

ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: İSTANBUL'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Merve BAYRAKTAR*

Erdem TATLI**

Özet

İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi ile birlikte yeni iletişim araçları ortaya çıkmış ve sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir. Bu kavramın bir getirisi olarak her geçen gün sayısı artan sosyal medya platformları aracılığıyla insanlar artık dijital bir ortam üzerinden birbirleriyle çift yönlü iletişim kurabilmekte, sosyalleşebilmekte, içerik üretebilmekte ve hatta kullanıcıların ilgi alanına giren markaların paylaştığı içeriklere yorum yapabilmektedir. Ancak günümüzde sosyal medya sadece eğlence amaçlı olarak kullanılmamakta, birçok sektör tarafından kurumlarının/şirketlerinin tanıtımlarını yapabilecekleri bir mecra haline gelmiştir. Bu sektörler arasında eğitim hizmeti sunan Üniversitelerin de sosyal medya platformları arasında en sık kullanılan uygulamalardan biri olan Instagram platformu üzerinden farklı içeriklerde sponsorlu paylaşımlar yayımlayarak kurumlarının vermiş olduğu hizmete ilişkin tanıtımlarını yaptıkları görülmektedir.

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen vakıf üniversitelerinin 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerinde Instagram uygulaması üzerinden yayımlanmış olduğu sponsorlu paylaşımlarda yer alan unsurlar göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile derinlemesine analiz edilerek verilmek istenen mesajların açığa çıkartılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Reklam, Eğitim, Göstergebilim.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 28.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 22.02.2023

¹ Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı'nda hazırlanan "Üniversitelerin Sosyal Medya Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi: İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
mervebayraktarr@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-7525-9071.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
etatli@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7512-5532.

Atıf: Bayraktar, M. ve Tatlı, E. (2023). Üniversitelerin Sosyal Medya Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi: İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 184-209.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Merve Bayraktar) %50, 2. yazar (Erdem Tatlı) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

SEMIOTIC ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS OF UNIVERSITIES: AN INVESTIGATION ON FOUNDATION UNIVERSITIES IN ISTANBUL

Abstract

With the upgreated internet technologies, new telecommunication tools emerged and the concept of social media entered our lives. As a result of the concept people now are able to communicate socialize, produce and even comment on the shares of brands in the interest of users through social media platforms that are ever increasing day by day. But today social media is not only used for entertainment it has become a place many sectors promote their companies. These institutions they promote the services provided by their institutions by publishing sponsored post on Instagram which is most used among the social media platforms of universities.

In this thesis, it is aimed to reveal the message to be given by analyzing the elements in the sponsored posts published on Instagram during the promotional periods of 2022-2023 academic year by foundation universities in Istanbul by analyzing the semiotics analysis method.

Keywords: Internet, Social Media, Advertisement, Education, Semiotic.

EXTENDED ABSTRACT

The communication process can be carried out in many ways. Since the first age, various resources have been created by people in line with the needs such as sending news to the buyer, finding solutions to their problems, and sustaining their lives. Some of these, if we look at the past, have been tried to be communicated through the methods developed such as communication with smoke, the figures drawn on the cave walls, and the mass media that entered our lives with the invention of technological tools today.

In this process, it is seen that a lot of progress has been made in terms of the increase of resources and the technological inventions that emerged as a result of the inventions, enabling people to communicate with each other and meeting the needs that arise as a result of social needs.

Since mass media provides one-way communication, messages are transmitted to a large audience in one-way. While these messages can be easily delivered to a large part of the audience, the receiver cannot actively participate due to the one-way communication. However, thanks to today's technological developments, the concept of internet has entered our lives and has enabled communication to pass into a two-way dimension. In this way, the transition process from traditional media, which expresses mass media, to digital media has started. This situation has enabled the development of two-way communication environments where the audience can no longer only participate as a viewer, but also actively participate.

This period is also called new media and paved the way for the development of new communication tools. These tools create social media platforms, and people can now socialize in these environments, develop new interests and follow the pages they want, write comments, produce content and benefit from many more features of social media channels.

In line with today's changing dynamics, these channels can be used not only for entertainment or socializing, but also as a channel where businesses can promote and advertise their products/services. In this way, businesses, institutions and organizations can reach their customers through this channel, introduce their activities to their customers and convey their advertising strategies to the audience through these channels.

In this context, besides universities providing education services, there are many sectors that use social media platforms effectively to promote their activities to the target audience. Universities publish advertisements for the contents of promotional activities in line with research in the Instagram application, which is among the most frequently used platforms today. The difference of the Instagram application from other applications is that it is a rich channel that can be easily advertised thanks to its features. Ads shared in this app are called sponsored posts.

The items displayed about a product or service through advertisements actually offer many clues about the messages and promises that are intended to be given to the audience. It is possible to reach clues with the semiotic analysis method, which is one of the qualitative research methods, at the point of analyzing the visual and literary elements placed in the advertisements and the messages that lie behind what is actually shown.

In this study, the contents of the sponsored posts regarding the promotion periods of the 2022-2023 academic year via the Instagram application by the foundation universities operating in Istanbul and selected by random sampling method, and the messages intended to be given to the students, who are the target audience, were analyzed by semiotic method.

In the light of the findings obtained in this study, it has been seen that both emotional and social benefits are offered to the students with the indicators used by the universities. Another approach encountered in advertisements is to make a comparison with competing institutions. In some advertisements, the opportunity to direct the future, invite success and business connections was promised, and the original education ideology was reflected.

In this context, the advertisements of educational institutions, which are promoted through the Instagram application, which is one of the social media platforms, are handled with a general

approach. It has been seen that an indirect connotation is made about the quality and quality of education through indicators such as character, text, color, slogan used in advertisements, and the existing features and strengths of the institution are highlighted.

GİRİŞ

İlk çağdan beri insanlar, aralarında gündelik ihtiyaçlarını karşılamak, sohbet etmek, alış-veriş yapmak ve benzeri eylemlere yönelik birçok farklı iletişim modelleri geliştirerek birden fazla araç-gereçten yararlanmışlardır. İnsanların dumanla haberleştiği dönemlerde başlayan iletişim süreci, zamanla teknolojik aletlerin icat edilmesi ile birlikte günümüzde geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarına evrilmiştir.

