

## Üniversitelerin Tercih Dönemi İletişim Stratejilerinde Sosyal Medyanın Yeri

The Role of Social Media in Universities' Communication Strategies on Preference Days

İsmail KAPLAN\*

**Başvuru Tarihi:** 27.11.2023

**Kabul Tarihi:** 12.12.2023

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

### Özet

Sosyal medya günümüzde bireylerin yaşantılarını, alışkanlıklarını ve tercihlerini şekillendirdiği gibi kurumların da hedef kitlelerine ulaşma biçimlerini dönüştürmektedir. Hedef kitlesinin bulunduğu mecra da bulunmak isteyen kurumlar sosyal medya aracılığıyla onların beklentilerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini daha yakından takip edebilmekte, bu beklentilere uygun iletiler geliştirerek hedef kitlelerine sunmaktadır. Bu çalışmada 2023 YKS Tercih Dönemi boyunca Türkiye'deki üniversitelerin hedef kitlesini oluşturan potansiyel öğrencilerine ulaşmak için hangi mesajları üretip paylaştığı ele alınmış, bu mesajlar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek üniversitelerin hangi konulara daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır. Elde edilen bulgular üniversitelerin tercih ve tanıtım etkinlikleri, program tanıtımları ve araştırma olanakları başta olmak üzere sundukları farklı imkânları vurgulayan mesajları farklı içerik türlerinde takipçilerine sunan bir iletişim stratejisi geliştirdiklerini göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, Üniversite tercihi, İletişim stratejisi

### Abstract

Social media shapes people's lives, habits and preferences today. It also transforms the way organisations reach their target audiences. Organisations want to be where their target audience is located in the media. Because there, they can follow their expectations, needs and wishes more closely and create messages in line with their expectations and share them with their target audience. In this study, the messages produced and shared by universities in Türkiye during the 2023 The Higher Education Institutions Examination (YKS) Preference Days in order to reach their potential students who constitute their target audience were analysed. These messages were evaluated by content analysis method and it was determined which issues universities paid more attention to. The findings show that universities have made a communication strategy that presents messages emphasising the different opportunities they offer, especially preference days activities, programs and research opportunities, to their followers in different content types.

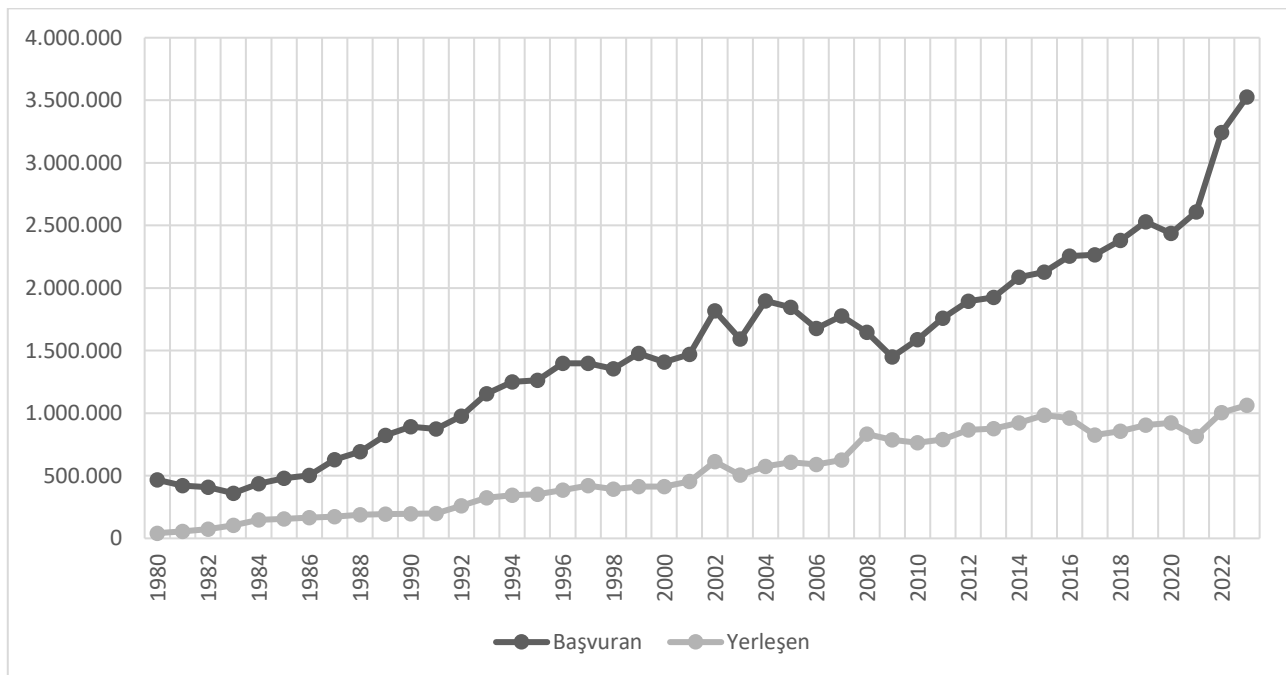
\* Araş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, ismailkaplan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2286-5190

