

Araştırma Makalesi / Original Article

Instagram'da Kurum Kimliği İnşası: Spor Bilimleri Fakülteleri

Tuğba Ertuğral¹, Necati Gürses², Kıvanç Semiz²

¹Giresun Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Giresun, Türkiye
²Giresun Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Antrenörlük Eğitimi Bölümü, Giresun, Türkiye

Cite this article as: Ertuğral, T., Gürses, N., & Semiz, K. (2024). Institutional identity construction on Instagram: Faculties of sport sciences. *Research in Sports Science*, 14(1), 20-25.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Spor Bilimleri fakültelerinin Instagram'daki kurum kimliği inşasını incelemektir. Araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye'de faaliyet gösteren sekiz üniversitenin spor bilimleri fakültelerinin Instagram hesabını yöneten bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma türlerinden biri olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Birden fazla kendi başına bütün olarak algılanabilecek durumlar olduğu için durum çalışmasının çeşitlerinden olan bütüncül çoklu durum deseni seçilmiştir. Veriler analiz edilmeden önce inandırıcılığı sağlamak adına alanında uzman bir görüşmeci ile araştırma üçlemesi (triangulation) sağlanmıştır. Sekiz katılımcıyla birlikte yapılandırılmış görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Instagram sayfasını yöneten kişilerle internet üzerinden görüşme gerçekleştirilerek kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlemesi MaxQDA programıyla birlikte tematik içerik analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yapılan içerik analizinin sonucunda Türkiye'de faaliyet gösteren sekiz devlet üniversitesinin spor bilimleri fakültelerinin Instagram üzerinden kurum kimliği inşası süreci; Postmodern iletişim: çevrimiçi anlık etkileşim, kurumun çevrimiçi sunumu ve sosyal medya lideri rolü olarak dört ana temada değerlendirilmiş ve her tema kendi içerisinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, kurum kimliği, sosyal medya

Institutional Identity Construction on Instagram: Faculties of Sport Sciences

Abstract

The aim of this study is to examine the institutional identity construction of the faculties of sports sciences on Instagram. The study group for the research consists of individuals who manage the Instagram accounts of sports science faculties of eight universities operating in Turkey. In this study, the case study design, which is one of the qualitative research types, was used. Since there is more than one situation that can be perceived as a whole on its own, the holistic multiple-case design, which is one of the types of case study, was chosen. Before analyzing the data, a research triangulation was provided by an expert interviewer to ensure credibility. Data were collected through structured interviews with eight participants. It was recorded by interviewing the people who manage the Instagram page over the internet. The analysis of the data obtained from the interviews was carried out by making thematic content analyses with the MaxQDA program. According to content analysis results, the corporate identity construction process of the sports science faculties of eight state universities operating in Turkey via Instagram. Postmodern communication was evaluated in four main themes such as online instant interaction, online presentation of the institution, and the role of social media leader, and each theme was discussed within itself.

Keywords: Instagram, institution identity, social media

Giriş

Günümüzde popüler hâle gelen yeni medya araçları, Türkiye'de kurumların işleyişinde tanıtımlarında ve bilgi paylaşımlarında oldukça önemli bir konumdadır. Üniversite sayılarının her geçen gün artmasıyla birlikte üniversitelerin tercih edilebilmesi için hedef kitlesi olan öğrencilere ulaşmanın en etkili yollarından birisi ise sosyal medya platformlarıdır (Özmutlu & Kandemir, 2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri günlük ritüeller, bağlı buldukları üniversitelerin bu yeni dünyada kendilerine nasıl yer edinecekleri konusunu gündeme getirmektedir. Sosyal medyanın gelişmesi, devlet ya da vakıf üniversiteleri fark etmeksizin genel anlamda üniversitelerin hedef kitleleri ile etkin iletişim kurma noktasına yönlendirmektedir (Okmeydan, 2020). Üniversiteler kurum

kimliklerini Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden etkili bir şekilde iletmektedirler. Üniversitenin resmi Instagram hesaplarında renk paleti ve logo kullanımı tutarlılığı sağlayarak kurum kimliğini güçlendirmektedir. Aynı zamanda bu platformda üniversitenin misyonunu ve değerlerini öğrencilere, öğretim görevlilerine ve takipçilerine anlatmak içinde bir araç olarak kullanabilir. Eğitim etkinlikleri, kültürel etkinlikler ve günlük yaşamın iç görülerinin paylaşılması, üniversite topluluğu ile daha yakın bir bağ kurulmasını sağlayabilir. Instagram kullanımı, üniversitelerin dinamik bir şekilde kurum kimliklerini yansıtmaya ve topluluklarıyla etkileşimde bulunmasına olanak sağlayan güçlü bir iletişim aracıdır. Sosyal medyada öğrenciler arasında bilgi paylaşımı duygusunu geliştirmek oldukça önemlidir. Bu durum öğrencilerin ilgisini kazanmakla beraber öğrenme duygularını da arttırmaktadır (Eid & Al-Jabri, 2016). Akademik amaçla



