

## Tercih sürecinde üniversitelerin sosyal medya kullanımı

### *Social media usage of universities in the process of preference*

Erhan Akyazı<sup>1</sup>

Gönderilme tarihi: 24 / 05 / 2018

Kabul tarihi: 08 / 10 / 2018

#### **Öz**

Yeni kuşakların toplumda yerlerini alabilmeleri için gerekli bilgi ve becerileri elde etmelerine yardım etme etkinlikleri kısaca eğitim olarak adlandırılmaktadır. İnsan sosyal bir varlıktır ve toplumdaki ayrı düşünülemez. Topluma adapte olabilmesi için gerekli eğitim faaliyetlerine katılması doğaldır ve bir haktır. Bu hak gerek uluslararası, gerekse ulusal yasa ve sözleşmelerde kayıt altına alınmıştır. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 1948 yılında kabul etmiş olduğu İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'nin 26. maddesi her şahsın öğrenim hakkı olduğunu belirtmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 42. maddesinde de kimsenin eğitim ve öğrenim hakkından mahrum bırakılmayacağı belirtilmektedir. Devletlerin görevi eğitim kurumları açmak, bu kurumlara eğitim personelleri görevlendirmek ve vatandaşlarının ilgili haklardan yararlanmasına sağlamaktır. Özel kurumlar tarafından açılan eğitim kurumları da bu görevde devletin sorumluluğunu hafifletmektedir. Ülkemizde de ilköğretim seviyesindeki milyonlarca öğrenci için binlerce okul açılmış durumdadır. Her şehirde en az bir adet olmak üzere onlarca yükseköğretim kurumu açılmıştır ve açılmaya da devam etmektedir. Halihazırda Yükseköğretim Kurulu bünyesinde 206 Yükseköğretim Kurumu yer almaktadır. Her yükseköğretim kurumunun temel görevi topluma nitelikli mezunlar kazandırabilmektir. Bu görevini yerine getirirken de en başarılı adayların kendilerini tercih etmesi için yarışmaktadır. Başarılı adayları kendine çekmek öncelikle onlara ulaşmayı gerektirmektedir. 90'lı yılların sonu ile birlikte hayatımıza giren iletişim ve bilişim teknolojilerinin yardımı ile bireylere erişmek oldukça kolaylaşmış, kapsamı da bir o kadar genişlemiştir. Yeni milenyum ile iletişime bir başka boyut katan sosyal medya ise hayatımızın her alanına nüfuz ettiği gibi, yükseköğretim kurumlarına da yeni imkanlar sunmuştur. Kurumlar iletilerinin hedef kitlelerine ulaşıp ulaşmadığını denetleyebilmekte, ulaştığı kitlenin profilini görebilmekte ve böylece bir sonraki içeriklerini daha planlı oluşturabilmektedirler. Günümüzde hemen hemen tüm yükseköğretim kurumunun en az bir sosyal medya hesabının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Rekabet ortamının zorlayıcılığının sonucu olan bu durum adaylara tercihlerini yapmada kolaylıklar sağlamaktadır. Mobil cihazlar ve operatörlerin desteği ile hayatımızın her alanına girmiş olan sosyal medya bunun kaynağını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışma üniversitelerin sosyal medya mevcudiyetlerini ve tercih sürecinde sosyal medya platformlarını kullanma performanslarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, çalışmada İstanbul'daki üniversitelerin adaylara yönelik sosyal medya paylaşımları analiz edilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar sözcükler:** Üniversite, Tercih, Sosyal Medya

#### **Abstract**

The activities of helping new generations to acquire the knowledge and skills necessary to take their place in society are briefly referred to as education. Man is a social entity and can not be considered apart from society. It is natural and a right to participate in the training activities necessary to be able to adapt to society. This right has been registered both internationally and in national laws and contracts. Article 26 of the Universal Declaration of Human Rights, adopted by the United Nations General Assembly in 1948, states that every person has the right to education. In Article 42 of the Constitution of the Republic of Turkey it is stated that no one can be deprived of education and training. The task of States is to open training institutions, to assign training staff to these institutions, and to ensure that their citizens benefit from the relevant rights. Educational institutions opened by private institutions also alleviate the responsibility of the state in this task. Thousands of schools have been opened in our country for millions of students at primary level. There are dozens of higher education institutions, including at least one in each city, and they continue to open. There are currently 206 Higher Education Institutions in the Higher Education Council. The main task of each higher education institution is to be able to add qualified