İnternet kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte günümüzde internet teknolojilerinin hızlı gelişimi, farklı iletişim kanallarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Böylece geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş süreci başlamıştır. Geleneksel medya tek yönlü, kitlenin aktif olarak katılım sağlayamadığı, sadece izleyici olduğu bir mecra iken dijital medyayla birlikte birçok yeni platform oluşturulmaya başlanmış ve kitle sosyal medya kavramı ile tanışmıştır.

Aynı zamanda yeni medya olarak da adlandırılan bu dönemde yeni iletişim araçlarından olan sosyal medya platformlarında, insanlar sosyalleşebilmekte, ilgi alanlarına uygun gruplar oluşturabilmekte, kullanıcılar içerik üretebilmektedir. Ancak günümüzün değişen dinamikleriyle birlikte sosyal medya ağları sadece sosyalleşmek veya eğlenmek amaçlı değil, tek yönlü iletişimin hâkim olduğu zamanlar web sayfaları üzerinden tanıtımlarını yapan işletmelerin, kurum ve kuruluşların müşterilerine ulaşmalarını ve müşterileriyle etkileşimde olmalarını sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır.

Bu bağlamda vermiş oldukları hizmeti tanıtmada etkili bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanan birçok sektör içerisinde eğitim hizmeti sunan üniversiteler yer almaktadır. Üniversitelerin tanıtım faaliyetlerini, birçok mecra da olduğu gibi sosyal medya platformları aracılığıyla da aktardığı görülmektedir. Bu bağlamda Üniversiteler sunmuş oldukları hizmetlerin tanıtımını yapabilmek için reklam ve tanıtım harcamalarına ilişkin bir bütçe belirleyerek, sosyal medya platformları üzerinden bir reklam stratejisi oluşturmakta ve yayınladıkları reklamların kısa vadede geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Söz konusu platformun birçok özelliği sayesinde kullanıcılar paylaşılan içeriklere yorum yapma, beğenme fırsatı sunduğundan, reklam analizine uygun bir mecra olduğu düşünülmektedir.

Reklamlar aracılığıyla bir ürün veya hizmet hakkında gösterilen öğeler, aslında hedef kitleye verilmek istenen mesajlar ve vaatlerin neler olduğuna dair birçok ipucu sunmaktadır.

Paylaşılan reklamlarda kullanılan görsel öğeler ve metin seçimleriyle nasıl bir mesaj verilmek istendiği noktasında nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergibilimsel çözümleme yöntemi, ipuçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır. Reklam iletilerindeki görsel ve dilsel boyutlu göstergelerin çözümlenmesinde, öğelerin birbirleri arasında kurmuş oldukları bağlantının, dolayısıyla reklam iletilerinin yapısının çözümlenmesi gerekmektedir. Reklam iletilerinin çözümlenmesi, aynı zamanda bir iletişim sürecinin de çözümlenmesidir. İleti anlam aktarımını amaçlarken, görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır (Küçükdoğan, 2011:189). Reklamlar açık ya da kapalı olarak birçok anlam sunmaktadır. Reklamda kullanılan öğelerin, hedef kitle tarafından üstüne bir yorum katılmasına gerek olmaksızın anlaşıldığı yönü düz anlam, öğelerin hedef kitlenin farkında olmadan ya da bilinçaltına kaydedilerek aktarılması yönü de yan anlamlarını ifade etmektedir (Elden & Özdem, 2015:167).

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen vakıf üniversiteleri tarafından Instagram uygulaması üzerinden 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerine ilişkin yapılan sponsorlu paylaşımlarda yer alan içeriklerle hedef kitle olan öğrencilere verilmek istenen mesajlar, göstergibilimsel yöntem ile analiz edilerek çözümlenmiştir.

1. Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

“İletişim, en basit düzeyde bile üç öğeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderene kaynak, alıcıya hedef kitle, gönderilen bildirim de ileti denilmektedir” (Oskay, 2018:23-24). İnternet teknolojileri gelişmeden önce hayatımızda tek yönlü iletişim araçları yer almaktaydı. Televizyon, radyo, gazete, dergi, kitap ve benzeri kitle iletişim araçlarıyla bizlere sunulan sınırlı seçenekleri seçebilmekteydik. Bu gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak internet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak birçok platformun oluşturulması, her internet kullanıcısının birer içerik üreticisi olmasına yol açmıştır (Kahraman, 2010:13-14).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza sosyal medya kavramı girmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların oluşturdukları veya temin ettikleri içerikleri paylaşmalarını sağlayan bir yapıdır. Fransızca kökenli olan sosyal kelimesi, “toplumla ilgili olan, toplumsal” anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu medya kavramını iletişim ortamı, iletişim araçları olarak tanımlamaktadır (Savaş, 2020:10).

Sosyal medyayı diğer iletişim mecralarından ayıran, daha üstün hale getiren ve geleneksel medyadan ayıran bazı temel özellikleri vardır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında sadece içerik üretmeksizin sürekli olarak kullanılabilen ve zaman kısıtı olmaksızın günün

her saatinde zaman ve mekândan bağımsız olarak hem içerik üretilebilmekte hem de diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edip interaktif bir şekilde katılım sağlanabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:9-10).

Günümüzde hedef kitleye en hızlı ulaşılabilen araçlar sosyal medya platformları olmuştur. Bu platformlarda var olmak isteyen her kişi, kurum, şirket, marka vb. oluşumlar sosyal medya platformlarını bir iletişim kanalı olarak kullanması gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarını kullanmadan sosyal medyada yer alabilmenin günümüzde mümkün olmadığı düşünüldüğünde, pazarlamacıların bu platformları etkin ve yararlı bir şekilde kullanabilmesi önem taşımaktadır (Kahraman, 2010:74).

Sosyal medya hem işletmeler hem de hedef kitle açısından reklam uygulamalarına yönelik farklı bir perspektif sunmaktadır. Sosyal medyada işletmelerin hedef kitleye birebir ulaşma imkânı olduğundan, işletmeler kitleye yönelik özellikli reklamlar oluşturabilme fırsatı yakalamaktadır (Sevinç, 2012:91-92).

