür. Uygulanan Cronbach's Alpha testi ile ölçeğin iç tutarlık katsayısı 0.83 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte herhangi bir ters madde bulunmamaktadır. Katılımcıların ölçeğin genelindeki puanı arttıkça, öğrencilerin üniversitelerinin kurumsal sosyal medya kullanımını pozitif algıladıklarını ve paylaşım beklentilerinin arttığını söylemek mümkündür. İlave olarak, örneklemden üniversite öğrencilerinin en fazla kullandıkları ve üniversitenin de en aktif olmasını istedikleri sosyal medya platformunun Instagram olduğu ortaya çıkmıştır. Yine öğrenciler, üniversitelerinin kurumsal sosyal medya paylaşımları bağlamında Twitter, YouTube ve LinkedIn platformlarını daha sık kullanmaları gerektiğini düşünmektedirler.

Literatürdeki geçmiş çalışmalar incelendiğinde, Samur'un (2020) Ankara'daki devlet üniversitelerinin sosyal medya kullanımları üzerine yaptığı araştırmanın üniversite tercihi yapacak öğrencilerin tercihleri üzerinde kurumların aktif Instagram kullanımının etkin olduğu tespiti dikkat çekicidir. Düzenli ve etkin bir sosyal medya kullanımının kurumsal kimliği yansıtmak ve güvenilirliği arttırmak bağlamındaki olumlu etkileri bu çalışmada vurgulanmıştır. Mevcut çalışma da benzer şekilde özellikle kurumsal Instagram kullanımının önemine dikkat çekmekte ve kurumların bu anlamda öğrenci nezdinde kendilerini değerlendirmek için bir ölçüm aracına ihtiyaç duydukları gerçeğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, Okmeydanı (2020, s.73) tarafından yapılan çalışmada da "devlet üniversitelerinin vakıf

üniversitelerine göre daha az paylaşımında bulunurken bu paylaşımlarında kurumsal imaj ve itibarı ön plana çıkardıkları; vakıf üniversitelerinin ise oldukça aktif paylaşım döngüsü içerisinde eğitim olanaklarını tanıtmaya ağırlık verdiği" saptanmıştır. Bu önemli bulgu da mevcut çalışmada geliştirilen ölçeğin gelecek çalışmalarda devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarının karşılaştırılması için kullanılabilmesi, böylece her iki tip kurumun eksik ve kuvvetli yanlarının ortaya çıkarılarak deneyim paylaşımına gidilebileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, geliştirilen ölçeğin yükseköğretim kurumları ve araştırmacılar tarafından öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya iletişiminden beklentilerini tespit edip, bu iletişimin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla kullanılabilmesi düşünülmektedir. Yükseköğretim kurumları iletişim stratejilerini ve sosyal medya kullanım politikalarını belirlemeden önce geliştirilen ölçüm aracını kullanarak veriye dayalı bir yol haritası belirleyebilirler. Yükseköğretim kurumlarının öğrenci odaklı, iletişime dayalı ve şeffaf bir yaklaşım geliştirmesinde bu gibi araştırma olanaklarının faydası olabilecektir. Ölçek sosyal medya kullanımı, kurumsal sosyal medya kullanımı ve dijital halkla ilişkiler gibi akademik alanlarda çalışan akademisyenler için de yeni araştırma olanakları yaratabilecek niteliktedir. Araştırmanın sadece bir kamu üniversitesindeki öğrencilerden veri toplanarak gerçekleştirilmiş olması bir sınırlılık arz etmektedir. Gelecek çalışmalarda farklı kamu üniversiteleri ile vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımları ile karşılaştırmalı çalışmalar yapmak mümkündür.

Teşekkür: Katılımcılara araştırmaya katıldıkları için teşekkürlerimizi sunarız.

Finansal Destek: Yoktur

Çıkar Çatışması: Yoktur

Etik Kurul Oluru: Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 20.11.2020 tarih ve 3523585-199-E.17398 sayılı belge ile gerekli izinler alınmıştır.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarlar eşit katkıda bulunmuştur.