**Keywords:** Social media, University preference, Communication strategy

## Giriş

Üniversite öğrenimi, kişinin hayatındaki en önemli dönüm noktalarından birisidir. Üniversitede hangi bölümün okunacağı, öğrencilik hayatının hangi şehirde geçirileceği, kişinin sonraki hayatını da büyük ölçüde etkileyecek bir tercihtir. Bu tercihin arka planında kuşkusuz farklı sebepler yatmaktadır; bireyin yapmak istediği meslek, akademik hedefler, bir akademisyenle birlikte çalışma, ekonomik koşullar gibi farklı unsurlar öğrencilerin üniversite tercihleri üzerinde etki sahibidir.

Ülkemizde üniversite eğitimi imkânları arttıkça daha fazla öğrenci yükseköğrenim görmektedir. Şekil 1'deki 1980 yılından itibaren üniversite öğrenimi görmek için başvuran aday öğrencilerin sayısı göz önünde bulundurulduğunda, üniversite eğitime olan talebin giderek arttığı görülmektedir. Öte yandan geçmişte birçok üniversite kendi öğrencisini yetenek ve değerlendirme sınavları ile seçerken günümüzde "öğrencilerin üniversite seçmesi" söz konusudur (Sezgin ve Altay, 2021, s. 90). Diğer yandan üniversite ve program sayısındaki artış, kurumlar arasındaki rekabeti de artırmakta ve kurumlar daha başarılı öğrencileri kendilerine çekmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu sebepten ötürü gerek devlet gerek vakıf üniversiteleri tercih dönemlerinde çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Bu faaliyetlerde geleneksel medya araçları her ne kadar hâlâ kullanılıyor olsa da dijital yerli konumunda bulunan potansiyel öğrencilerin dikkatini çekmek için büyük oranda sosyal medyada da iletişim faaliyetleri sürdürülmektedir. Yine de çalışmaların doğru biçimde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği konusu bir problem olarak varlığını sürdürmektedir.



**Şekil 1.** 1980-2023 arasında yıllara göre üniversiteye başvuran ve yerleşen aday sayıları (Yükseköğretim Kurulu, t.y.).

Bu çalışma, üniversitelerin YKS tercih döneminde uyguladıkları iletişim stratejisini sosyal medya paylaşımları üzerinden tespit etmeyi amaçlamaktadır. Üniversitelerin resmî sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda vurguladıkları konuların tespiti hem bu kurumların vizyonu konusunda bilgi sahibi olmaya hem de bahsedilen süreçte nasıl bir iletişim stratejisi uyguladıklarını açığa çıkarmaya yardım edecektir.

## Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Bireylerin yaşantısını ve alışkanlıklarını şekillendiren son dönemlerdeki en önemli gelişmelerden birisi sosyal medyanın yükselişidir. Günümüzde giderek artan bir şekilde kişiler ihtiyaç duydukları bilgileri sosyal medya aracılığıyla elde etmektedirler. Yalnızca sosyal ağlar değil; bloglar, sosyal işletme platformları, medya paylaşım uygulamaları, wikiler, podcastler, sanal dünyalar, forumlar ve çok daha fazlası sosyal medyanın birer bileşeni olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın gündelik hayatta ne kadar önemli bir konuma yerleştiği açıktır (Çiftçi, Tanışman ve Yurdaarman, 2014). Sosyal medya artık geleneksel medyadan birçok konuda çok daha etkilidir ve geleneksel medya ile oluşan alışkanlıklar sosyal medya ile köklü biçimde değişmektedir. Kurumlar ve markalar sosyal medyada yalnızca müşterilerine ulaşmakla kalmamakta, onlarla yoğun bir etkileşim kurmaktadır (Mills, 2012). Bu etkileşim sayesinde kurumlar ve markalar kişilerden ürünleri ve hizmetleri ile ilgili geri bildirim alabilmekte ve kullanıcıları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Gezgin ve Kırık, 2018).

Sosyal medyanın gelişimi insanların birçok farklı konudaki tercihlerini de yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medyanın sağladığı etkileşim ile birlikte kişiler almak istedikleri bir ürünü ya da seçecekleri bir hizmeti yalnızca hizmet sağlayıcıdan değil, onun kullanıcılarından da dinleme şansı elde etmişlerdir. Sosyal medya kullanıcıların farkındalık kazanmasına ve çeşitli konularda bilgi edinmesine imkân tanırken aynı zamanda görüşlerinin, tutumlarının ve satın alma davranışlarının biçimlenmesini de beraberinde getirmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Böyle bir ortamda markalar ve kurumlar da iletişim stratejilerini yeni gerekliliklere göre tasarlamak mecburiyetindedir. Nitekim kurumlar ve markalar sosyal medya sayesinde hizmet sundukları kişilere dair bilgiler edinebilmekte, onların beklentilerini birinci ağızdan öğrenebilmektedir. Alexa ve diğerleri de aynı konuya işaret ederek öğrencilerin ve tüm yararlanıcıların görüşlerine erişilebilmesi ve onlarla daha etkili bir iletişim kurulabilmesi için sosyal medyanın büyük bir avantaj sunduğuna dikkat çekmektedir (2012, s. 2).