İnternet teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmesi, insan ilişkilerinde iletişim biçimlerinin değişime uğramasına neden olduğu görülmektedir. Yüz yüze yapılan iletişimin yerini artık telefon, bilgisayar vb. teknolojik araçlara bıraktığı, bu yeni iletişim şeklinin odağında ise sosyal medyanın olduğunu ifade etmek mümkün olacaktır. Bu bağlamda günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya ağlarından olan Instagram, sürekli yaptığı güncellemeler ve yenilikler sayesinde daha fazla kullanıcının bu uygulamayı tercih etmesini sağlamıştır.

2. Instagram Reklamcılığı

İnternetin uluslararası bir boyut kazanarak dünyanın farklı noktalarındaki insanları bir araya getiriyor olması, iletişimde hiçbir şekilde engel teşkil etmemesi, farklı dillerde kullanılabilir olması gibi etkenler neticesinde yayın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte internet önemli bir reklam ortamına dönüşmüştür (Balta Peltekoğlu, 2010:198).

Reklam sektörü, teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmiş ve artık internet de bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet reklamları, kişiye özel, etkileşimli ve ölçülebilir olması gibi özellikleriyle geleneksel medyada verilen reklamlardan ayrılmaktadır. Bu reklamlar, hızlı ve etkileşimli olması sebebiyle yaygın olarak kullanılan sosyal ağlarda daha sıklıkla yayımlanmaktadır (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012:162).

“Dijital reklam mecraları, yaratıcı uygulamalara fırsat tanınması ve sonuçların güvenilirliği konusunda günümüzde reklam verenlerin her geçen gün daha fazla ilgisini çekmektedir” (Bati,

2016:234). Instagram uygulamasının birçok özelliği sayesinde her kullanıcı, estetik fotoğraflar çekerek filtreler uygulayabilmekte ve kendi profillerinde paylaşabilmektedir. Sosyal medya mecralarında verilen reklamlara bakıldığında, Instagram uygulamasında kullanıcıların paylaşımlarına gelen beğeniler, takipler ve paylaşımlara yapılan yorumlarla yapılan ölçümlerden etkili bir sonuç alındığı görülmektedir. Bu gibi etkili sonuçlar alınan Instagram uygulamasında, kullanıcılara zarar vermeden, paylaşılan gönderilerde yayınlanan reklamlar bulunmaktadır. Instagram'ın tüm bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, reklam odaklı uygulamalardan olduğu söylenebilmektedir (Yalnız ve Hülür, 2021:5).

Bu bağlamda yukarıda da ifade edildiği gibi Instagram uygulaması, reklam analizine odaklı bir uygulama olup paylaşılan görsellere reklamlar kolaylıkla yerleştirilebilir olması sayesinde farklılaşmakta ve reklam mecrası olarak diğer sosyal medya mecralarından ayrılmaktadır. Buradaki farklılık, kullanıcılar paylaşım yaparken reklamların akışta yer alıyor olmasıdır. Bu tür reklam içerikli paylaşımları, ünlülerin veya tanınmış kişilerin kendi hesaplarında sıkça görmekteyiz (Kıyan ve Dikmen, 2019:129).

Tüketiciler, işletmelerin oluşturmuş olduğu sosyal medya hesaplarını takip ederek firmaya karşı bir algı oluşmasına olanak sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar Instagram'da kendi zevklerine hitap eden sayfaları takip ederek bu hesapların paylaştığı reklamlar aracılığıyla işletme hakkında fikir sahibi olmaktadır (Yalnız ve Hülür, 2021:5).

Bu bağlamda Instagram'ın, kişilerin ilgi alanlarını keşfetmelerini, kendi ürettikleri veya hâlihazırda var olan içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşımlarını sağlayan, birden fazla içeriğe sahip olması sebebiyle kullanıcıların keyifli vakit geçirmesine olanak sağlayan, ayrıca ticari yönden ele alacak olursak işletmelerin ürettikleri dijital reklamlarını dünyanın her yerindeki kullanıcılara ulaştırabilmeleri sebebiyle işletmelere büyük bir avantaj sağlayan bir platform olduğunu söylememiz mümkündür.

3. Üniversitelerde Reklam ve Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması

Gerçekleştirilen kurumsal iletişim sürecinde kitleye istenilen mesajın ulaşmasında önemli bir yere sahip olan ve kitleyi bilgilendirme, kurumsal imajın oluşturulmasını sağlama gibi noktalarda kurumsal reklam çalışmaları, bütünlük pazarlama iletişimi çalışmalarında son derecede önemli bir konumdadır. Reklamlar aracılığıyla tüketiciye ürün hakkında bilgilendirme yaparak güven duymalarını sağlamak, ürün veya marka hakkında farkındalık yaratmak, marka sadakatini oluşturmak amaçlanmaktadır (Tosun, 2014:180-182).

Kurum ve kuruluşların yapmış olduğu çalışmalara ilişkin hedef kitle, tanıtıcı bilgiye ulaşmak adına internete başvurmaktadır. Bu bağlamda işletmeler kurumsal iletişim faaliyetlerini internet üzerinden sürdürmeye başlamış ve kendilerini tanıtmak için faaliyetlerini kitleleriyle internet üzerinden erişilebilen çeşitli sosyal medya mecraları üzerinden paylaşmaktadır. Sosyal medyayla birlikte bilgiye daha hızlı ulaşım sağlanmakla birlikte kurumlar tarafından da hedef kitleye bilgi aktarımının kolay olması açısından bu ortamları kullanarak kitleyle iki yönlü iletişim kurma ihtiyacı oluşmuştur. Eğitim hizmeti veren üniversiteler de internet teknolojisinin sağladığı bu yeniliklerden etkilenmiştir (Koç, 2015:60).