sosyal medya kullanımının, notları düşük olan öğrencilerin dikkatini çekerek, öğrenmeyi ve bilgilenmeyi daha kolay hâle getirdiği söylenmektedir (Chang vd., 2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma amaçlarına bakıldığında eğlence, iletişim, mesajlaşma ve gündem takibi gibi faaliyetlerin öne çıktığı görülürken, bilgiye erişim ve paylaşım konusunda sosyal medyanın kişisel gelişim destekleme yönünün daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Çömlekçi & Başol, 2019). Üniversite öğrencileri sosyal medyanın eğitsel açıdan fayda sağlayabileceğini düşündüklerini, ancak bilgilendirme özelliğinin yanında dikkat dağıtmaya da sebep olabildiğini dile getirmişlerdir (Smith, 2016). Yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin akademik başarılarını olumsuz etkilediği bulunmuştur (Wakefield & Frawley, 2020). Üniversite öğrencilerinde geliştirilmesi gereken sosyal medya becerileri; iletişim becerileri, teknik yeterlilik, kariyer yönetimi, etik ve bilgi güvenliği olarak öne çıkmaktadır (Benson & Morgan, 2016). Türkiye'de bulunan ve aktif olarak çalışan vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişimlerini gerçekleştirme noktasında Instagram ve diğer sosyal medya araçlarının önemli olduğu, ancak bu üniversitelerin sosyal medyadan iletişim çerçevesinde sayfalarını yönetmede eksiklikleri olduğu ortaya konmuştur (Gökler & Onay, 2020). Dolayısıyla üniversitelerin kamu kurumu olarak sosyal medyayı profesyonel kullanması, hedef kitle olan öğrencilerinin akademik personel ile etkili iletişim kurabilmesi, kurumsal kimliğinin güçlenmesi, tercih sıralarında öne çıkması, mezunlarla ve ebeveynlerle iletişim kurması hem akademik personel hem de öğrencilere fayda sağlaması bakımından önemlidir (Bingöl & Tahtaloğlu, 2017). Üniversitelerin kendi içlerinde oluşturdukları sosyal medya hesaplarıyla birlikte öğrencilerin daha geniş öğrenci topluluklarıyla özdeşliği ve üniversite faaliyetlerine katılım oranlarının arttığı görülmektedir (Thomas vd., 2020). Üniversitelerin üst yöneticilerinin sosyal medyayı iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanmalarının tanınmışlıklarına etki ettiği, böylece öğrencilerin istek ve şikayetlerine çözüm bulmada katkı sağladığı, öğrencilerle iletişimlerinde motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği, kurumsal aidiyetlerini ve takipçi sayılarının hızla arttığı görülmektedir (Doğan & Çiftçi, 2019). Kurumlar ve sosyal medya konusunda spor kulüplerinin yapısı örnek teşkil edebilir. Sosyal medya sahip olduğu birçok özelliklerle beraber spor kulüpleri için hedef kitlelerine ulaşması ve iletişimin sürekli hâle gelmesi gibi önemli avantajlar sağlamaktadır (Üçüncüoğlu, 2021). Türkiye'deki spor kulüpleri ile yapılan bir araştırmada, kurumların geleneksel medyaya oranla kendilerini sosyal medyada daha iyi ifade ettikleri, daha özgün ve çeşitli içerik sundukları ortaya konmuştur (Irmaksoy, 2022). Spor kulüplerinin sosyal medyanın avantajlarına rağmen, yeterli bir strateji geliştiremedikleri takdirde geleneksel medyanın etkisinden zaman zaman kurtulamadıkları görülmektedir (Küçükataçken vd., 2022). Tabuk ve Karadağ'ın (2022) Türkiye'de bulunan dört spor kulübü ile yaptıkları çalışmada takipçileriyle iletişim ve etkileşimde kalmak için her gün paylaşım yaptıkları görülürken aynı zamanda sosyal medyayı kullanma amaçları arasında taraftar sayılarını artırarak onlarla bağ kurup iletişim eksikliğini ortadan kaldırmayı hedef hâline getirdikleri görülmektedir. Kurumlar kendileriyle ortak olan diğer kurumlarla iletişim kurabilmeleri ve bu ilişkiyi sürdürülebilir bir hâle getirmeleri noktasında geleneksel iletişim araçlarını kullanırken, son yıllarda bu durum teknolojiye dayalı olan dijital medya ortamlarında kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla kurumların genel iletişim araçlarından dijital iletişim araçlarına yönlendiği görülmektedir (Yılmaz & Aktaş, 2020).

Kurumların sosyal ağları kullanırken dikkat etmesi gereken hususlardan birisi güncelliğini korumak ve hesapları sistematik bir şekilde yönetmesidir (Salman & Eroğlu, 2017). Hedef kitlelerin algılarında kurumsal imaj, kurumun prestiji ve tanınırlığı bakımından önemli