<sup>1</sup>Prof.Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, eakyazi@marmara.edu.tr

*graduates. While performing this task, they are competing for the most successful candidates to choose themselves. Attracting successful candidates to themselves requires firstly reaching them. With the help of the communication and information technologies that entered our lives together with the end of the 90's, access to individuals has become much easier and the scope has expanded so much. Social media, which has added another dimension to communication with the new millennium, has penetrated every aspect of our lives and offered new opportunities for higher education institutions as well. Institutions can check whether their messages reach their target group, see the profile of the mass that they reach, and thus they can make the next contents more planned. It is not wrong to say that today almost all higher education institutions have at least one social media account. This situation, which is the result of the compulsion of the competitive environment, gives the candidates the convenience of making their preferences. With the support of mobile devices and operators, social media, which has entered every area of our lives, is the source of this. In this context, the study aims to measure the social media presence of universities and the performance of social media platforms in the selection process. In this framework, the study will try to analyze the social media shares of universities in Istanbul towards to candidates.*

**Keywords:** University, Preference, Social Media

## 1. Giriş

Eğitim Türk Dil Kurumu sözlüklerinde “Yeni kuşakların, toplum yaşayışında yerlerini almak için hazırlanırken, gerekli bilgi, beceri ve anlayışlar elde etmelerine ve kişiliklerini geliştirmelerine yardım etme etkinliği” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Tanımdan yola çıkılarak eğitim için her bireyin temel haklarından biri benzetmesini yapmak yanlış olmayacaktır. Nitekim ulusal ve uluslararası pek çok sözleşmede de bu hak güvence altına alınmıştır. Devletler gerek kendi imkanları ile gerekse özel sektörün desteğini alarak bu haktan vatandaşlarını yararlandırmak için çabalamaktadır. Lisansüstü eğitimi bir başka kulvarda kabul edilecek olursa, her devlet en üst eğitim seviyesi olan lisans eğitiminden tüm vatandaşlarının faydalanmasını, bir başka ifade ile üniversite mezunlarının sayısının artmasını arzu etmektedir. Bu hem bir kalkınmış göstergesidir, aynı zamanda da modern ülkeler ile her anlamda yarışabilmek için de bir zorunluluktur.

## 2. Literatür

### 2.1. Üniversite eğitimi

Üniversitelerin temel işlevleri bilimsel bilgiyi üretmek ve yaymak, bilim insanlarını yetiştirmek ve gerçekleştireceği eğitim faaliyetleri ile topluma nitelikli mezunlar vermektir. Ülkemiz de dahil olmak üzere günümüzde çağdaş ve gelişmiş ülkelerin tamamında temel eğitim zorunludur. Temel eğitimlerini tamamlayan bireylerin büyük bir çoğunluğu ülke imkanlarının elverdiği nispette eğitim düzeylerini bir üst seviyeye taşımak için yükseköğretim kurumlarına devam etmeyi arzu etmektedir. Bu talebe cevap vermek adına ülkeler ise genellikle üniversite sayılarını artırma eğilimindedir. 2015 yılı itibarı ile Amerika Birleşik Devletleri’ndeki yükseköğretim kurumu sayısı 4.583’tür (Statista, 2018a). 2015 yılı itibarı ile Almanya’daki yükseköğretim kurumu sayısı ise 399’dur (Research in Germany, 2018). 2016 yılı itibarı ile İngiltere’de 162 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır (Univetsitiesuk, 2018). 2018 yılı itibarı ile Türkiye’deki yükseköğretim kurumu sayısı ise 206’dır (YÖK, 2018). Dünyadaki üniversite sayısının binlerle ifade edildiği günümüzde kurumlar sıralamalarda üstlerde yer almak için kendilerini sürekli geliştirmektedirler. Yayın hayatına 1971 yılında bir gazete formatında başlayan Times Higher Education eğitim, araştırma, yayın, uluslararası görünüm ve gelirden oluşan 5 kriter ile dünya üniversitelerinin sıralamasını yapmaktadır. 2018 yılı itibarı ile tüm bilim dalları genelinde 1.103 üniversiteden oluşan sıralamaya Türkiye sadece 22 üniversite ile girebilmiştir. Aynı listeye Amerika Birleşik Devletleri 157, İngiltere ise 93 üniversitesini dahil edebilmiştir (THE, 2018a). Kuruluşun sıralamayı