Bu bağlamda Üniversiteler, tanıtım faaliyetlerini uzun yıllar kendi web siteleri üzerinden yürütmüştür. Ancak günümüzde Üniversitelerin hedef kitleye ulaşımı sadece web sayfaları üzerinden olmayıp tanıtım faaliyetlerini aynı zamanda sosyal medya mecraları üzerinden de sürdürmeye başlamıştır. Sosyal mecralar; kullanımının kolay olması, interaktif bir iletişime olanak sağlaması, kitleye ulaşımın rahatlıkla sağlanabilmesi, güncelliğini yitirmemesi, sürekli kendini yenilemesi gibi birçok etkenden dolayı hedef kitleye ulaşma noktasında en sık kullanılan iletişim mecralarının başında yer almaktadır. Hedef kitesine geleneksel iletişim araçları dışında sosyal mecralar üzerinden de ulaşmak isteyen kamu kurumları, özel kuruluşlar, üniversiteler gibi pek çok işletmelerin her geçen gün arttığı görülmektedir. Kurumlar, kuruluşlar, şirketler sosyal medyayı sadece tanıtım amaçlı, bilgilendirme ve duyuru yapmak gibi tek taraflı asimetrik iletişim faaliyeti şeklinde adlandırılan halkla ilişkiler modeli olarak görmekte olsa da günümüzde giderek yaygınlaşan kurumsal kimliğe ve kurumsal iletişime büyük ölçüde katkı sağlayan bir sosyal mecra olarak değerlendirilip karşılıklı geri bildirimlerin alındığı simetrik modele uygun olarak kullanılan bir iletişim modelinin yaygınlaştığı görülmektedir (Yavuz ve Duvan, 2018:1330-1331).

Bunun dışında mevcut ve aday öğrencilerin, yükseköğretim kurumlarına yönelik marka güvenini ve marka bağlılığını güçlendirmek amacıyla da sosyal medya kullanılabilir (Nevzat, Amca, Tanova ve Amca, 2016:551). Üniversitelerin sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaları ve güncel tutmaları, paylaşımlarına olumlu yorumlar yapılması, üniversitenin tercih edilmesini doğrudan etkileyen faktörlerdendir (Koçyiğit, 2017:111).

Bu bağlamda sosyal medya reklamcılığında, internet reklam türlerinden biri olan içerik sponsorlukları ile reklamveren ürün veya hizmetini tanıtmak, hedef kitleye verilmek istenen mesajı aktarmak için internette belli bir süreyle bir alanı satın almaktadır. Bu yöntemle ürüne ait mesajı direkt olarak alıcıya aktarmak yerine tüketiciyle ürün arasında bir bağ kurarak markanın tanıtımının yapılması amaçlanmaktadır. (Elden vd., 2015:446).

4. Araştırma: İstanbul'daki Vakıf Üniversitelerinin Instagram Reklamlarının Çözümlemesi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; İstanbul'da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen vakıf üniversiteleri tarafından, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerine ilişkin yapılan sponsorlu paylaşımlarda yer alan unsurların göstergibilimsel yöntem ile analizinin yapılarak, hedef kitle olan öğrencilere karşı verilmek istenen mesajların çözümlenmesidir. Böylece paylaşılan Instagram reklamlarının ne ifade ettiği, kurumların hangi özelliklerini ön plana çıkartarak nasıl bir tanıtım stratejisi geliştirdiği göstergibilimsel inceleme ile derinlemesine ele alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya aracılığıyla hedef kitleyle hızlı ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurulması mümkün olmaktadır. Bu sebeple vakıf üniversitelerinin kullanmış olduğu sosyal medya platformlarıyla yapmış oldukları reklam ve tanıtım çalışmalarını hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırma imkânı bulabilmektedir. Bu kapsamda İstanbul'da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerine ilişkin yapılan sponsorlu paylaşımlarda yer alan unsurlar göstergibilimsel yöntem ile incelenmiştir. Düzenlamaların yanı sıra yananlamaların da kullanıldığı reklamlarla birlikte kurumun tanıtım döneminde alıcısı olan öğrencilere hangi vaatler sundukları incelenmekte ve bu alanda yapılacak olan çalışmalara yeni bulgular sağlanabileceği düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin Instagram hesaplarında 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerine ilişkin sponsorlu olarak paylaşılan içerikler, nitel araştırma yöntemi olan göstergibilimsel yöntem ile incelenecektir. Göstergibilimsel analiz biçimi olarak Roland Barthes'a göre anlamlandırma kullanılacaktır. Göstergibilimsel analiz biçimi, göstergelerden hareketle ilk olarak gördüğümüz düz anlamından daha çok verilmek istenen mesaj ve arkasında yatan yan anlamlarını ortaya çıkartmaktadır. Göstergibilim üzerine birçok farklı eleştiri ve bakış açıları getirilmiş, çözümleme yöntemleri geliştirilmiştir. Barthes çalışmalarında çoğunlukla anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşırken, düzenlam ve yananlam kavramları üzerinde durmuştur (Elden vd., 2015:473). Bu çalışmada ele alınan Instagram reklamları, tüm bu yaklaşımlar ışığında Barthes'ın anlamlandırma ilkeleri doğrultusunda gösteren ve gösterilen

ilişkisinin yorumlanması ve detaylıca analizinin yapılabilmesine olanak sağladığından, Barthes'ın çözümleme modelinden yararlanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen on vakıf üniversitesinin 2022-2023 akademik yılında Instagram hesabında sponsorlu olarak paylaşmış olduğu içerikler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, Reklam Kütüphanesinden ve üniversite yetkilileri ile yapılan yazılı veya sözlü görüşmeler üzerine Instagram uygulamasından erişilen on adet sponsorlu paylaşımından oluşmaktadır.