olduğu görülmektedir (Silsüpür & Erdinç, 2021). Sürekli değişen dünya ve kültür, kurumsal kimliğin de değişkenlik göstermesine sebep olmaktadır. Kurumsal kimlik oluşturmada bazı semboller, görseller hikayeler kullanıp kurumu diğerlerinden farklı anlamda konumlandırmak amaçlanmaktadır. Üniversitelerde boşalan kontenjanlar, bölümlerin boş kalması, tercih edilmeme duygusu örgütleri kurumsal kimlik ve kurumsal imaj oluşturmaya itmiştir. Yeni üniversiteler kurumsal kimlik oluşturma konusunda köklü üniversitelere göre dezavantajlıdır, çünkü kurum kültürünün oluşması zaman alır (Çiçek & Almalı, 2020). Kurumun imajı o kurumun üyeleri (akademisyenler, öğrenciler, idari kadro) ve kurum dışındaki insanların kuruma olan duygusal ve davranışsal cevaplarından oluşmaktadır (Alessandri vd., 2017). Örneğin; kurumların görsel tasarım öğeleri (logo, resim), kurumsal kültürü içerisinde kurum kimliğini ve imajını yansıtmaktadır (Baskın, 2020). Kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim kurum kimliğini oluşturan öğelerdir. Bir sayfa incelenirken bu öğeleri içerip içermediğine dikkat edilmelidir (Silsüpür & Erdinç, 2021). Sosyal medya sayfalarını yöneten kişiler sayfalarını toplumsal kaygılardan izole etmekte zorlanmaktadır. Zaman içerisinde sosyal medya yöneticileri sosyal medyayı etkileyen faktörleri belirleyerek ona göre bir yönetim şekli belirlemektedirler (Veletsianos vd., 2019). Sosyal medya araçlarını bilgi edinme amacıyla kullanan kişilerin dikkat etmesi gereken unsurlar olarak; doğru kaynak, güvenilirlik ve etik konular ön plana çıkmaktadır (Temel vd., 2021). Bu doğrultuda, Spor Bilimleri fakültelerinin Instagram'ı etkin bir şekilde kullanılmasının incelenmesi ve Instagram sayfalarını yöneten kişilerin görüşlerinin alınmasının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmadan elde edilecek verilerin sosyal medyada faaliyet gösteren kurumların kendi işleyişlerini nasıl ifade ettikleri ve paydaşlarıyla olan iletişimlerini nasıl sağladıkları konusunda faydalı bilgiler sunabileceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında; bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren sekiz üniversitenin Spor Bilimleri fakültelerinin Instagram üzerinden kurum kimliği inşa sürecini incelemektir.

Yöntem

Araştırma Deseni

Sosyal hayatta tek bir doğru yoktur bu nedenle karmaşıktır. Deneyimler, davranışlar kültürden kültüre, bireyden bireye ve coğrafyaya göre değişiklik gösterebilmektedir (Koca, 2017). Yorumlayıcı paradigmaya göre insan etkinliğinin ölçülebilmesi, elle tutulur maddi bir gerçeklik değildir, tam tersi okunabilecek ve yorumlanabilecek bir metindir (Koca, 2017; Tracy, 2013). Araştırmamızın arka planının yorumlayıcı paradigmaya dayanması bu deneyimleri daha iyi açıklamak için bize yardımcı olacaktır. Bu araştırmada nitel araştırma türlerinden biri olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Birden fazla kendi başına bütün olarak algılanabilecek durumlar olduğu için durum çalışmasının çeşitlerinden olan bütüncül çoklu durum deseni seçilmiştir. Durum çalışmasının en temel özelliği bir veya birden fazla durumun derinliğinin araştırılmasıdır. Bir duruma ilişkin etkenler, ortam, bireyler, olaylar ve süreçler bütüncül bir yaklaşımla araştırılırken aynı zamanda ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). McMillan (2000) durum çalışmasını, birden fazla olayın, ortamın, sosyal grubun ve programın birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada yapılan dırıcı dünya görüşü benimsemiştir. Yapılandırıcı dünya görüşünde, çalışılan durumla ilgili mümkün olduğunca katılımcıların görüşlerine dayanmalıdır (Creswell, 2017).

Katılımcılar

Çalışmanın katılımcıları Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren sekiz üniversitenin spor bilimleri fakültelerinin Instagram hesabı

yöneticileri olarak belirlenmiştir. Amaçsal örnekleme yöntemi ile belli kriterlere göre katılımcılar seçilmiştir (Creswell, 2017).

Üniversite/Fakülte	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı
SBF1	2331	1004
SBF2	1892	409
SBF3	1674	337
SBF4	2007	3426
SBF5	1820	467
SBF6	2115	461
SBF7	2871	481
SBF8	1641	184

Veri Toplama Araçları ve Veri Analizi

Spor bilimleri fakültelerinin günümüzde popüler hâle gelen iletişim araçlarından biri olan Instagram'ı kullanmalarından elde edilen literatür bulguları ve uzman görüşüyle birlikte yapılandırılmış görüşme soruları oluşturulmuştur. Yapılandırılmış görüşmede önceden belirlenmiş herhangi bir soru ve yanıtlara ilişkin bir beklenti olmadığı için, araştırmacı katılımcılarla belirli konuları keşfetmeye çalışmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Instagram sayfasını yöneten kişilerle internet üzerinden görüşme gerçekleştirerek kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlemesi yapıldıktan sonra MaxQDA programıyla birlikte tematik içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

İnandırıcılık (Trustworthiness)

Veriler analiz edilmeden önce inandırıcılığı sağlamak adına alanında uzman bir görüşmeci ile araştırma üçlemesi (triangulation) sağlanmıştır. Gerçeğin farklı yönlerini öğrenebilmek adına araştırmacı, araştırdığı olaya veya olguya ilişkin farklı bakış açıları, farklı anlam ve göstergeleri ortaya çıkarmalıdır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Katılımcılarla görüşme sonrasında inandırıcılığın artması için katılımcı teyidi alınmıştır. Araştırmacının sahip olabileceği öznel varsayımlar teyit mekanizması sayesinde inandırıcılığı arttırmaktadır.

Etik Unsurları

Bu çalışma için gerekli etik kurul onayı, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'nun 01.03.2023 tarihli ve E-50288587-050.01.04 sayılı kararıyla alınmıştır.