yaparken kullanmış olduğu kriterlerden araştırma konusu açısından ön plana çıkan uluslararası görünüm kriteridir. Bu kriterin içerisinde uluslararası öğrenci ve öğretim elemanı oranı ile uluslararası işbirliği alt kriterleri yer almaktadır (THE, 2018b). Üniversitelerin söz konusu kriterleri yerine getirmesinde başarı ve faaliyetlerini dünyaya duyurması şüphesiz ki çok önem taşımaktadır. Günümüzde başta sosyal medya olmak üzere iletişim ve bilişim teknolojileri üniversitelere bu konuda çok büyük imkanlar sunmaktadır.

## 2.2. Sosyal medya

Sosyal medya, iletişim camiasında kullanıldığı hali ile yeni medya kavramının bir alt dalıdır. Kavramda yer alan “yeni” öneki eski olmayan, eskiyi reddeden anlamında kullanılmamaktadır. Modernizmi reddeden postmodernizmin aksine, yeni medyanın gelenekseli reddetmeden, onun iletişim pratiklerinin temelleri üzerinde işleyen bir ortam yenileşmesini ifade etmektedir. Esasen sosyal olmayan bir medyadan söz etmek de mümkün değildir. Yukarıda değinildiği üzere medyayı tanımlayan kitle iletişim araçları duygu birliği yaratmak için faaliyet yürütürler ve bu da en azından o medyanın takipçileri arasında bir sosyalleşme yaratır. Yeni teknolojilerin içerisine doğan, bir başka ifade ile yeni teknolojiyi içselleştirerek dünyaya gelen yeni nesil, ondan başka iletişim ortamını kullanmayarak sosyal medyanın gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ünlü iletişim kuramcısı Marshall McLuhan’ın teknolojik determinizm üzerine yaklaşımlarında olduğu gibi teknoloji insanı esir almış, araç mesajın önüne geçerek hayatlarımızı şekillendirerek insanoğlunu sosyal medyaya esir etmiştir. Yeni milenyum ile hayatımıza giren farklı özellikleri ile ön plana çıkan pek çok sosyal medya aracı mevcuttur. Arkadaşlarını bul sloganı ile çıkarak sonradan kabuk değiştiren Facebook, 140 ile başlayıp sonradan 280’ye çıkan karakter sayılı mesajlar ile kendini ifade imkanı sunan Twitter, hareketli ve sabit görüntüler paylaşma imkanı sunan Instagram ve diğerleri. İstatistikler üzerinde önemli durulması gereken sosyal medyanın ulaşılmış olduğu boyutları gözler önüne sermektedir.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2018 yılı itibarı ile 2,62 Milyardır ve bu sayısının 2021 yılında 3 Milyarı aşması beklenmektedir (Statista, 2018b). 2018 yılı itibarı ile dünya nüfusunun %71,8’i sosyal ağlara erişmektedir ve 2021 yılında bu oranın %73,1 olması beklenmektedir (Statista, 2018c). Ülkemizdeki aktif sosyal ağ penetrasyonu ise 2018 yılı itibarı ile %63’tür ve bu oranla gelişmiş pek çok Avrupa ülkelerinin önündedir (Statista, 2018d). 2018 yılı itibarı ile en fazla aktif kullanıcıya sahip sosyal medya aracı ise yaklaşık 2.2 Milyar kullanıcı ile Facebook’tur (Statista, 2018e). 2017 yılı itibarı ile her internet kullanıcısı başına 7 sosyal medya hesabı düşmektedir (Statista, 2018f). 2017 yılının 2. çeyreği itibarı ile kullanıcı başına düşen sosyal medya hesabı 16-24 yaş aralığında 8.7 olurken, 55-64 yaş aralığında bu oran 4.6’dır (Statista, 2018g). 2017 yılının 2. çeyreği itibarı ile internet kullanıcıları günde ortalama 2 saat 59 dakikasını sosyal medyadan video izlemeye ayırmaktadır (Statista, 2018h). 2018 yılı itibarı ile bir dakikada Instagram’da 49.380 fotoğraf paylaşılmaktadır (Statista, 2018i).