4.5. Bulgular ve Yorum

4.5.1. Bezmîâlem Vakıf Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 1: Bezmîâlem Vakıf Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Instagram, https://www.instagram.com/p/CfYwVxTovvC/?utm_source=ig_web_copy_link (Erişim Tarihi: 15.12.2022)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	Sağlık alanında öncü bilim insanları	Akademik özgünlük ve ciddilik, köklü bir kurum geçmişi, ayrıcalıklı ve mutlu olma hissi, eğitim kalitesi
	Kadın öğrenci	Gençlik, dinamizm, çağdaş bir toplum, bilimin kadınların önderliğinde gelişeceği vurgusu
Renkler	Mavi	Özgürlük, huzur, güven duygusu
	Kırmızı	Dikkat çekici, güçlü, yoğun duygular, harekete geçirme, kan rengi
	Beyaz	Saflık, temizlik, inandırıcılık, doktor önlüğü
	Siyah	Asalet, güç
Metin	“Sağlık alanında sayısız başarılarla imza atan bilim insanları Bezmiâlem’i tercih etti.”	Kaliteli bir eğitim hizmeti sundukları, öğrencilerin bu kurumu tercih etmeleri durumunda kendilerini ayrıcalıklı hissedecekleri
Slogan	“Şimdi Sıra Sende”	Davet, başarı vaadi
	“Sağlıkta İki Asırlık Tecrübe”	Eğitim ve sağlık sektöründe köklü bir kurum oldukları
Zemin	Gökyüzü, bulutlar ve kuşlar	Özgürlük, güven duygusu

Tablo 1: Bezmiâlem Vakıf Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.2. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 2: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=158826737470977&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=158826737470977&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (Erişim Tarihi: 06.08.2022)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	Başörtülü ve Başörtülü olmayan kadın öğrenciler	Toplumun her kesimine hitap eden, insanların inançlarını özgürce yaşayabilecekleri bir eğitim kurumu imajı
	Erkek öğrenci	Güler yüz, kitle ile duygusal yakınlık kurma
Renkler	Mavi	Özgürlük, huzur, güven duygusu
	Kırmızı	Dikkat çekici, yoğun duygular, harekete geçirici
	Beyaz	Saflık, temizlik, inandırıcılık
Metin	“Gerçek Bir Vakıf Üniversitesinde Geleceği Fethet”	Olumlama duygusu, Fatih Sultan Mehmet’in fethi, kendi kurumlarının gerçek bir üniversite olduğu ve diğer eğitim kurumlarını değersizleştirme vurgusu, genç öğrencilerin geleceğini gerçek bir üniversite olan kendi kurumlarında inşa edebilecekleri algısı, ayrıcalıklı, başarılı ve mutlu olma duygusu
Slogan	-	-
Zemin	Gri renkte düz bir zemin	Diplomasi, tarafsızlık, denge

Tablo 2: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.3. Haliç Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 3: Haliç Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi, ([https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=254590784745444&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=254590784745444&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)) (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakter	Kadın öğrenci	Dinamizm, gelecek
Renkler	Mavi	Özgürlük, huzur, güven duygusu
	Kırmızı	Heyecan, enerji, güç
	Beyaz	Umut verici, güven duygusu
	Mor	Yenilikçi, entelektüel, özgüvenli
	Yeşil	Ümit, gençlik
Metin	"Master Plan"	Lisansüstü eğitim programları, genç öğrencilerin kariyerlerine yön veren kurum imajı
	"SENİN MASTER PLANIN NE?"	
Slogan	-	-
Zemin	Mor renkte düz bir zemin	Entelektüel, özgüvenli, yenilikçi bir kurum imajı

Tablo 3: Haliç Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.4. İbn Haldun Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 4: İbn Haldun Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi ([https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)) (Erişim Tarihi: 10.09.2022)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakter	-	-
Renkler	Mavi	Özgürlük, huzur, güven duygusu
	Kırmızı	Dikkat çekici, güç
	Beyaz	Saflık, temizlik, inandırıcılık
Metinler	Neden İHÜ lisansüstü?	Açık ve anlaşılır bir eğitim hizmeti, doğu-batı sentezli, özgün eğitim ideolojisi, araştırmacı üniversite imajı
	Mukayeseli eğitim	
	Doğu-Batı mukayesesine dayalı özgün müfredat	
Slogan	-	-
Zemin	Üniversite yerleşkesi	Kurumda mimari ile doğal yaşamın iç içe olduğu, eşitlikçi bir kurum imajı

Tablo 4: İbn Haldun Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.5. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Şekil 5: İstanbul Bilgi Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi ([https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=184243564949423&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=184243564949423&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)) (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakter	-	-
Renkler	Beyaz	Saflık, temizlik, inandırıcılık
	Kırmızı	Dikkat çekme, verilen mesaja odaklanma
	Gece mavisi	İçtenlik ve lüks
Metin	“Alanlarının önde gelen akademisyen ve profesyonellerinden eğitim alma, kariyeriniz için güçlü bağlantılar kurma olanağı BİLGİ Lisansüstü Programları’nda”	Akademik kadronun ön plana çıkartılması, eğitim kalitesi, iş dünyasına hızlı adımlarla ilerleme fırsatı, öğrencilere kendilerini ayrıcalıklı ve özel hissettirme
	“Bahar Dönemi başvurularımız başladı!”	Haber verme, bilgilendirme
Slogan	“Daha ilerisi için, BİLGİ Lisansüstü.”	Öğrencilerin kariyer planlarına yön verme, lisansüstü eğitim, “BİLGİ” kelimesinin büyük harflerle yazılması ile üniversitenin isminin vurgulanması
Zemin	Üniversite yerleşkesi	İçtenlik, lüks

Tablo 5: İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.6. İstanbul Gedik Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 6: İstanbul Gedik Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi, ([https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1584030821708076&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1584030821708076&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)) (Erişim Tarihi: 05.01.2023)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	-	-
Renkler	Beyaz	Güven duygusu, saflık, inandırıcılık
	Siyah	Güç ve otorite
Metin	“Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bahar Dönemi”	Bilgilendirme, haber verme
	“Başvuru Tarihleri 16-27 Ocak 2023 2. Başvuru Dönemi”	
Slogan	“Hayallerine Giden Yol”	Öğrencilerin hayallerini kendi kurumlarında gerçeğe dönüştürecekleri algısı
Zemin	Sınıf, ders anlatan akademisyen, öğrenci	Etkin bir iletişim ile öğrencilere kaliteli eğitim hizmeti sunulması