Hedef kitle ile etkili bir iletişim kurabilmek için özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerin ortaya konulduğu bir alan olarak sosyal medya da iki yönlü iletişime fırsat vermesi açısından kilit bir rol oynamaktadır (Çiftçi ve diğerleri, 2014). Firmalar gittikçe artan rekabet ortamında hedef kitleleri üzerinde etki oluşturabilmek adına farklı iletişim stratejileri geliştirmekte, hedef kitlelerine hızlı ve kolay erişmenin yollarını aramaktadırlar. Benzer şekilde üniversiteler de potansiyel öğrencilerini etkilemek ve onların kendi kurumlarını seçmesini sağlamak amacıyla iletişim stratejileri geliştirmektedirler (Karakaş Tandoğan ve Bilgiç, 2021). Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, birçok kurumun olduğu gibi üniversitelerin de bu ortamda bulunmasını gerekli kılmaktadır. Üniversiteler çok farklı amaçlarla sosyal medyadan yararlanmaktadır. Özellikle etkileşime imkân sağlama bakımından sosyal medya, üniversitelerin öğrencileriyle doğrudan iletişim kurabildiği bir ortam oluşturmaktadır (Akyazı, 2018, s. 679). Aday üniversite öğrencileri açısından bakıldığında da sosyal medya üniversiteler hakkında doğrudan bilgi edinmek için önemli bir kaynaktır. Öğrencilerin tercih döneminde yapacağı seçim, hayatını büyük oranda etkileyecektir ve bu tercih için aday öğrenciler yoğun bir araştırma yapmaktadırlar. Üniversitelerin sosyal medya hesapları, öğrencileri bu üniversitede nelerin beklediği hakkında ipucu vermektedir (Sezgin ve Altay, 2021, s. 88). Öğrenciler sosyal medyada üniversiteler hakkında farklı kaynaklardan kolaylıkla erişebilecekleri tipik bilgiler dışında üniversite deneyimi hakkında detaylı bilgiler aramaktadırlar. Üniversiteye nasıl uyum sağlayacağını, üniversite hayatında günlük yaşamının nasıl olacağı ve ne tür faaliyetlerle karşılaşacağını merak eden öğrenciler sosyal medya sayesinde bu tür sorularına cevap bulabilmektedirler. Üniversiteler de öğrencilerin bu beklentileri doğrultusunda içeriklerini şekillendirmek durumundadır (Peruta ve Shields, 2017).

Üniversiteler eğitim verme amacının yanında artık rakiplerinin önüne geçmek ve başarılarını artırmak amacıyla stratejiler geliştirmeye de önem vermektedir. Bu konuda iletişim biliminden yardım alan üniversiteler, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar ile başarılarını duyurmaya önem vermektedirler. Halihazırda üniversitelerin hedef kitlesini oluşturan gençlerin sosyal medyayı daha yoğun biçimde kullanıyor oluşu, üniversitelerin bu ortamda daha etkin biçimde var olmasını teşvik etmektedir (Akyazı, 2018, s. 686). Öte yandan sosyal medya üniversitelerin potansiyel öğrencilerine ulaşabilmesi için nispeten ucuz bir fırsat sağlamaktadır. Üniversitelerin dijital ortamdaki varlıkları ile halihazırdaki öğrencilerinin olumlu katkıları sayesinde potansiyel öğrencilerin dikkati üniversiteye ve programlara çekilebilmektedir. Bunun bir faydası da kâr amacı güden kurumların daha başarılı öğrencileri kendilerine çekmek için sundukları imkânlarla ilgili bilgiyi daha fazla potansiyel öğrenciye kolaylıkla ulaştırabilmesidir (Paladan, 2018). Üniversitelerin iyi bir sosyal medya stratejisi belirlemesi yalnızca iyi öğrencilerin bu üniversiteyi tercih etmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda öğrencilerin okullarına bağlılık derecesini de artırır. Bu da öğrencilerin başarı ve mezuniyet oranlarını olumlu yönde etkiler (Peruta ve Shields, 2017). Diğer yandan öğrenciler bir üniversiteden mezun olsalar bile sosyal medya sayesinde kurumlarına bağlılıklarını sürdürmektedirler.

Üniversite aday öğrenciler, geleceklerini etkileyecek önemli bir karar aldıkları tercih döneminde, seçmeyi düşündükleri üniversitelere dair farklı kaynaklardan bilgi arayışı içine girmektedirler. Bu kaynaklardan birisi de sosyal medyadır. Gerek üniversitelerin resmi sosyal medya hesapları gerekse sosyal medya kullanıcılarının üniversitelerle ilgili hazırladığı içerikler bu süreçte aday öğrencilere yol gösterebilmektedir (Karakaş Tandoğan ve Bilgiç, 2021).