## 2.3. Üniversite eğitiminde sosyal medya kullanımı

Sosyal medya tüm kurumlara olduğu gibi üniversiteler için de potansiyel faydalar barındırmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi etkileşim kurabilmedir. Karşılıklı olarak birbirini etkileme işi olarak tariflenen etkileşim bireyselleşmenin hiç olmadığı kadar ön planda olduğu günümüzde çok fazla önem taşımaktadır. Üniversitelerin temel kaynağı öğrencilerdir. Özellikle vakıf üniversiteleri için hem faaliyetleri yerine getirmek için ödeyecekleri ücretler açısından, hem de mezun olduklarında kurumlarının ismini duyurmaları açısından üniversitelerin

öğrencilerine ihtiyacı vardır. Bu noktada sosyal medya üniversitelerin gerek potansiyel, gerekse mezun öğrencileri sürekli etkileşim halinde kalabilmesi için imkanlar sunmaktadır. Kurumsal her şirketin amacı faaliyet gösterdiği piyasada kalıcı olmaktır. Bu kalıcılığı ise sunmuş olduğu kaliteli hizmetlerin devamlılığı ile sağlayacağı güven ile tesis edecektir. Buna ilave olarak zihinlerde oluşan kurumsal imajı pekiştirmek adına tüm ortamlarda kurumsal kimliğini sergileyerek akılda kalıcılığı da sağlaması gerekmektedir. Bu noktada her ortamda erişilebilen sosyal medya üniversiteler için imkanlar sunmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte eğitim camiasında özellikle uzaktan eğitim perspektifinden bir çok gelişme gözlenmiştir. Dünyada ve ülkemizde pek çok üniversite uzaktan eğitim altyapılarını oluşturarak yeni programlar açmaya başlamıştır. Türkiye İstatistik Kurumu istatistiklerine göre 2018 yılı itibarı ile nüfusun %72,9'u internet kullanmaktadır (TÜİK, 2018). Bunun yanında 2017 yılı itibarı ile Türkiye nüfusunun yaklaşık %33'ü sosyal ağ kullanıcısıdır (Statista, 2018j). Bu rakamlardan hareketle üniversitede okuyan veya öğrenci adayları yaşındaki bireylerin tamamına yakını için sosyal medya kullanıcısı tanımlaması yanlış olmayacaktır. Sosyal medya uzmanların görüşlerine erişmek, araştırma projelerinde öğrencilere destek sunmak, öğrencilere ortak çalışma ortamı yaratmak noktalarında üniversitelere imkanlar sunmaktadır. Üniversiteler özgür düşüncenin beşiği olan kurumlardır. İsmi evrensellikten alan kurumlarda suç teşkil etmeye her türlü özgürce ifade etmek özgürdür. Bu noktada sosyal medya üniversitelere imkanlar sunmaktadır. Anonim kimliklerle ifade imkanı sunan sosyal medya sayesinde üniversiteler öğrencilerin kurumları hakkında yüz yüze ifade etmede zorlandığı pek çok görüşü öğrenerek, bunları kendini bu yönde geliştirme manasında kullanabilir.