Tablo 6: İstanbul Gedik Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.7. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Şekil 7: Nişantaşı Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Instagram, (https://www.instagram.com/p/CgcJU6_NndE/?utm_source=ig_web_copy_link) (Erişim Tarihi: 10.09.2022)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	Voleybol forması giyen kadın öğrenci	Ülkenin umut vadeden, genç, yetenekli ve sportif kadınları
	Gitar tutan erkek öğrenci	Enstrüman çalma kabiliyeti olan erkek öğrencinin yeteneğinin keşfedilmesi
	Basketbol forması giyen, elinde top tutan erkek öğrenci	Güçlü, hedeflerinin peşinden koşan, azimli öğrenciler yetiştirmek
Renkler	Beyaz	Güven duygusu uyandıran, inandırıcılık
	Mavi	Özgürlük, huzur, güven duygusu uyandıran
Metin	“Özel Yetenek Sınavları Başlıyor! Hemen Başvur 28-31 Temmuz”	Harekete geçirme, emir, bilgilendirme
Slogan	-	-
Zemin	Beyaz renkte düz bir zemin	Güven duygusu uyandıran, inandırıcılık

Tablo 7: İstanbul Nişantaşı Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.8. İstanbul Okan Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 8: İstanbul Okan Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi, ([https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=125017514178424&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=125017514178424&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)) (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	Takım elbiseli bir erkek	Resmiyet, iş dünyasına giden yol, kariyer basamakları, öğrencilerin kariyerlerine yön verme
Renkler	Siyah	Asalet, güç, resmiyet
	Beyaz	Saflık, yenilik
	Gri	Denge, ciddiyet, otorite, ayrıcalık, kuvvet, başarı
	Kırmızı	Dikkat çekicilik
	Mavi	Güven duygusu, zenginlik
Metin	“PROFESYONELLER İÇİN YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARI”	Öğrencilerin alanlarında tecrübeli ve bilgili kişiler olduğu, öğrencileri iş dünyasına hazırlama vaadi
Slogan	-	-
Zemin	Gri renkte düz bir zemin	Denge, ciddiyet, otorite, ayrıcalık, kuvvet, başarı

Tablo 8: İstanbul Okan Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.9. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Şekil 9: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Instagram, (https://www.instagram.com/p/CmçT0QWN-21/?utm_source=ig_web_copy_link)
(Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	Başörtülü ve başörtülü olmayan kadın bireyler ve erkek bireyler	Muhafazakâr kesime hitap etme, cinsiyet ayrımı yapmayan, eşitlikçi kurum imajı
Renkler	Koyu mavi	Kurumun sektördeki ağırlığı, kendine güvenen, dürüst, kalıcı, güvenilir bir kurum imajı
	Beyaz	Güven veren, başarıları destekleyen kurum imajı
Metin	“22-23 GÜZ YARIYILI LİSANSÜSTÜ PROGRAMLARA BAŞVURULAR BAŞLADI”	Bilgilendirme, haber verme
Slogan	-	-
Zemin	Sokakta yürüyen insanlar	Üniversiteye giden yol

Tablo 9: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.10. İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 10: İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Instagram, (https://www.instagram.com/p/CgykzwsDir/?utm_source=ig_web_copy_link)
(Erişim Tarihi: 05.01.2023)

4.6. Araştırmanın Sonucu

Araştırmanın örneklemini oluşturan on vakıf üniversitenin Instagram uygulaması üzerinden yapmış olduğu sponsorlu paylaşımların göstergebilimsel yöntem ile incelenerek genel bir değerlendirme yapılmıştır. Analiz yöntemi Roland Barthes'ın anlamlandırma kuramına dayanmakta olup paylaşımların düzenlemelerinin arkasındaki yananlamlar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda genel bir değerlendirme olarak çoğunlukla benzer karakter, renk ve metin kullanıldığı görülmüştür. Genel olarak kadın ve erkek bireyler üzerinden öğrenci profili oluşturularak görseldeki konumlandırılmaları, kıyafet seçimleri, kullanılan nesnelere üzerinden, yazınsal öğeler ile kullanılan metin ve sloganlar, tercih edilen renkler, kullanılan semboller ile kitleye verilmek istenen vaatler yansıtılmaya çalışılmıştır. Reklamlarında karakter kullanan kurumların hepsinde kadın bireylere yer verildiği görülmüştür. Bu da kadınların akademik açıdan toplumsal konumlarına işaret ederek eğitimde öncü rol oynadığı gösterilmiştir. Reklamlarda kullanılan karakter, renk, metin, slogan ve zemin göstergeleri incelendiğinde, çoğunlukla eğitim hizmetinin içeriğine çok fazla değinilmediği görülmekle birlikte, kitle üzerinde duygusal bir etki uyandırılarak gelecek odaklılık, iş dünyası, özgünlük, kurum yapısı gibi temalara vurgu yapıldığı görülmüştür. Genel olarak kurumların reklamlarda kendine özgü güçlü yanlarını ön plana çıkartmayı amaçladıkları anlaşılmıştır.

Reklamlarda karşılaşılan bir diğer yaklaşım da rakip kurumlar ile bir kıyaslama yoluna gidilmesidir. “Gerçek Bir Vakıf Üniversitesinde Geleceği Fethet” sloganı bu yaklaşıma örnek olarak verilebilecektir. Burada aynı zamanda sloganın içerisinde kullanılan “Fethet” kelimesi ile anlamını isminden alan Padişah Fatih Sultan Mehmet çağrıştırılmış ve tarihsel bir bağlantı kurulmuştur. “Sağlıkta İki Asırlık Tecrübe” sloganı ile “Sağlık alanında sayısız başarılar imza atan bilim insanları Bezmiâlem’i tercih etti.” metninde de yine bir tarih vurgusu yapıldığı görülmüştür. Bu da kurumun güçlü yanının ortaya çıkartılmak istendiğine dair bir örnek teşkil etmektedir. “Şimdi Sıra Sendeyim”, “Hayallerine Giden Yol”, SENİN MASTER PLANIN NE?”, “Daha ilerisi için, BİLGİ Lisansüstü.” “İş Dünyasına Tek Adım” sloganlarıyla geleceğe yön verme, başarıya davet etme ve iş dünyası bağlantıları imkânı vaat edilmiştir. “Mukayeseli eğitim”, Doğu-Batı mukayesesine dayalı özgün müfredat” metinlerinde ise özgün eğitim ideolojisi yansıtılmıştır. Kullanılan tüm slogan ve metinler, renkler ve karakterlerle desteklenerek verilmek istenen mesajı güçlendirmek ve akılda kalıcılığı arttırmak amaçlanmıştır.