Bulgular

Nitel veri analizinde standart bir sürecin olmamasının yarattığı belirsizlik sorunu olguların doğal ilişkileri kavram ve örüntüler çerçevesinde "gerçek" kavramına odaklanılmasına yardımcı olur (Merriam, 2018). Veri analizi sonucu elde edilen kodlar arasındaki ortak yönler ve aralarındaki anlamlı ilişkiler temaları ortaya çıkarmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Çalışmada yapılan içerik analizinin sonucunda Türkiye'de faaliyet gösteren sekiz devlet üniversitesinin Spor Bilimleri fakültelerinin Instagram üzerinden kurum kimliği inşa süreci; postmodern iletişim: çevrimiçi anlık etkileşim, kurumun çevrimiçi sunumu, sosyal medya lideri rolü olarak dört ana temada değerlendirilmiştir.

Postmodern İletişim

Yapılan görüşmelerle birlikte postmodern iletişim temasının alt temaları; geleneksel medya, iletişim ve sayfa yönetimi olarak belirlenmiştir. Spor bilimleri fakültelerinin Instagram sayfasını yöneten bireylerle (katılımcılarla) yapılan görüşmelerde, postmodern bir iletişim aracı olan Instagram sayfası kullanımı, öğrencilerin akademik

personel ve okul ile olan iletişimlerinde önemli bir rol oynadığını dile getirilmiştir.

"Büyük firmaların, büyük spor kulüplerinin yaptığı paylaşımlara bakacak olursak; aslında yazılı ve görüntülü medyadan çok, sosyal medyanın büyük etkisi olduğunu düşünüyorum. Pek çok kişi Instagram'a kolaylıkla ulaşabiliyor. İnsanlara da kolaylıkla ulaşabilmenin yolunun Instagram'dan ve sosyal medyadan geçtiğini düşünüyorum" (K7).

"Gençler arasında daha fazla takip var. Bölüm başkanlarıyla konuştuğumuzda onların da çok hoşlarına gittiğini ve etkili kullandıklarını söylüyorlar. Birkaç kez kendileri de zaten tanıtım günleri kapsamında çeşitli faaliyetler yaptılar. Instagram üzerinden canlı yayınlar veya söyleşiler, soru-cevap günleri yaparak öğrenci ile birebir etkileşime girmek için kullanılıyorlar" (K5).

"Etkileşim çok hızlı. Web sayfasını her gün tıklamıyor herkes. Ama sosyal medyaya mutlaka bir kere giriyor. Hemen yazıyor ve anlık iletişim olabiliyor. Paylaşımları ve diğer süreçleri takip edebiliyor. Yani bu kullanıcı ile alakalı. Kullanıcı çok yoğun Instagram'ı kullandığı için hem duyuruları hem etkinlikleri görme açısından hem de orada kişilere mesaj yoluyla çok hızlı ulaştığı için orayı tercih ediyor" (K6).

"Artık fakülteler dahil olmak üzere hangi sektörde bulunursak bulalım, kurumlar bizim gibi üniversitenin içindeki farklı birimler olarak yaşayan canlı bir varlık. Bu düşüncede olan yöneticilerin de günümüz çağının gerektirdiği iletişim araçlarına açık olması lazım. Çünkü artık Z kuşağı temsilcisi olan bireylere bizler eğitim veriyoruz. Onlar yazılı ve resmi işlerle zaman kaybetmekten zevk almayan bireyler. Dolayısıyla paylaşmak istediğimiz bir bilgi veya resmi bir şey için, web sayfalarımızın yanında Instagram sayfamızı aktif bir şekilde kullanmak; mevcut öğrencilerimizle ve spor bilimleri fakültelerinde okumayı düşünen öğrencilerle sağlıklı ve doğru iletişim kurabilmek için olmazsa olmaz unsurlardan biri hâline geldi" (K8).

"Kurumun içindeki bir personelin hâlihazırdaki iş yükleriyle birlikte sosyal medyayı da yürütmesi bazı aksaklıkları beraberinde getiriyor. Bu aksaklıklardan bir tanesi paydaşlarla olan bağlantılar. Buna zaman ayrılması gerekiyor ve bu zamanı kendi serbest zamanından fedakârlık yaparak sorumlu olan kişi ayırmadığı müddetçe ilişkilerin sağlıklı olması mümkün değil. Paydaşlarla olan bağlantıların sosyal medyaya taşınması kurumun içerisindeki öğrenciler akademisyenler ve etkileyecekleri alandaki bütün insanları kapsayacak şekilde elzem bir durum" (K3).

Çevrimiçi Anlık İletişim

Bu tema altında katılımcılarla yapılan görüşmelerle çevrimiçi anlık iletişim temasının alt temaları; sosyal medya, kültürel değer ve çevrimiçi iletişim olarak belirlenmiştir. Instagram'ı aktif bir şekilde kullanma, istek ve şikayetlere geri dönüş sağlanması ve yeterli vaktin ayrılması öğrencilerle olan iletişimde oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir.

"Z kuşağı burada, her an Instagram'da. Zaten en büyük özelliği bu. Anında en geniş kitlelere tek seferde ulaşabilmek. Ama gönül ister ki Facebook, Twitter ve Instagram'ı hepsini bir arada yönetebilelim. Sosyal medya sorumluluğu bana verildi, web sitesi zaten çok farklı. Yani web sitesindeki duyuruları Instagram'da zaten yapıyoruz genelde. WhatsApp grubumuzdan bir bilgiyi hem web'de hem Instagram'da duyuralım şeklinde anlaşıyoruz" (K1).

"Şu anki sorumluluk benim üzerimde ancak yapmam gereken birçok işim var. Bu işlerin içerisinde gelen bir mesajı cevaplayabilmek mümkün

fakat verilecek olan cevabın detaylı bir şekilde araştırılıp karşıdaki kişiyi de açıklayıcı bilgiler verilmesi gerektiğine inanıyorum. Bu sebepten yeteri kadar vakit ayırıp cevaba yönelik araştırma yapamadığım için bazı soruları cevapsız bırakmayı tercih ediyorum. Çünkü yarım verilecek olan cevabım hiç verilmemesinden daha evla olduğunu düşünüyorum" (K3).