### 3. Tercih Sürecinde Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın amacı

Yeryüzünde canlıların ortaya çıkışından itibaren etkisi hiç azalmadan devam eden ihtiyaçlardan birisi şüphesiz iletişimdir. Tüm canlılarda olduğu gibi insanoğlu da iletişim ihtiyacını geliştirmiş olduğu teknik ve teknolojiler ile gidermektedir. İletişim ihtiyacını gidermek için geliştirilen teknolojiler günümüzde yeni bir ekonominin de omurgasını oluşturmaktadır. Elektronik ticaret dediğimiz yapı internet altyapısı üzerinden yürümektedir. Günümüzde ticaretin ana omurgalarından birini teşkil eden internet aynı zamanda eylemin öncesi ve sonrasında gerçekleşen pazarlama ve müşteri ilişkileri gibi alanlarda da şirketlere olanaklar sunmaktadır. En az iletişim ve ticaret kadar eski bir kavram olan eğitim de, başlangıcında olmasa bile günümüzde hızla ticari bir görünüm kazanmaya başlamıştır. Serbest piyasa ekonomisinin bir sonucu olarak geline noktada ticaretin kurallarına göre yürütülmesi kaçınılmazdır. Modern dünyada ticaret müşteri ile sürekli temas halinde olmayı zorunlu kılmaktadır. Eğitimin taraflarından birisi olan kurumların da öğrenciler ile sürekli temas halinde olması gerekmektedir. Bunun için de en ileri iletişim araç ve ortamlarından faydalanmaktadırlar. İletişim dünyasının popüler ortamlarından sosyal medya bunların başında gelmektedir. Bu perspektiften yola çıkarak çalışma üniversitelerin, yaşları ve aldıkları eğitimle daha bilinçli olduğu düşünülen yükseköğretim düzeyindeki potansiyel öğrencilere yönelik sosyal medyadaki faaliyetlerini araştırmayı amaçlamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Yükseköğretim yüksek maliyetleri olan bir eğitim seviyesidir. Dolayısı ile her bireyi bu eğitim imkanlarından faydalandırmak mümkün olamamaktadır. Bu sebeple ülkeler yükseköğretime geçiş için bir sistem veya sınav uygulamaktadır. Ülkemizde bu görevi Yükseköğretim Kurumları

Sınavı adı ile Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi gerçekleştirmektedir. 2018 yılı Yükseköğretim Kurumları Sınavı 30 Haziran 2018 – 01 Temmuz 2018 tarihlerinde gerçekleşmiştir. 31 Temmuz 2018 tarihinde açıklanan sınav sonuçlarının ardından yerleşmeye hak kazanan öğrenciler 07-14 Ağustos 2018 tarihleri arasında tercihlerini gerçekleştireceklerdir. Sınav takviminden hareketle çalışma 7-14 Ağustos 2018 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. 2018 Temmuz yılı itibarı ile dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip ilk üç sosyal medya aracı; 2 Milyar 196 Milyon kullanıcısı ile Facebook, 1 Milyar 900 Milyon kullanıcısı ile Youtube ve 1 Milyar 500 Milyon kullanıcısı ile WhatsApp şeklindedir (Statista, 2018k). Pek çok üniversitenin Facebook ve Youtube hesapları olabileceği tahmin edilirken, her üniversitenin öğrencileri ile haberleşeceği bir WhatsApp hesabı olabileceği tahmin edilmemektedir. Bu sebeple WhatsApp araştırma örnekleminde çıkarılarak, 1 Milyar kullanıcıya sahip Instagram dahil edilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın yöntemi ve örneklemi

Çalışmanın teorik bölümde de belirtildiği üzere ülkemizde 206 adet yükseköğretim kurumu mevcuttur. Yine çalışmanın özet bölümünde belirtildiği üzere bu yükseköğretim kurumlarından sadece İstanbul'da bulunan 13'ü devlet, 44'ü vakıf olmak üzere 57 üniversite araştırmaya dahil edilmiş, diğerleri kapsam dışında bırakılmıştır. Kapsam dahilindeki her üniversitenin belirtilen üç sosyal medya hesabındaki belirlenen tarih aralığında paylaşmış olduğu mesajlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