Üniversitelerin sosyal ağlardaki görünürlüğü ve popülerliği günümüzde tercih edilirlüklerini de doğrudan etkiler hale gelmiştir. Sosyal medya hesaplarını güncel tutmak ve olumlu yorumlar almak, üniversitelerin tercih edilirlüğünü etkileyen bir unsur haline gelmiştir (Bitirim Okmeydan, 2020).

Üniversitelerin kendilerini tercih edecek adaylarla iletişim kurması amacıyla günümüzde sosyal medyadan faydalanmaları bir gereklilik haline gelmiştir. Sezgin ve Altay (2021, s. 101) üniversitelerin hem mevcut öğrencileriyle hem de potansiyel öğrencileriyle iletişim haline kalmak ve kurumun imajını güçlendirmek için iletişim stratejilerinde sosyal medyaya önemli bir yer ayırması gerektiğini düşünmektedir. Onlara göre sosyal medya yalnızca kurumsal duyuruların yer aldığı bir ortam olmamalı, aynı zamanda yarışmalar ve merak uyandırıcı paylaşımlar, resmiyetten uzak ama gerekli ciddiyeti sağlayan bir dil ile takipçilere sunulmalıdır. Buna rağmen Çiftçi ve diğerleri (2014) üniversitelerin sosyal medyayı stratejik iletişim amacıyla etkin şekilde kullanmadığını tespit etmiştir. Onlara göre üniversiteler sosyal medya hesaplarında resmi bir üslup benimsemekte ve bu ortamın diline uygun içerikler üretmemektedirler.

Üniversitelerin tercih dönemindeki öğrencilerin beklentilerini ve ilgi alanlarını bilmesi, onlara yönelik olarak hazırlayacakları mesajların etkililiği konusunda önemlidir. Karakaş Tandoğan ve Bilgiç (2021) üniversitelerin bilgilendirme faaliyetlerinde bulunurken potansiyel öğrencilerinin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığını bilmelerinin fayda sağlayacağını belirtmektedirler. Onlara göre üniversiteler potansiyel öğrencileriyle etkileşimi artırmak için üniversite içindeki olanakları ve etkinlik sayısını artırırken aynı zamanda sundukları imkanları ve etkinlikleri sosyal medya aracılığıyla duyurmalı, fotoğraf, video, durum güncellemesi gibi paylaşımlarla tanıtım yapmalıdırlar.

Çiftçi ve diğerleri (2014) yaptıkları çalışmada üniversitelerin sosyal medyayı beş farklı amaçla kullandıklarını tespit etmiştir. Bu amaçlar:

- Duyuru yapmak
- Etkinlik haberlerine yer vermek

- Üniversitenin tanıtımını yapmak
- Üniversitedeki yeniliklere yer vermek
- Basında çıkan haberlere, öğrenci diyaloglarına ve özlü sözlere yer vermek

Öte yandan üniversiteler sosyal medyayı; sosyal sorumluluk kampanyaları, yeni öğrenci oryantasyonu, öğrencilerin ve takipçilerin sorularının yanıtlanması gibi amaçlarla da kullanmaktadırlar (Çakaröz, 2018).

## Yöntem

Bir durum çalışması olarak desenlenen bu araştırmada, sosyal medyanın üniversiteler tarafından tercih dönemlerinde ne şekilde kullanıldığı analiz edilmektedir. Bahsedilen durumun tespit edilmesi için öncelikle hangi sosyal medya platformlarındaki paylaşımların ele alınacağı belirlenmiş, devamında üniversiteler arasından bir örneklem seçilmiştir. Çalışmada üniversitelerin yalnızca Instagram hesaplarında yaptığı paylaşımlar ele alınmış, örneklem seçiminde ise Social Brands 2023 Eylül raporundan yararlanılmıştır. Bu rapora göre Instagram’da en iyi performans gösteren 5 devlet üniversitesi ve 5 vakıf üniversitesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

**Tablo 1.** Örneklem olarak seçilen üniversiteler ve Social Brands 2023 Eylül Üniversiteler kategorisinde En İyi Instagram Performansı Listesindeki yerleri (Boom Social, t.y.).