"Dünyamız teknoloji devri ve küreselleşen bir köy olarak ifade ediliyor malumunuz. Böyle bir sürecin içerisinde sosyal medya hesaplarının kullanılmaması aslında şaşırtıcı olacaktır. Güncel ve aktif olarak muhatabımız olan kişilerin kullanmış olduğu sosyal mecraları da kullanmak gerekir. İnsanların ilgisi sosyal medyaya çekilmiştir doğrudur ancak kaçırdığımız bir nokta var; öğrencilerimizin bizimle arasındaki yaş farkı artmaya başladıkça bizim onları yakalamamızla alakalı sorunlar da büyümeye başlıyor" (K3).

Kurumun Çevrimiçi Sunumu

Katılımcılarla yapılan görüşmelerle birlikte kurumun çevrimiçi sunumu temasının alt temaları; kurumsallık, yönetim ve kültür olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, Instagram sayfasının kullanılmasını, içeriklerin kurumsallığa yönelik olması, o kurumda çalışan bireylerin ve o kurumda bulunan öğrencilerin kurumsal aidiyetlerini güçlendirdiklerini ve diğer kurumlara karşı güçlü bir imaj çizdiklerini ifade etmişlerdir.

"Hangi yönünüzü öne çıkartmak istediğinizi seçebiliyorsunuz. Kendinize hangi alanda güçlü hissediyorsanız, o alandan paylaşım yaparak reklamınızı bir anlamda pekiştirip kurum kültürü ile kendinizi özdeşleştirebiliyorsunuz. Sosyal medyanın kullanılmasının hem gençlere ulaşım açısından hem de iç ve dış paydaşların bilgi edinmesi anlamında faydalı olduğunu düşünüyorum" (K5).

"Kurumsal aidiyeti oluşturan şey kültürel değerlere dayanıyor. Köklü bir üniversiteyseniz, öğrenci, idari ya da akademik personelinize yönelik içerikleriniz ne kadar zenginse aidiyet duygusu o kadar artıyor. Mesela mesai saat beşte bitiyor. Biz özel yetenek sınavında akşama kadar kalıyoruz ve evrak onayı yapıyoruz. Bu kadar kalmayabiliriz. Yıllık izin de almıyoruz yani gönülden kalıyoruz ve bu süreçleri tamamlıyoruz. Öğrenci de mutlu oluyor. Ben diyor işte Trabzon'dan geldim uçakla geldim bekledim ve beni kabul ettiniz falan diyor. Ama şöyle bir gerçek de var; kurumdaki herkes, kim olursa olsun, yaş aldıkça teknoloji gibi ömrünü tamamlıyor. Yani yaş aldıkça kurumdaki o süreci arttıkça artık kurum aidiyetini kaybediyor" (K2).

"İmaj ve itibar artınca, insanın bir kuruma veya bir birime ait olmasını kurum dışında paylaşmaktan övünç duymaya başladığı zaman, bu kurumsal aidiyetin de yükseldiğini göstermektedir. Biz hiçbir öğrencimize biz bir şey paylaştık siz de kendi hesabınızda bunu paylaşın demiyoruz. Öğrenciler doğaçlama olarak paylaşımları bu şekilde paylaşma gereği duyuyor. Çünkü sahipleniyor, kurumsal bağlılık artıyor ve benim okuduğum okul bu şekilde deyip ailesinin ve arkadaşlarının bizim üniversitemiz ve bizim fakültemiz bu şekilde diye görmesini istiyor ki o başarılı bir okulun içinde üye olduğunu göstermek istiyor" (K8).

Sosyal Medya Lideri Rolü

Yapılan görüşmelerle birlikte sosyal medya lideri rolü temasının alt temaları; kurum imajı ve sunumu ve motivasyon olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, kurumların tanınabilirliğinin ve imajının artması için düzenli içeriklerin üretilmesini, üretilen bu içeriklerin güncelliğinin korunmasının kurum içi ve kurum dışında önemli olduğunu belirtirken aynı zamanda sosyal medyaya belirli bir zamanın ayrılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

"İçerik için belli başlı şeyler var. Sempozyum, kongre, konferans gibi bir etkinlik olabilir. Bir panel olabilir. Onlar çok yoğun. Bayram gibi kutlama süreçlerini fakülte üzerinden yürütmüyoruz, üniversitenin kendi paylaşımlarını yönlendiriyoruz. Çünkü dekanlıklar değiştiğinde her dekanın ideolojisi ya da yaklaşımı farklılaştığı için bu kurum kültürünü etkiliyor" (K2).

"Kurumsal imaj aslında fakültelerin tanınabilirliği için en büyük nimet. Yani siz şu an dünyanın herhangi bir yerindeki insana kendinizi tanıtmak için ücretsiz reklamınızı yapabiliyorsunuz. Bu 20-30 sene önce çok mümkün olan bir şey değilken şu an çok kolaylaştı. Yani bir anda birden fazla mecrada aynı anda paylaşım yapma imkânınız yanında ileriye dönük paylaşım planlayabiliyorsunuz. Yeter ki doğru bir ekip kurulsun, işi gerçekten bilen kabiliyetli ve kalifiyeli insanlar bu işi yapsınlar. Belki de birçok maliyetle karşılamayacağınız reklamları çok basit bir işlemin akabinde gerçekleştirebileceksiniz. Bu nimetten yararlanabilmek adına da doğru planlamanın yapılması lazım. Bence en büyük aksaklık işi gerçekten sosyal medya olmayan ve bu konuda uzman olmayan kişilerin bir şeyler yapmaya gayret ediyor olması" (K3).