### 3.4. Bulgular

Tablo incelendiğinde, kontenjan sayıları açısından öğrenci alımında bulunan 11 devlet üniversitesinin 41 vakıf üniversitesi adar öğrenci yükü olduğu tespit edilmektedir. Üniversiteler tek tek incelendiğinde ise, tek başına bir devlet üniversitesinin tüm vakıf üniversitelerinin 1/3'ü kadar öğrenciyi ağırladığı ortaya çıkmaktadır. 4 üniversitenin 2018-2019 eğitim öğretim yılında öğrenci almaya başlamadığı görülmektedir. Web sayfalarına ulaşılamaması bu durumun bir yansıması olarak düşünülse de, onlarca rakip üniversitenin bulunduğu bir ortamda kendini erken tanıtmaya başlamanın öne geçmek adına meyvelerini zamanla vereceği de hesaba katılması gereken bir durumdur. Açık ve öğrenci alıyor olmasına rağmen, 2'si devlet ve 1'i vakıf olmak üzere 3 üniversitenin neredeyse her gencin sosyal medya hesabının olduğu bilinen iletişim çağında hiçbir sosyal medya hesabının olmaması da düşündürücüdür. Sosyal medya hesapları tek tek incelendiğinde ise, farklı farklı olmak üzere 2 üniversitenin 1'er sosyal medya hesabına ulaşamadığı, 1'i devlet, 9'u vakıf olmak üzere toplam 10 üniversitenin en az 1 sosyal medya hesabının olmadığı izlenmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere iletişim çağında ve rekabetin yoğun yaşandığı bir sektörde bu tarz eksikliklerin bir dezavantaj olduğu açıktır. İlave olarak 1'i devlet, 2'si vakıf olmak üzere 3 üniversitenin bir sosyal medya hesabı üzerinden hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu takip etmemesi de ilginç bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. İletişim göndericinin alıcı, alıcının da gönderici olabildiği karşılıklı gerçekleşen bir eylemdir ve son zamanlarda iletişim bu şekilde işlemektedir. Dolayısı ile kurumların gönderici olduğu kadar alıcı da olması gerekmektedir. Bir başka ifade ile en azından kendileri ile doğrudan alakalı resmi kurumlar bile olsa takip ettikleri bölmesinin boş olmaması gerekmektedir.