Sıra	Üniversite	Sıra	Üniversite
1	<b>Sakarya Üniversitesi</b>	14	Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi
2	<b>Ankara Üniversitesi</b>	15	<b>İstanbul Aydın Üniversitesi</b>
3	<b>Anadolu Üniversitesi</b>	16	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
4	Milli Savunma Üniversitesi	17	Kastamonu Üniversitesi
5	<b>Hacettepe Üniversitesi</b>	18	Selçuk Üniversitesi
6	İstanbul Üniversitesi AUZEF	19	<b>T.C. Biruni Üniversitesi</b>
7	<b>Medipol Üniversitesi</b>	20	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
8	<b>METU/ODTÜ</b>	21	<b>İstanbul Nişantaşı Üniversitesi</b>
9	Atatürk Üniversitesi	22	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
10	Gazi Üniversitesi	23	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
11	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	24	<b>İstanbul Gelişim Üniversitesi</b>
12	İstanbul Teknik Üniversitesi	25	Koç University
13	Marmara Üniversitesi		

Araştırma kapsamında seçilen 10 üniversitenin, YKS sonuçlarının açıklandığı tarih olan 20 Temmuz 2023’ten üniversite tercihi yapmak için son gün olan 8 Ağustos 2023 tarihine kadar olan 20 gündeki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda 10 üniversitenin yaptığı toplam 540 paylaşım tespit edilmiş, bunlardan tercih dönemiyle ilgili olan 403 paylaşım seçilmiş,

paylaşımların açıklama metinleri ele alınmış ve her bir paylaşım belirlenen temalara göre kodlanmıştır. Temaların oluşturulmasında önceden belirlenen bir kurala göre hareket edilmemiş; ulaşılan tüm verilerin kullanılmasını sağlayacak ölçüde geniş bir tema listesi hazırlanmıştır. Yine de herhangi bir tema altında sınıflandırılmayan veriler çalışmanın dışında tutulmuştur. Temalar altında kodlanan veriler nitel içerik analiziyle incelenmiş ve böylece üniversitelerin tercih dönemlerinde yaptığı sosyal medya paylaşımlarında en fazla dikkat çekmeye çalıştıkları alanlar tespit edilmiştir.

## Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen 10 üniversite, 20 Temmuz-8 Ağustos tarihleri arasında Instagram’da toplam 540 paylaşımında bulunmuşlardır. Paylaşımlar incelendiği zaman bunlardan 403 tanesinin üniversite tercih dönemi ile ilgili olduğu, kalan 137 paylaşımın ise farklı konularda yapıldığı tespit edilmiştir. Üniversiteler paylaşımlarında tercih dönemi ile ilgili içeriklere farklı yoğunluklarda yer vermişlerdir. Bu dönemdeki 63 paylaşımından 62 tanesi üniversite tercihleriyle ilgili olan Biruni Üniversitesi, paylaşımlarının %98’ini üniversite tercihleri hakkında yapmıştır. Bu konuda en düşük oran ise Orta Doğu Teknik Üniversitesine (ODTÜ) aittir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi belirlenen tarihlerde yaptığı 22 paylaşımından 7 tanesinde tercih dönemi ile ilgili içeriklere yer vermiştir ve bu paylaşımların toplam paylaşımlar içindeki oranı %32’dir.

**Tablo 2.** Seçilen üniversitelerin 20 Temmuz–8 Ağustos 2023 tarihleri arasında yaptığı Instagram paylaşımlarının sayısı

Üniversite	Toplam paylaşım sayısı	YKS tercihleri ile ilgili paylaşım sayısı	YKS tercihleri ile ilgili paylaşımların toplam paylaşımlara oranı
Sakarya Üniversitesi	51	23	45%
Ankara Üniversitesi	79	71	90%
Anadolu Üniversitesi	97	70	72%
Hacettepe Üniversitesi	26	16	62%
ODTÜ	22	7	32%
Medipol Üniversitesi	85	79	93%
İstanbul Aydın Üniversitesi	51	24	47%
Biruni Üniversitesi	63	62	98%
Nişantaşı Üniversitesi	29	26	90%
İstanbul Gelişim Üniversitesi	37	25	68%

Üniversitelerin tercih döneminde bu konuyla ilgili olarak yaptıkları paylaşımlar ele alındığı zaman farklı türlerde içeriklerle karşılaşmaktadır. Instagram paylaşımlarında metinlerin yanında bir görsel içerik de sunulması gerekmektedir. Üniversiteler farklı türlerden görsel içeriklere paylaşımlarında yer vermişlerdir. Çalışma kapsamında bu içerikler grafik, fotoğraf ve video olarak sınıflandırılmıştır. En fazla grafik çalışmasını 26 paylaşım ile Biruni Üniversitesi gerçekleştirmiştir. Ankara Üniversitesi 29

fotoğraflı içerik ile en fazla fotoğraf paylaşan üniversite olmuştur. Medipol Üniversitesi ise paylaştığı içeriklerden 54 tanesinde video içeriğine yer vererek en fazla video paylaşan üniversite olmuştur.