Reklamlarda kullanılan görsel ve yazınsal öğelerinde en çok tercih edilen renklerin beyaz ve mavi olduğu görülmüştür. İncelenen üniversitelerin tümünün reklamında beyaz rengi tercih ettiği, ikinci sırada on üniversiteden dokuzunun mavi renkteki tasarımları tercih ettiği görülmüştür. Beyaz renk saflığı, temizliği, inandırıcılığı, gökyüzünün rengi olan mavi renk ise özgürlüğü, hu-

zuru, güven duygusunu temsil etmektedir. On üniversiteden altısının tasarımlarında kırmızı rengi tercih ettiği görülmekle birlikte dikkat çekici, güçlü, yoğun duygular, harekete geçirici gibi etkileri yansıtmaktadır. On üniversiteden dördü siyah rengi tasarımlarında kullanırken, güç, asalet, otorite gibi çağrışımlar yaptığı görülmüştür. En az tercih edilen renkler ise turuncu, mor, yeşil ve gri olmuştur.

Sonuç

İletişim süreçlerinde geçmişten günümüze kadar birçok yöntem kullanılmıştır. Ancak hiçbiri yeni iletişim yöntemlerinden olan sosyal medya mecraları kadar hızlı bir iletişim imkânı sunamamıştır. Sosyal medya, etkileşim açısından kullanıcıların çift yönlü iletişim kurabilmelerini sağlamıştır. Bu sayede kullanıcılar da söz sahibi olarak sosyal medya platformlarında aktif katılım ile hem sosyalleşebilmekte hem de takip ettikleri sayfalara yorum yapabilmektedirler.

Sosyal medya platformları arasında en sık kullanılan uygulamalardan biri olan Instagram, kullanıcıların içerik üretebildiği, paylaşım yapabildiği, ilgi alanlarına uygun sayfaları takip edebildiği, yorum yapabildiği bir mecradır. Burada kullanıcılara sunulan video, canlı yayın, hikâye, reels gibi sahip olduğu özellikler sayesinde reklamların kolaylıkla yerleştirilebildiği zengin bir mecradır. Dolayısıyla tüketiciler ilgi alanlarına hitap eden işletmelerin sayfalarını takip ederek, Instagram'dan yayınlamış oldukları reklamlara erişebilmektedirler. Böylece tüketicilerin Instagram uygulaması üzerinden işletmelerin dijital reklamlarına kolayca ulaşabilmeleri sebebiyle işletmeler adına büyük bir avantaj sağlandığı görülmüştür. Instagram reklamcılığı sayesinde işletmeler kendi ürünlerinin/hizmetlerinin tanıtımını bu kanal aracılığıyla yaparak, hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde mesajlarını ve vaatlerini iletebilmektedir. Instagram'da paylaşılan reklamlar sponsorlu paylaşım olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden tanıtımını yapan birçok işletme olduğu gibi eğitim hizmeti veren üniversitelerin de bu kanal üzerinden yayınlamış oldukları reklamlar aracılığıyla kurumsal iletişim faaliyetlerini hedef kitleye aktardıkları görülmüştür. Uzun yıllar tanıtım faaliyetlerini internet sayfalarından yürüten üniversiteler, kullanımının kolaylığı bakımından sosyal mecralarına daha fazla yönelmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yayınlanan reklamların, karşılıklı etkileşim kurulabilmesi sayesinde kurumsal iletişime büyük bir ölçüde katkı sağladığı görülmüştür. Bu sayede üniversiteler sadece tanıtımlarını yapmakla kalmayıp aynı zamanda geniş bir kitleye de ulaşmak için Instagram reklamcılığını tercih ettiği görülmüştür.

Bu bağlamda çalışmada incelemeye konu olan İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin, günümüzde artan rekabet ortamında kurumlarını rakiplerinden ayırtıracak çeşitli reklam stratejileri

geliştirmekte ve hedef kitlelerine yönelik tanıtım çalışmaları yapmakta oldukları görülmektedir. Bu bağlamda üniversiteler pazarlama stratejilerini Instagram uygulaması üzerinden sponsorlu içerikte paylaşarak alıcıya reklamlarının ulaştırılmasını sağlamaktadır. Böylece kendi kurumlarının özelliklerini, verdikleri hizmetin kapsamını ve tercih edilme noktasında sunmuş oldukları vaatlerini yansıtabilmektedirler.

Bu çalışmada ele alınan İstanbul'da faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin sosyal medya mecralarından olan Instagram uygulaması üzerinden yapmış oldukları sponsorlu paylaşımlar incelenmiş, öğrencilere verilmek istenen mesajlar, kurumlarının tanınırlığı ve tercih edilmesine yönelik sundukları vaatler göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Semboller içinde bulunduğu toplumun gereksinimlerinden hareketle anlamlarını elde ederler. Bu noktada reklamların yananamlarının kitleler tarafından anlaşılması ve doğru bir şekilde yorumlanması önemli bir husustur. Bu reklamlarda genel olarak üniversiteler öğrencilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit ederek, tasarımda kullandıkları görsel ve yazınsal öğeleri buna uygun bir şekilde tercih ettikleri görülmüştür. Üniversitelerin kullandıkları göstergeler ile öğrencilere hem duygusal hem de sosyal faydalar sunulmuştur. Özellikle tasarımlarda tercih edilen renk ve metinler üzerinden duygusal yakınlık kurulması amaçlanmıştır. Böylece kurumların eşitlikçi, özgürlükçü ve güven duygusunu aşıl原因 bir iletişim yolu tercih ederek öğrenciler ile güven esaslı bir bağ kurulması son derece önemlidir.