"Düzenli paylaşım gerçekleştirilmesi takipçilerin ilgisini çekiyor. İçerikleri olabildiğince kendi bilgim dahilinde kaliteli üretmeye çalışıyorum. Estetik olmasına özen gösteriyorum. Bunların da kurumsal imajı tazelediğine inanıyorum. Daha önceki kurumsal iletişimle sorumlu olan sosyal medya sorumlularının ana gayesi paylaşım yapmak üzereydi. Ben paylaşımların hitap ettiğimiz kitleye yönelik olması gerektiğine inanıyorum. Buna yönelik eylemlere döktüğümüzde karşılığını aldık. Şu an olabildiğince imajımızı tazelediğimizi ve korumaya çalıştığımızı, buna özen gösterdiğimizize de belirtmek isterim. Bir katkısı olduğunu düşünüyorum kaliteli içerik üretilirse şayet" (K3).

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren sekiz devlet üniversitesinin spor bilimleri fakültelerinin Instagram üzerinden kurum kimliği inşa süreci incelenmiştir. Sekiz farklı devlet üniversitesi ile yapılandırılmış görüşme yapılarak veriler toplanmış ve dört farklı tema elde edilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre bulgular; postmodern iletişim, çevrimiçi anlık iletişim (online presence), kurumun çevrimiçi sunumu ve sosyal medya lideri rolü olarak ayrılmış ve her tema kendi içerisinde tartışılmıştır.

Postmodern İletişim

Araştırmacının bu çalışmasında spor bilimleri fakülteleri ile elde edilen görüşmelerin sonucunda Instagram'ı kullanma amaçlarının yeni kuşak olarak adlandırılan Z kuşağının ilgisini çekmek ve daha iyi bir iletişim kurabilmek adına yaptıkları görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencileri yazılı medyadan daha çok görsel medyaya daha çok önem vermektedirler. Bu nedenle yeni medya iletişim araçlarından biri olan Instagram'ın daha yaygın bir kullanıma sahip olmaya başladığı görülmektedir. Bu durum ile alandaki diğer çalışmalara bakıldığında zaman aynı görüşte çalışmalar olduğu görülmektedir. Baskın (2020) üniversitelerin ve yüksek öğrenim kurumlarının küreselleşmeyi benimsemesiyle birlikte artık eğitimin dünya çapında pazarlanabilecek bir hizmet olarak görülmesi kurumsal imaja yönelik artan bir vurguya sebep olduğunu ve üniversitelerde kurumsal kimliğin önemli bir hâle geldiğini dile getirmiştir. Çicek ve Almalı (2020) üniversitelerin sundukları hizmetlerin çeşitlenebilmesi ve sayılarını hızla artmasından dolayı diğer paydaşlarıyla rekabet edebilmek için ve tercih edilme oranlarını koruyabilmek, artırabilmek için kurumsal imaj çalışmalarını arttırdığını dile getirmiştir. Aynı zamanda Şen ve Tomak (2019) Yükseköğretim

kurumlarının kurum içi vizyon ve misyonlarını, kurumsal kimliklerini ve hedef kitlelerini arttırarak daha fazla tercih edilmeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir.

Çevrimiçi Anlık İletişim

Spor bilimleri fakültelerinin Instagram sayfalarına sahip olan kişilerle görüşüldüğünde öğrencilerle anlık iletişimin daha önemli olduğunu ve öğrencilerin dikkatlerini daha çok çektiklerini dile getirmişlerdir. Aynı zamanda öğrenciler açısından dile getirilen sorunlara açık bir şekilde geri cevap vermenin anlık iletişim konusunda önemli olduğu söylenmektedir. Okmeydan (2020) üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri eylemlerin bağlı buldukları üniversitelerde kendilerine nasıl bir yer edinecekleri konusunu gündeme getirmektedir. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte devlet ya da vakıf üniversiteleri genel anlamda hedef kitleleri olan öğrenciler ile etkin iletişim kurma noktasına yönlendirmektedir. Dolayısıyla katılımcılardan alınan görüşlerle birlikte alanda benzer çalışmalar olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında; üniversitelerin kendi içlerinde oluşturdukları sosyal medya hesaplarıyla birlikte, aktif olarak kullanım sağlandığında öğrencilerin daha geniş topluluklarla özdeşliği ve faaliyetlere daha fazla katılım oranı arttığı görülmektedir (Thomas vd., 2020). Aynı zamanda Üniversitelerin üst yöneticilerin sosyal medyayı iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanmaları, öğrencilerin istek ve şikayetlerine çözüm bulmada katkı sağladığı için öğrencilerle olan iletişimlerinin olumlu yönde etkilendiği görülmektedir (Doğan & Çiftçi, 2019).