**Tablo 3.** Yapılan paylaşımların türü

Üniversite	Grafik	Fotoğraf	Video	Toplam
Sakarya Üniversitesi	6	0	17	23
Ankara Üniversitesi	10	29	32	71
Anadolu Üniversitesi	23	15	32	70
Hacettepe Üniversitesi	10	4	2	16
ODTÜ	1	6	0	7
Medipol Üniversitesi	5	23	51	79
İstanbul Aydın Üniversitesi	0	0	24	24
Biruni Üniversitesi	26	0	36	62
Nişantaşı Üniversitesi	6	1	19	26
İstanbul Gelişim Üniversitesi	4	3	18	25

Araştırma kapsamında üniversitelerin tercih dönemi ile ilgili paylaştığı içeriklerden 366 tanesi uygun temalar altında sınıflandırılmış, belli bir temaya dahil edilemeyen 37 içerik ise değerlendirme dışı tutulmuştur. Paylaşımlar doğrultusunda belirlenen temalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- a) **Tercih ve Tanıtım Etkinlikleri:** Üniversitelerin aday öğrencilere ulaşmak için düzenledikleri çevrim içi ve çevrim dışı etkinlikler, tercih fuarları, tanıtım günleri gibi faaliyetlerin tümünü tanımlamaktadır.
- b) **Program Tanıtımı:** Üniversitede aktif olarak eğitim veren fakülte, yüksekokul, bölüm, program gibi akademik birimlerin tanıtıldığı içerikleri tanımlamaktadır.
- c) **Sosyal, Kültürel, Sportif Faaliyetler ve Kampüs Olanakları:** Üniversite kampüsünde bulunan ya da üniversite tarafından katılma ya da deneyimleme imkânı sağlanan kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler, sosyal tesisler ve mekânlar gibi olanakları tanımlamaktadır.
- d) **Akademik Kadro:** Üniversitede her düzeyde eğitim veren akademisyenleri tanımlamaktadır.
- e) **Uluslararası Tanınırlık:** Mezunların farklı ülkelerde geçerliliği olan diploma almaya hak kazanmasını tanımlamaktadır.
- f) **Öğrenci Değişim Programları:** Öğrencilerin ulusal ya da uluslararası değişim programlarından faydalanabilmesini tanımlamaktadır.
- g) **Program Çeşitliliği:** Üniversitenin farklı alanlarda eğitim veren farklı programları bünyesinde barındırmasını tanımlamaktadır.
- h) **Teknolojik Altyapı ve Laboratuvarlar:** Üniversitenin sahip olduğu teknik cihazlar, stüdyolar gibi teknolojik imkânlar ile araştırma laboratuvarlarını tanımlamaktadır.

- i) **Eğitim ve Araştırma Olanakları:** Öğrencilerin eğitim süreçleriyle ilgili başvurabilecekleri her türlü kaynak ile kütüphane ve akademik veri tabanları gibi tüm araştırma olanaklarını tanımlamaktadır.
- j) **Burs İmkânları:** Üniversitenin öğrencilerine sunduğu burs imkânlarını tanımlamaktadır.
- k) **Kariyer ve Staj Olanakları:** Öğrencilere öğrenim sürecinde sağlanan staj yapma olanaklarını ve mezuniyet sürecinde sağlanan kariyer planlama fırsatlarını tanımlamaktadır.
- l) **Başarılı Öğrencilerin Tercihi:** Üniversitenin YKS’de başarı gösteren öğrenciler tarafından tercih edilmiş olmasını tanımlamaktadır.

**Tablo 4.** Yapılan paylaşımların konuları

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l
<b>Sakarya Üniversitesi</b>	3	12	3	1	1	1	2	1	1	0	0	0
<b>Ankara Üniversitesi</b>	4	50	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0
<b>Anadolu Üniversitesi</b>	13	29	9	3	1	2	0	0	2	7	0	0
<b>Hacettepe Üniversitesi</b>	7	0	1	1	0	1	1	0	3	0	0	0
<b>ODTÜ</b>	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<b>Medipol Üniversitesi</b>	16	30	3	11	0	1	0	6	3	1	4	7
<b>İstanbul Aydın Üniversitesi</b>	4	6	2	3	0	1	1	3	2	1	1	1
<b>Biruni Üniversitesi</b>	14	10	6	3	0	1	0	3	6	0	1	0
<b>Nişantaşı Üniversitesi</b>	12	6	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0
<b>İstanbul Gelişim Üniversitesi</b>	13	0	2	0	1	0	0	0	2	2	0	0

Elde edilen bulgulara göre paylaşımlarda en sık vurgulanan konu, 143 paylaşımda ele alınan üniversite programlarının tanıtımıdır. Bunu sırasıyla 92 paylaşım ile tercih ve tanıtım etkinlikleri, 27 paylaşım ile sosyal, kültürel, sportif faaliyetler ve kampüs olanakları, 23 paylaşım ile akademik kadro, 21 paylaşım ile eğitim ve araştırma olanakları, 16 paylaşım ile burs imkânları, 14 paylaşım ile teknolojik altyapı ve laboratuvarlar, 8 paylaşım ile başarılı öğrencilerin tercihi, 7 paylaşım ile öğrenci değişim programları, 6 paylaşım ile kariyer ve staj olanakları, 5 paylaşım ile program çeşitliliği ve 4 paylaşım ile uluslararası tanınırlık takip etmektedir. Üniversitelerin farklı yoğunluklarda üzerinde durdukları bu konular, başta sosyal, kültürel, sportif faaliyetler ve kampüs olanakları ile akademik kadro ve araştırma olanaklarının üniversiteler tarafından potansiyel öğrencilere duyurulmak istendiğini göstermektedir.