Üniversitelerin tanıtım faaliyetlerine yönelik yapmış oldukları çalışmalar, göstergebilimin öncü isimlerinden Roland Barthes'ın yaklaşımları temel alınarak, bu çalışmaya ışık tutacak göstergebilimsel çözümlere dair ortaya konan pek çok eser ve araştırmalardan yararlanılarak incelenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulaması üzerinden tanıtımı gerçekleştirilen eğitim kurumlarının reklamları genel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Reklamlarda kullanılan karakter, metin, renk, slogan gibi göstergeler aracılığıyla eğitimin kalitesi ve niteliğine dair dolaylı bir çağrışım yapılmıştır. Ancak akademik açıdan bölüm, program, eğitimin niteliği gibi hususlara çoğunlukla net bir şekilde yer verilmediği görülmüştür. Burada kurumun var olan özelliklerinin ve güçlü yanlarının ön plana çıkartılarak çoğunlukla gelecek odaklılık, tarih üzerinden köklü bir kurum imajı, ideolojik yaklaşımlar, akademik özgünlük ve iş dünyası ile bağlantı kurma vaatleriyle kitlenin ayrıcalıklı hissetmesini sağlayarak tanınırlığı ve tercih edilirliliği yüksek bir kurum imajı oluşturulmak istendiği görülmüştür.

Reklamlarda genel olarak kadın ve erkek bireyler üzerinden öğrenci profili oluşturulduğu görülmüştür. Tasarımda kullanılan karakterlerin kıyafet seçimi, metinler ve sloganlar, kullanılan

renkler ile reklamların yananamları aktarılmaya çalışılmıştır. Karakter kullanılan reklamların hepsinde kadın bireylere yer verildiği görülmüştür. Burada kadınların eğitimde öncü rol oynadığını ve kurumlarında kadın öğrencilerin eğitimine önem verildiği gösterilmiştir. Ancak reklam çalışmalarında karşılaşılan sorunlardan biri de “toplumsal cinsiyet eşitliği” denildiğinde bu konunun sadece kadın bireyler ile ilişkilendirilmesi olarak yansımaktadır. Çünkü kadın bireylerde olduğu gibi erkeklerin de reklamlarda sunulan rolleri ile aynı sorunlar söz konusu olabilmektedir (Öztürk, 2020: 1110). Reklamda kullanılan göstergelerde çoğunlukla eğitim hizmetinin niteliğine yönelik bir anlamlandırma yapılmadığı görülmüştür. Tercih edilen renkler, metinler ve sloganlar üzerinden duygusal bir etki uyandırılarak gelecek odaklılık, tarihsel bağlantı, iş dünyası, özgünlük, kurum yapısı gibi temaların vurgulandığı anlaşılmıştır. Kullanılan tüm slogan ve metinler, renkler ve karakterlerle desteklenerek verilmek istenen mesajı güçlendirmek ve akılda kalıcılığı arttırmak amaçlanmıştır. En çok tercih edilen renklerin beyaz ve mavi olduğu görülmüştür. Özgürlük, güven duygusu, inandırıcılık gibi etkiler çağrıştırılmış ve kurum ile kitle arasında duygusal bağ kurulmaya çalışılmıştır.

Özellikle son yıllarda vakıf üniversitelerinin sayısının giderek artması ve oluşan rekabet ortamında rakiplerinden ayrılabilmesi adına çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada incelenen vakıf üniversitelerinin Instagram platformu üzerinden yayınlamış olduğu sponsorlu paylaşımlarında genel olarak benzer stratejilerin kullanıldığı, bu benzerliğin görsel ve metin kullanımında da gözlendiği söylenebilir.

Sonuç olarak bu çalışmada ele alınan vakıf üniversitelerinin sponsorlu paylaşımları incelenmiş, öğrencilere verilmek istenen mesajlar, kurumlarının tanınırlığı ve tercih edilmesine yönelik sundukları vaatler göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda benzer bir konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara bir öneri olarak, çözümlenecek verilerin açık erişimli kaynaklardan seçilmesi, çalışma sürecinde kolaylık sağlayacağı söylenebilir. Bir başka öneri ise araştırma karşılaştırmalı olarak farklı dönemleri kapsayacak şekilde ele alınabilir. Örneğin, vakıf üniversitelerinin tanıtım faaliyetlerine yönelik sosyal medya öncesi ve sonrasında yapılan çalışmalar incelenebilir.

Kaynakça

Balta Peltekoğlu, F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Batı, U. (2016). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.

Elden, M. ve Özdem, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 4(8), 159-182. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/201994>

Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kıyan, Z., ve Dikmen, E. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 6(1), 121-146. Erişim Adresi: <http://ilefdergisi.ankara.edu.tr/tr/pub/issue/45754/554036>

Koç, H. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2), 57-83. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7478/98547>

Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi.

Küçükdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözülür? İstanbul: Beta Yayıncılık.

Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., ve Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. Computers in Human Behavior (65), 550-559. Erişim Adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306458>

Oskay, Ü. (2018). İletişimin ABC'si. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Öztürk, G. (2020). Reklamda Kullanılan Erkeklik Mitleri ve Erkek Tüketicinin Yeniden Üretimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(39), 1107-1126. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iticusbe/article/769797>

Savaş, S. (2020). @Sosyal Medya: Herkes İçin Teknoloji Okuryazarlığı. İstanbul: Kutlu Yayınevi.

Sevinç, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Tosun, N. (2014). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18(1), 173-191. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/480/4079>

Yalınız, M., ve Hülür, A. (2021). Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6(11), 1-22. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/62095/915603>

Yavuz, C., ve Duvan, Y. (2018). Doğu Karadeniz Üniversitelerinin Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1329-1350. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/31789/413829>

Instagram, https://www.instagram.com/p/CfYwVxTovvC/?utm_source=ig_web_copy_link. Erişim Tarihi: (15.12.2022)

Instagram, https://www.instagram.com/p/CgcJU6_NndE/?utm_source=ig_web_copy_link. Erişim Tarihi: (10.09.2022)

Instagram, https://www.instagram.com/p/CmqT0QWN-21/?utm_source=ig_web_copy_link. Erişim Tarihi: (02.01.2023)

Instagram, https://www.instagram.com/p/CgyykwzwsDir/?utm_source=ig_web_copy_link. Erişim Tarihi: (05.01.2023)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=158826737470977&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=158826737470977&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (06.08.2022)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=254590784745444&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=254590784745444&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (02.01.2023)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (10.09.2022)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (10.09.2022)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=184243564949423&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=184243564949423&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (02.01.2023)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1584030821708076&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1584030821708076&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (05.01.2023)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=125017514178424&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=125017514178424&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (02.01.2023)