Hakemlik Süreci: Çift taraflı kör hakemlik.

KAYNAKLAR

- Adam P. & Alison B. Shields (2016): Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook, *Journal of Marketing for Higher Education*, DOI: 10.1080/08841241.2016.1212451
- Alexa, E. L., Alexa, M., & Stoica, C. M. (2012). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.
- Ann Voss, K. & Kumar, A. (2013), "The value of social media: are universities successfully engaging their audience?", *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 5 No. 2, pp. 156-172. <https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2012-0060>
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W. Skolits, G. J. & Esquivel, S. L. (2013). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(6), 1-13.
- Bélanger, C.H., Bali, S. & Longden, B. How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tert Educ Manag* 20, 14–29 (2014). <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>
- Bernal, P. A. (2010). Web 2.5: The Symbiotic Web. *International Review of Law, Computers and Technology*, 24(1), 25– 37. <https://doi.org/10.1080/13600860903570145>
- Boateng, G.O., Neilands, T.B., Frongillo, E.A., Melgar-Quiñonez, H.R., Young, S.L. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer. *Frontiers in Public Health* 6:149. doi: 10.3389/fpubh.2018.00149
- Campbell, C. (2015) “The Craft Consumer: Culture, Craft, and Consumption in a Postmodern Society”, *Journal of Consumer Culture*, 5, 1, 23–42. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>.
- Castaneda, L. V. & Castaneda M. E. (2023). Uses and abuses of social media in higher education, In: *International Encyclopedia of Education* (Fourth Edition). Elsevier.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840-1848.
- Çömlekçi, M. F. (2020). Social media use among international students: Cultural adaptation and socialization. *TRT Akademi*, 5(10), 668-685.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- De Vaus, D. A. (2002). *Surveys in Social Research*, Australia: Allen & Unwin.
- Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Forkosh-Baruch, A., & Hershkovitz, A. (2012). A case study of Israeli higher-education institutes sharing scholarly information with the community via social networks. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 58-68.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. First Edition. Sage.
- Gauntlett, D. (2011). *Making Is Connecting: The Social Meaning of Creativity, From DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective* (7th Ed.). USA: Pearson.
- Hesel, R. A. (2013). The influence of social media sites on the college search process. studentPOLL, Art & Science Group. <http://www.artsci.com/studentpoll/2013/september/>
- Hesel, R. A., & Williams, R. C. (2009). Social Networking Sites and College-Bound Students.” *StudentPOLL* 7.2. College Board and Art & Science Group, LLC, 23 Jan. 2009. Web. 16 Aug. 2010. https://www.erhsnyc.org/ourpages/auto/2017/2/17/46167983/2014%20AP%20Synthesis%20Task%20_1_%20social%20networking.pdf
- Holotescu, C. & Gabriela, G. (2013). An empirical analysis of the educational effects of social media in universities and colleges. *Journal of Online Learning Research and Practice* 2 (1).
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Ankara: Bağlam Yayınevi.
- Lau, W. W. F. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68, 286–291. doi:10.1016/j.chb.2016.11.043
- Laurer, L. D. (2006). ‘Advancing Higher Education in Uncertain Times,’ Council for Advancement and Support of Education, New York, 255 p.
- Lund, B. (2019) Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities’ Facebook followers/interactions and university attributes, *Journal of Marketing for Higher Education*, 29:2, 251-267, DOI: 10.1080/08841241.2019.1641875
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT.
- Mertala, P., López-Pernas, S., Vartiainen, H., Saqr, M. & Tedre, M. (2024). Digital natives in the scientific literature: A topic modeling approach, *Computers in Human Behavior*. Vol 152.
- Okmeydan, S. B. (2020). Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: İzmir’deki Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 73-96.
- Özkan, A., Çiftçiöğlü, G. A., Güzel, B. H., Başol, O. (2023). Validity and reliability study of charity hazard scale. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 99: 104100, <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.104100>.
- Punyanunt-Carter, N. M., Cruz, J. D. L., & Wrench, J. S. (2018). Analyzing college students’ social media communication apprehension. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8), 511-515.
- Ritzer, G. (2015) “Prosumer Capitalism”, *The Sociological Quarterly*, 56, 413-445. <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>.
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010) “ Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’”, *Journal of Consumer Culture*, 10, 1, 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
- Sample Size Calculator (2021). <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Samur, S. (2020). Covid-19 Pandemi sürecinde ankaradaki devlet üniversitelerinin instagram kullanımları üzerine nicel bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 436-457.
- Sevgi, H. (2021). Katılımcı kültür bağlamında kamu görevlileri konfederasyonları ile işçi konfederasyonlarının karşılaştırmalı sosyal medya analizi. *Çalışma ve Toplum*, 2(69), 981-1004. <https://doi.org/10.54752/ct.1155060>

- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Taber, K. (2018). The use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education, *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321. doi:10.1016/j.im.2017.08.004
- Taşkın, B., & Çömlekçi, M. F. (2023). Building intercultural communication competence in translator training: A metacognitive approach. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, (34), 111-130.
- Taşkın, Ç. (2008). Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında marka değerinin etkisi ve bir uygulama. (Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Tomaž, K., & Walanchalee, W. (2020). One does not simply ... project a destination image within a participatory culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100494
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*, 60(2). https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201

Ek 1: Kullanıma Hazır Ölçek

Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim Ölçeği

Faktör	Madde No	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Paylaşım Beklentisi	1	Üniversitelerin sosyal medya hesapları üniversite tanıtımı açısından faydalı bilgiler paylaşmalıdır.	1	2	3	4	5
	2	Üniversitelerin sosyal medya hesapları akademik açıdan faydalı bilgiler paylaşmalıdır.	1	2	3	4	5
	3	Üniversitelerin sosyal medya hesapları kültür, sanat, spor faaliyetleriyle ilgili faydalı bilgiler paylaşmalıdır.	1	2	3	4	5
	4	Üniversitelerin sosyal medya hesapları öğrenci fikirlerini almak için anket yapmalıdır.	1	2	3	4	5
	5	Üniversitelerin sosyal medya hesapları gönderilerinde video kullanımına ağırlık vermelidir.	1	2	3	4	5
	6	Üniversitelerin sosyal medya hesapları gönderilerinde fotoğraf kullanımına ağırlık vermelidir.	1	2	3	4	5
Kullanım	7	Üniversitemin sosyal medyada kullandığı dil ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
	8	Üniversitem sosyal medya hesaplarını yeterince tanıtır.	1	2	3	4	5
	9	Üniversitem sosyal medya hesaplarında öğrencilerle etkileşim kurar.	1	2	3	4	5
Etkileşim	10	Üniversitemin sosyal medya paylaşımlarını beğenirim.	1	2	3	4	5
	11	Üniversitemin sosyal medya paylaşımlarını yorumlarım.	1	2	3	4	5
	12	Üniversitemin sosyal medya paylaşımlarını sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
	13	Üniversitemin sosyal medya paylaşımlarını kapalı gruplarda (WhatsApp vb.) paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
	14	Üniversitemin sosyal medya paylaşımlarını arkadaşlarıma iletirim (etiket ya da özel mesaj yoluyla).	1	2	3	4	5
	15	Üniversitemin sosyal medya paylaşımlarını günlük hayatta arkadaşlarımla/çevremle konuşurum.	1	2	3	4	5

1-6 Paylaşım beklentisi; 7-9 Kullanım; 10-15 Etkileşim faktörüne ilişkin maddelerdir.