Tablo 1. Üniversitelerin Facebook, Youtube, Instagram Profilleri

Üniversite Adı	Kontenjan	Facebook		Youtube	Instagram		
		Beğenen	Takip Eden	Abone	Gönderi	Takipçi	Takip
<b>Devlet</b>							
Boğaziçi Ü.	2.083	115.021	113.722	15.497	997	53.700	65
Galatasaray Ü.	<b>335</b>			<b>Yok</b>			
İstanbul Medeniyet Ü.	2.146	9.210	9.269	538	317	2.528	53
İstanbul Teknik Ü.	3.708	79.252	78.533	6.622	1.504	41.500	145
İstanbul Ü.	<b>22.104</b>	<b>118.762</b>	<b>117.542</b>	<b>3.355</b>	<b>393</b>	<b>14.000</b>	<b>15</b>
İstanbul Ü. Cerrahpaşa	2.798			<b>Web Sayfasına Ulaşılamadı</b>			
Marmara Ü.	7.273	88.438	87.536	506	1.722	17.200	<b>0</b>
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Ü.	890	6.166	6.311		<b>Yok</b>		
Sağlık Bilimleri Ü.	1.912	9.142	9.472	<b>Ulaşılamadı</b>	152	2.849	4
Türk-Alman Ü.	606			<b>Yok</b>			
Türkiye Uluslararası İslam, Bilim ve Teknoloji Ü.	<b>0</b>			<b>Web Sayfasına Ulaşılamadı</b>			
Türk-Japon Bilim ve Teknoloji Ü.	<b>0</b>			<b>Web Sayfasına Ulaşılamadı</b>			
Yıldız Teknik Ü.	4.019	60.480	60.302	877	79	8.015	48
<b>Devlet Toplam</b>	<b>47.874</b>	<b>486.471</b>	<b>482.687</b>	<b>27.395</b>	<b>5.164</b>	<b>139.792</b>	<b>330</b>
<b>Vakıf</b>							
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Ü.	530	16.791	16.707	932	652	8.849	23
Altınbaş Ü.	1.260	74.941	73.977	1.997	1.440	6.919	44
Bahçeşehir Ü.	2.992	<b>Ulaşılamadı</b>		2.559	<b>Yok</b>		
Beykent Ü.	3.833	77.574	76.453	<b>Yok</b>	1.818	21.200	49
Beykoz Ü.	670	11.050	10.937	566	843	10.900	19
Bezm-i Âlem Vakıf Ü.	495	16.577	16.633	1.059	280	5.493	10
Biruni Ü.	1.240			<b>Yok</b>			
Doğuş Ü.	1.650	24.091	24.000	<b>Yok</b>	1.512	5.018	37
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Ü.	965	19.751	19.546	817	285	1.723	18
Fenerbahçe Ü.	<b>0</b>			<b>Web Sayfasına Ulaşılamadı</b>			
Haliç Ü.	1.440	11.030	11.051	<b>Yok</b>	702	6.482	30
Işık Ü.	1.120	24.932	24.596	642	870	3.207	55
İbn Haldun Ü.	150	9.093	9.342	866	452	2.061	6
İstanbul Arel Ü.	1.444	57.603	66.918	391	1.028	15.300	63
İstanbul Atlas Ü.	<b>0</b>			<b>Web Sayfasına Ulaşılamadı</b>			
İstanbul Aydın Ü.	3.406	131.658	129.934	1.854	1.045	7.499	103
İstanbul Ayvansaray Ü.	330	6.385	6.514	398	500	2.377	4
İstanbul Bilgi Ü.	2.362	209.996	206.053	<b>Yok</b>	943	26.900	149
İstanbul Bilim Ü.	456	16.287	16.099		<b>Yok</b>		
İstanbul Esenyurt	1.000	24.646	24.646	106	254	3.480	8
İstanbul Gedik Ü.	845	21.420	21.282	0	1.357	2.771	15
İstanbul Gelişim Ü.	3.692	31.778	31.876	570	1.549	18.400	<b>0</b>
İstanbul Kent Ü.	495	364	396	<b>Yok</b>	250	1.014	2
İstanbul Kültür Ü.	2.245	58.964	58.208	2.723	1.577	11.000	50
İstanbul Medipol Ü.	<b>4.545</b>	81.933	81.937	4.741	1.390	19.500	4
İstanbul Okan Ü.	2.320	60.528	57.820	1.844	2.767	12.200	777
İstanbul Rumeli Ü.	498	7.463	7.548	224	1.743	2.218	12
İstanbul Sabahattin Zaim Ü.	1.364	15.485	15.433	1.084	546	4.167	36
İstanbul Şehir Ü.	1.540	63.037	64.053	2.813	884	5.988	25
İstanbul Ticaret Ü.	1.390	49.829	48.941	671	706	3.470	<b>0</b>
İstanbul Yeni Yüzyıl Ü.	1.178	13.785	13.722	215	1.051	2.936	5
İstanbul 29 Mayıs Ü.	320	8.396	8.404	0	<b>Yok</b>		
İstinye Ü.	1.990	11.056	11.235	738	1.077	4.121	3
Kadir Has Ü.	1.116	108.440	107.344	717	1.127	6.856	31
Koç Ü.	1.152	88.871	88.105	5.761	789	25.700	14
Maltepe Ü.	2.034	17.875	22.509	479	2.092	8.880	73
Mef Ü.	832	13.215	13.134	1.938	1.760	3.627	32
Nişantaşı Ü.	1.757	93.550	91.844	0	1.869	20.200	49
Özyeğin Ü.	1.348	61.058	60.129	2.105	523	8.630	64
Piri Reis Ü.	661	8.592	8.549	385	835	3.377	1
Sabancı Ü.	760	71.508	71.170	2.937	772	15.400	142
Semerkand Bilim ve Medeniyet Ü.	<b>0</b>			<b>Web Sayfasına Ulaşılamadı</b>			
Üsküdar Ü.	2.301	129.049	127.514	7.483	1.848	15.300	19
Yeditepe Ü.	3.257	41.623	41.445	1.369	895	17.300	92
<b>Vakıf Toplam</b>	<b>62.983</b>	<b>1.790.224</b>	<b>1.786.004</b>	<b>50.984</b>	<b>40.031</b>	<b>340.463</b>	<b>2.064</b>