Ankara Üniversitesi farklı formatlarda 50 farklı içerikle akademik birimlerinin tanıtımını yaparken Hacettepe Üniversitesi, ODTÜ ve İstanbul Gelişim Üniversitesi akademik birimlerinin ve eğitim programlarının tanıtımı ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmamışlardır.

Sosyal, kültürel, sportif faaliyetler ve kampüs olanakları konusunda en fazla paylaşım yapan üniversite, 9 paylaşım ile Anadolu Üniversitesi olmuştur. Anadolu Üniversitesi paylaşımlarında eğitim verdiği kampüsündeki donatıları, öğrencilerin yararlanabileceği sportif imkânları, müzeleri ve kampüste vakit geçirilebilecek yerleri vurgulamıştır. Anadolu Üniversitesi'ni bu konuda 6 paylaşım ile Biruni Üniversitesi takip ederken ODTÜ ve Nişantaşı Üniversitesi paylaşımlarında kampüs olanaklarına yer vermemişlerdir.

Paylaşımlarında sahip olduğu akademik kadroya en fazla vurgu yapan üniversite 11 paylaşım ile Medipol Üniversitesi olmuştur. Onu üçer paylaşım ile Anadolu Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi ve Biruni Üniversitesi izlemektedir. Üniversiteler nitelikli ve zengin birer akademik kadroya sahip olduklarını vurgulayarak verdikleri eğitimin kalitesini potansiyel öğrencilere ulaştırmak istemektedirler.

Eğitim ve araştırma olanakları hakkında en fazla paylaşım yapan üniversiteler 6 içerikle Biruni Üniversitesi ve üçer içerikle Hacettepe Üniversitesi ile Medipol Üniversitesi'dir. Bu üniversiteler yaptıkları paylaşımlarda kütüphane hizmetleri, akademik veri tabanları ve sundukları pratik eğitimler hakkında diğer üniversitelerden daha fazla durmuşlardır.

Öğrencilerine sağladığı burs imkânlarına paylaşımlarında en fazla yer veren üniversite, bu konuda yaptığı 7 paylaşım ile Anadolu Üniversitesi olmuştur. Onu 3 paylaşım ile Nişantaşı Üniversitesi ve 2 paylaşım ile İstanbul Gelişim Üniversitesi takip etmiştir. Ücretli olarak eğitim veren vakıf üniversiteleri, beklenenin aksine, öğrencilerine sağladıkları burs imkânlarına sosyal medya hesaplarında devlet üniversitelerine oranda çok fazla yer vermemektedir. Örneğin Biruni Üniversitesi bu imkânlardan bahseden herhangi bir paylaşım yapmamıştır.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin yaptıkları paylaşım sayısında başlıca ayrıldığı nokta teknolojik altyapı ve laboratuvarlardır. Medipol Üniversitesi 6 paylaşım, İstanbul Aydın Üniversitesi ve Biruni Üniversitesi 3 paylaşım, teknolojik altyapılarından ve laboratuvar imkânlarından bahsetmişlerdir. Devlet üniversitelerinden ise yalnızca Sakarya Üniversitesi ile Ankara Üniversitesi bu imkânlarını birer paylaşımında belirtmişlerdir. Teknolojik altyapı ve laboratuvar imkânlarından bahseden tüm üniversitelerin Eczacılık, Dış Hekimliği ve Tıp gibi sağlık alanında eğitim veren fakültelere sahip olması; bu konuda en fazla paylaşım yapan üç üniversiteden ikisinin (Medipol Üniversitesi ve Biruni Üniversitesi) kendisini sağlık eğitimi alanında konumlandırmış olması tesadüf değildir. Bu üniversiteler verdikleri eğitimi pratikle birlikte destekleyecek imkânlara sahip olduklarını potansiyel öğrencilerine duyurmaktadırlar.

Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlarda bazı konularda bir üniversite diğerlerine nazaran ön plana çıkmaktadır. Söz gelimi Medipol Üniversitesi Instagram hesabında yaptığı 7 paylaşımında YKS'de başarı gösteren öğrencilerine yer verip başarılı öğrencilerin bu üniversiteyi tercih ettiğini vurgularken, diğer 9 üniversiteden sadece İstanbul Aydın Üniversitesi yalnızca bir paylaşımında bu konuyu ele almıştır. Yine Medipol Üniversitesi 4 paylaşımında öğrencilerine sunduğu kariyer ve staj olanaklarından bahsederken bu konuda İstanbul Aydın Üniversitesi ve Biruni Üniversitesi sadece birer paylaşım yapmışlardır. Anadolu Üniversitesi ise 2 paylaşımında öğrencilerinin yararlanabileceği ulusal ve uluslararası değişim programlarından bahsetmiştir.