Kurumun Çevrimiçi Sunumu

Bu çalışmada spor bilimleri fakülteleri ile elde edilen görüşmelerin sonucunda Instagram'ı kullanmalarının kurum kültürüne, kurum kimliğine, imajına ve tanınırlığına etki ettiğini söyleyebiliriz. Bir kurumun sosyal medyayı aktif kullanarak iletişim içerisinde olması o kurumun kendi içindeki paydaşları bakımından oldukça önemlidir. Bu durum ile alandaki birçok çalışmaya bakıldığında aynı yönde görüşler olduğunu söyleyebiliriz. Gökler ve Onay (2020) tarafından yapılan bir araştırmada Türkiye'de bulunan vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişimlerini gerçekleştirme noktasında Instagram'ın önemli olduğunu söylerken yönetme konusunda eksiklikleri olduğunu da dile getirmişlerdir. Dolayısıyla üniversitelerin kurum olarak sosyal medyayı, Instagram'ı profesyonel olarak kullanması öğrencilerin akademik personelle iletişim kurması, kurumsal kimliğin güçlenmesi bakımından ve tercih sıralarında öne çıkması bakımından oldukça önemlidir (Bingöl & Tahtaloğlu, 2017). Aynı zamanda kurumlar kendileriyle ve diğer kurumlarla iletişim kurarken bunu sürdürülebilir hâle getirmesi noktasında geleneksel iletişim araçları kullanırken bu durum son yıllarda dijital medya ortamına doğru kaymaya başlamıştır (Yılmaz & Aktaş, 2020). Irmaksoy (2022) yaptığı çalışmada kurumların geleneksel medyayla birlikte sosyal medyada kendilerini daha iyi ifade ettikleri ve daha çeşitli içerik sunduklarını ortaya koymuştur. Bu durumda kurumların geleneksel iletişim araçlarından dijital iletişim araçlarına doğru yönlendiğini söyleyebiliriz.

Sosyal Medya Lideri Rolü

Yapılan bu çalışmada spor bilimleri fakülteleri ile görüşmelerin sonucunda üniversitelerin Instagram sayfası yöneticilerinin sosyal medya lideri rolünün oldukça önemli olduğu görülmektedir. Spor bilimleri fakültelerinin Instagram sayfasını yöneten kişilerin yapılan etkinliklerin, duyuruların kurum için oldukça önemli olduğunu, paylaşılan içeriklerin güncel ve bir düzen içerisinde olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Bu durum ile alandaki diğer çalışmalara bakıldığı zaman aynı görüşte çalışmalar olduğu görülmektedir.

Salman ve Eroğlu (2017) çalışmasında kurumların sosyal ağları kullanırken güncelliği korumak ve hesapların doğru sistematik bir şekilde yönetilmesine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda sosyal medyayı bilgi edinme amacıyla kullanan ve yöneten kişilerin doğru kaynak, güvenilirlik, etik gibi konuları ön plana çıkartmasının gerekli olduğu görülmektedir (Temel vd., 2021). Dolayısıyla günümüzde popüler hâle gelen yeni medya araçları kurumların işleyişinde, kendilerini tanıtmada ve bilgi paylaşımında oldukça önemli bir hâle gelmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda; üniversitelerin spor bilimleri fakültelerinin Instagram'ı kullanma amaçlarının kurum kimliğini sağlamak, öğrencilerle iyi bir iletişim ve etkin bir öğrenme amacı taşıması, kurum içerisinde bulunan akademik ve idari personel ile etkileşim hâlinde oldukları görülmektedir. Günümüzde var olan kurum ve kuruluşlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların hayatlarında önemli bir yer tutan sosyal medyayı iletişim sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar. Sosyal medya uygulamaları ise toplumun bir kuruma yönelik olan algısını geleneksel medya araçları tarafından daha fazla etkilemektedir (Şivil & Yengin, 2020). Dolayısıyla üniversiteler bu potansiyel iletişim süreçlerinin farkına varmasıyla beraber sosyal medyada kendilerine yer edinmeye başlamışlardır. Sonuç olarak; üniversitelerin kendi içlerinde oluşturdukları sosyal medya hesaplarıyla birlikte öğrenciler daha geniş öğrenci topluluklarıyla özdeşliği ve üniversite faaliyetlerine katılım oranlarının arttığı görülmektedir. Üniversitelerin üst yöneticilerinin sosyal medyayı iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanmaları tanınırlıklarına etki ettiği, böylece öğrencilerin istek ve şikayetlerine çözüm bulmada katkı sağladığı, öğrencilerle iletişimlerinde motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği, kurumsal aidiyetlerini ve takipçi sayılarının hızla arttığı görülmektedir. Bir kurum olan üniversitelerin kurum kimliğini sosyal medyaya yansıtması, diğer rakip olarak görülen üniversitelere karşı tanınırlıklarını ve tercih sıralarında öne çıkmalarını sağlamasıyla beraber öğrencilerle iletişimlerinde de büyük rol oynaması bakımından oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda bazı öneriler getirilebilir. Eğitim kurumlarının sosyal medya üzerinden farklı paydaşlarla etkileşim kurması ve kurum kimliğini yansıtması; özellikle kurum içi sosyal medya sorumlusu/liderinin önemini ortaya koymaktadır. Kurumların bu doğrultuda çevrimiçi davranış ve felsefe oluşturma konusunda yeni vizyon ve misyon geliştirmesi önerilmektedir. Dolayısıyla üniversitelerin kurum kimliği inşa sürecinde her bir spor bilimleri fakültesinin kendi içinde var olan bölümlerine bakılması bu konunun derinlemesine anlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Etik Komite Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Giresun Üniversitesi'nden (Sayı: E-50288587050.01.04, Tarih: 01.03.2023) alınmıştır.