EXTENDED SUMMARY

The proliferation of social media, particularly among young people, has boosted interest in social networks among high schools and higher education institutions. To reach potential students, broaden their educational activities, and build their brands, educational institutions have begun to embrace social media (Bélanger, Bali, and Longden, 2014). Organizational communication and public relations are changing due to educational institutions' use of social media. Social media enables open dialogue between educational institutions, which aids in understanding student demands and inspires them to give prompt, effective responses. Accordingly, for social media to be useful and influence organizational performance, educational institutions need to implement it by following specific strategies (Tajudeen, Jaafar & Ainin, 2018; Holotescu & Gabriela, 2013).

The fact that young people utilize social media as part of their daily routine is the main driver driving educational institutions to adopt and use social media platforms. The new generation who were born after 2000 and who identify themselves as "digital natives" utilize social media not just for enjoyment but also for information gathering and dissemination. Many young people consider social media platforms to be essential components of their daily routines (Hesel & Williams, 2009; Yan, 2011; Hesel, 2013).

So far, no measurement tool provided feedback from the perspective of the students regarding the presence of higher education institutions on social media, their content production methods, and their level of interaction with students. The goal of almost all measurement techniques in the literature is to grasp how and why university students use social media (Karal & Kokoç, 2010; Chang & Zhu, 2011; Punyanunt-Carter, Cruz & Wrench, 2018; Çömlekçi & Başol, 2019).

Before designing their social media strategies, higher education institutions should understand their students and find means to build two-way communication with them, as previously noted by Laurer (2006). The first goal of the study is to create a tool to measure how higher education institutions use social media and produce content, as well as student expectations on the matter and interactions between corporate social media accounts and students, concentrating on the students' perspectives. Finding out how the young generation uses social media is the second goal.

The universe of the research consists of students studying at Kırklareli University. An interview was held with the student office, and it was noted that there were 26.000 students enrolled in the university. After the initial analysis, it was deter-

mined that the sample size representing the universe related to the 95% confidence level was 379 students (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). On the other hand, it is recommended that the sample size to be twenty times the number of items in the scale to ensure validity and reliability (Kline, 2013). Since there are 21 items on the scale, it was planned to include at least 420 students in the study. Afterwards, the required ethical approval was obtained from the university for the implementation of the survey.

To determine the adequacy of the data set to which the survey was used for the explanatory factor analysis procedure, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Sampling Adequacy Test and Bartlett Test of Sphericity were performed (Kalaycı 2008). Following the required tests, the data was deemed to be suitable for explanatory factor analysis (KMO: 0.893; Chi-square: 4618,893; Df: 210; Bartlett's p: 0.00).

The Varimax rotation approach yielded the factor loadings. As a result, the factor loads of all items in the Institutional Social Media Usage and Interaction scale in Higher Education were greater than 0.45, and the scale's 21-item structure was explained following factor analysis. Following the first analysis, the standardized factor loads of the items "smh1," "smh2," "up1," "up2," "up3," and "up4" were found to be less than 0.50. After selecting the relevant items from the study, it was observed that all of the routes between the items and the factors were significant ($t > 1.96$), and the standardized factor loads of the items were greater than 0.50 (factor loads varied from 0.67 to 0.89). Following this, the model's goodness of fit index values were assessed (Chi-square/df: 2.90; RMSEA: 0.077; NFI: 0.95; NNFI: 0.96; CFI: 0.97; GFI: 0.90; and AGFI: 0.87).

Cronbach's Alpha internal consistency test and Composite reliability test were used to assess the scale's reliability. The internal consistency value of the Sharing Expectation factor was 0.92, the Usage factor was 0.84, the Interaction factor was 0.85, and the overall scale was 0.83. The composite reliability value of the Expectation of Sharing factor was 0.93, the Usage factor was 0.83, the Interaction factor was 0.88, and the overall scale was 0.85. These values are more than the 0.60 threshold set by the social sciences (Taber, 2018). The values presented prove that the scale has internal consistency. As a result, the internal consistency coefficient did not rise when any of the items were removed, indicating that the 15-item and 3-factor scales were already reliable. Finally, the fact that the item-total correlation is more than 0.30 shows that the items have a strong discriminatory power (De Vaus, 2002).