Elde edilen bulgular, üniversitelerin çeşitli konular üzerinde diğer üniversitelerden daha fazla paylaşım bulduğunu fakat paylaşım yapılan konuların üniversite fark etmeksizin büyük oranda benzerlik taşıdığını göstermektedir. Bu benzerlikler ve farklılıklar üniversitelerin genel öğrenci

profiline yönelik içerikler üretirken bir yandan da öne çıktıkları alanları daha fazla vurguladıklarını işaret etmektedir.

Üniversitelerin tercih döneminde yaptıkları paylaşımlar göz önünde bulundurulacak olursa Çiftçi ve diğerlerinin (2014) üniversitelerin sosyal medyayı stratejik iletişim amacıyla aktif olarak kullanmıyor oluşu tespiti zaman içerisinde doğruluğunu yitirmektedir. Üniversiteler hem farklı formatlarda içerikler üretmekte hem de öğrencilerin kendilerini tercih etmeleri adına farklı kategorilerde içerikleri doğru zamanda paylaşmaktadırlar.

## Sonuç ve Tartışma

Sosyal medyanın bireyin tercihleri üzerindeki etkisinin gün geçtikçe arttığı bir ortamda üniversiteler potansiyel öğrencilerine ulaşmak ve en başarılı öğrencileri kendi programlarına çekmek için bu alanın sağladığı imkanlardan faydalanmaktadırlar. Bu yaparken de sahip oldukları ve öğrencilerine sundukları fırsatları en etkili biçimde aktarmayı hedeflemektedirler.

Social Brands 2023 Eylül Üniversiteler Kategorisi En İyi Instagram Performansı Listesinde en üst sırada bulunan 5 devlet üniversitesi ile 5 vakıf üniversitesinin 20 Temmuz-8 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular, gerek devlet üniversitelerinin gerekse vakıf üniversitelerinin benzer konular üzerine yoğunlaşan mesajlarla potansiyel öğrencilerine ulaşmayı hedeflediğini göstermektedir. Öğretim programları hakkındaki bilgileri potansiyel öğrencilerine ulaştırmayı önceleyen üniversiteler, tercih dönemi boyunca düzenledikleri ve katıldıkları etkinliklerden üniversite adaylarını haberdar etmek için de sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Üniversiteler ayrıca akademik kadroları, eğitim ve araştırma olanakları, teknolojik imkânları ve laboratuvarları başta olmak üzere öne çıktıkları tüm alanları sosyal medyada vurgulamaktadır.

Bulgulardan hareketle üniversitelerin tercih dönemini kapsayan süreçte belirlenmiş bir iletişim stratejisini uyguladıklarından bahsedilebilir. Bu strateji, üniversitenin güçlü yönlerini öne çıkararak potansiyel öğrencilerin tercihleri üzerinde etki oluşturmayı hedeflemektedir.

Üniversitelerin tercih döneminde uyguladıkları iletişim stratejisi üzerine yapılacak sonraki çalışmalarda daha geniş bir örneklem seçilerek üniversitelerin paylaşımlarını ele alan bir nicel içerik analizi yapılması, üniversitelerin kendilerini hangi kelimelerle ve kavramlarla ifade etmeyi tercih ettiklerini göstermesi açısından faydalı olacaktır. Öte yandan öğrencilerin üniversite tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin araştırılması da konuya farklı bir açıdan yaklaşmayı ve üniversitelerin iletişim stratejilerinin başarısını ölçmeyi mümkün kılacaktır.

## Kaynakça

Akyazı, E. (2018). Tercih Sürecinde Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 677-688.

Alexa, E., Alexa, M. ve Stoica, C. (2012). The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-9. doi:10.5171/2012.721221

Bitirim Okmeydan, S. (2020). Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: İzmir'deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 73-96. doi:10.14514/BYK.m.26515393.2020.8/1.73-96

Boom Social. (t.y.). Social Brands Turkey. <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2023/Eylul/Instagram/egitim/universiteler> adresinden erişildi.

Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Etkililik Düzeylerinin Belirlenmesi. *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(3), 816-831. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.1011

Çiftçi, M., Tanışman, Z. G. ve Yurdaarman, E. (2014). Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 307-316.

Gezgin, S. ve Kırık, A. M. (2018). Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi. *Dijital Çağda İletişim içinde* (ss. 9-25). Konya: Eğitim Yayınevi.

Karakaş Tandoğan, G. ve Bilgiç, Y. E. (2021). Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2417-2442.

Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169. doi:10.1002/pa.1418

Paladan, N. N. (2018). Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3347018

Peruta, A. ve Shields, A. B. (2017). Social Media in Higher Education: Understanding How Colleges and Universities Use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143. doi:10.1080/08841241.2016.1212451

Sezgin, M. ve Altay, I. (2021). Üniversite Tercihinde Sosyal Medyanın Aracı Rolü. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 3(4), 87-104.

Yükseköğretim Kurulu. (t.y.). Yıllara Göre Başvuran Yerleşen ÖSYS İstatistikleri. 19 Kasım 2023 tarihinde <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden erişildi.