Katılım Onamı: Bu çalışmaya katılan tüm katılımcılardan yazılı onam alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – K.S.; Tasarım – K.S.; Denetleme – K.S., N.G.; Kaynaklar – T.E.; Malzemeler – T.E.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – T.E.; Analiz ve/veya Yorum – T.E.; Literatür Taraması – T.E.; Yazıyı Yazan – T.E.; Eleştirel İnceleme – K.S., N.G.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmişlerdir.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from the ethics committee of Giresun University (Number: E-50288587050.01.04, Date: 01.03.2023).

Informed Consent: Written informed consent was obtained from participants who participated in this study.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – K.S.; Design – K.S.; Supervision – K.S., N.G.; Resources – T.E.; Materials – T.E.; Data Collection and/or Processing – T.E.; Analysis and/or Interpretation – T.E.; Literature Search – T.E.; Writing Manuscript – T.E.; Critical Review – K.S., N.G.

Declaration of Interests: The authors have no conflict of interest to declare.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Alessandri, S. W., Yang, S., & Kinsey, D. F. (2017). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270. [CrossRef]
- Baskın, Z. P. (2020). Kurumsal kimlik ve logo: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 26, 563–577. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/58750/848484>
- Benson, V., & Morgan, S. (2016). Social university challenge: Constructing pragmatic graduate competencies for social networking. *British Journal of Educational Technology*, 47(3), 465–473. [CrossRef]
- Bingöl, E., & Tahtaloğlu, H. (2017). Türkiye'de Üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kayfor*, 15, Özel Sayısı, 2405–2423. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/53208/711230>
- Chang, C., Tu, C., & Hajiyev, J. (2019). Integrating academic type of social media activity with perceived academic performance: a role of task-related and non-task-related compulsive internet use. *Computers and Education*, 139, 157–172. [CrossRef]
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal kimlik oluşturmada kurumsal imaj algısının rolü: Örgüt kültürünün aracılık etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219–238. [CrossRef]
- 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. [CrossRef]
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Eğitim Kitabı.
- Doğan, M. E., & Topa Çiftçi, G. (2019). Üniversite yönetimi ve öğrenci iletişimde sosyal medya kullanımı: Fenomen rektörler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(32), 269–297. [CrossRef]
- Eid, M. I. M., & Al-Jabri, I. M. (2016). Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students. *Computers and Education*, 99, 14–27. [CrossRef]
- Gökdemir, S., & Köşeler, S. (2020). Turizm öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının akademik başarılarına etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1(2), 106–119. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jgttr/issue/60209/874062>
- Gökler, K., & Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 311–337. [CrossRef]
- Irmaksoy, M. (2022). Spor kulüplerinin Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray örneği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 150–167. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pauibd/issue/75080/1197800>
- Koca, C. (2017). Spor bilimlerinde nitel araştırma yaklaşımı. *Spor Bilimleri Dergisi*, 28(1), 30–48.
- Küçükataçken, V., Karalar, F., Yağan, K., & Sunay, H. (2022). Türkiye futbol süper liginde oynayan Takımların Instagram takipçi Rakamlarının Değerlendirilmesi: Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor örneği. *Journal of Social Humanities and Administrative Sciences (Joshas)*, 8(59), 1947–1952. [CrossRef]
- McMillan, J. H. (2000). *Educational Research: Fundamentals for the consumer* (3rd ed.). Longman.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Okmeydan, S. (2020). Üniversitelerin sosyal medya kullanımı: İzmir'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 73–96. [CrossRef]
- Özmutlu, A., & Kandemir, S. (2021). Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 102–115. [CrossRef]
- Salman, G., & Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525–547. [CrossRef]
- Şen, E., & Tomak, A. (2019). Ulusal ve uluslararası kapsamda üniversite tanıtım filmleri. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 5(1), 24–43. <https://dergipark.org.tr/en/pub/medeniyetsanat/issue/50561/531982>
- Silsüpür, Ö., & Erdinç, İ. E. (2021). Üniversitelerde kurumsal kimlik: 2018 yılında kurulan devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerinden bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1126–1150. [CrossRef]
- Şivil, B. Y., & Yengin, D. (2021). Kurumsal kimlik aracı olarak Instagram kullanımı: Tog ve Tofd örnekleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 41–58. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iauos/issue/60205/870116>
- Smith, E. E. (2016). "A real double-edged sword": Undergraduate perceptions of social media in their learning. *Computers and Education*, 103, 44–58. [CrossRef]
- Tabuk, M. E., & Karadağ, A. (2022). Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin kurumsal Twitter hesaplarının incelenmesi: Metodolojik çalışma. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 60–73. [CrossRef]
- Temel, M., Somuncu, B., & Gültekin, B. (2021). Sosyal medya haberciliğinde etik: Instagram hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 290–305. [CrossRef]
- Thomas, L., Orme, E., & Kerrigan, F. (2020). Student loneliness: The role of social media through life transitions. *Computers and Education*, 146. [CrossRef]
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. UK: Wiley Blackwell.
- Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor kulüplerinin iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: İstanbul Başakşehir FK örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 59–69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gbe/sbd/issue/59393/791068>
- Veletsianos, G., Johnson, N., & Belikov, O. (2019). Academics' social media use over time is associated with individual, relational, cultural and political factors. *British Journal of Educational Technology*, 50(4), 1713–1728. [CrossRef]
- Wakefield, J., & Frawley, J. K. (2020). How does students' general academic achievement moderate the implications of social networking on specific levels of learning performance? *Computers and Education*, 144. [CrossRef]
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin kitabevi.
- Yılmaz, N., & Aktaş, H. (2020). Kurumsal iletişimde diyalogik sosyal medya kullanımı: Vakıf ve devlet üniversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 299–318. [CrossRef]