Akyazı, E. (2018). Social media usage of universities in the process of preference. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 677-688.

Tablo 2. Üniversitelerin Tercih Sürecinde Facebook Paylaşım Bilgileri

Üniversite	TM	Bilgi					Link					Program					Video					TB	TB/TM1
		M	B	Y	P	G	M	B	Y	P	G	M	B	Y	P	G	M	B	Y	P	G		
Boğaziçi	12	8		0							4	73	1	4		4	278	75	26	13.100	351	43,88	
İstanbul Medeniyet	3	2	2	30	9	3															30	15,00	
İstanbul Teknik	10	0		0																		0,00	
İstanbul	0	0		0																		0,00	
Marmara	46	18	2	15	0	1	13	163	1	52						3	22	2	0	1.547	200	11,11	
Mimar Sinan	6	2	1	77	2	3					1	26	0	13							103	51,50	
Sağlık Bilimleri	12	8	2	206	11	8					4	173	3	9	2	40	0	2	484	419	52,38		
Yıldız Teknik	4	0		0																		0,00	
Acıbadem M.A. Aydın-	14	9	6	40	0	0	2	8	0	0					1	3	0	0	191	51	5,67		
Altınbaş	30	22	7	30	0	0					7	31	0	1	8	83	20	25	3.199	144	6,55		
Beykent	0	0		0																		0,00	
Beykoz	8	5	2	28	0	9					3	20	0	0							48	9,60	
Bezm-İ Âlem Vakıf	8	7	2	24	0	4	1	1	0	1	4	28	1	3							53	7,57	
Doğuş	6	4		0							2	8	0	0	2	2	0	0	127	10	2,50		
Fatih Sultan Mehmet	26	23	22	3.844	33	50									1	14	0	0	1.700	3.858	167,74		
Haliç	9	8	2	23	0	2					3	16	0	2	3	36	0	4	710	75	9,38		
İşık	17	15	2	208	3	1					2	13	0	0	11	72	0	5	1.101	293	19,53		
İbn Haldun	18	12	5	287	4	5					1	27	1	2	6	209	3	9	18.420	523	43,58		
İstanbul Arel	14	14	1	5	1	0									13	30	10	2	953	35	2,50		
İstanbul Aydın	28	22		0							22	129	11	10							129	5,86	
İstanbul Ayvansaray	15	9	1	388	1	4									8	200	3	39	25.900	588	65,33		
İstanbul Bilgi	4	1	1	25	4	2															25	25,00	
İstanbul Bilim	0	0		0																		0,00	
İstanbul Esenyurt	33	22		0			4	20	1	0	4	31	4	0	14	70	3	5	1.747	121	5,50		
İstanbul Gedik	40	34	28	116	0	5					3	4	0	0	3	11	0	0	4.634	131	3,85		
İstanbul Gelişim	39	29	20	245	13	117									9	90	6	93	2.610	335	11,55		
İstanbul Kent	1	1	1	1	0	0															1	1,00	
İstanbul Kültür	12	10	5	44	3	2									5	30	2	3	1.413	74	7,40		
İstanbul Medipol	60	53	2	22	0	0	18	99	0	3	8	44	0	3	25	413	87	74	19.177	578	10,91		
İstanbul Okan	76	74	61	258	2	15	3	19	0	0	3	12	0	0	7	29	0	6	1.196	318	4,30		
İstanbul Rumeli	25	24	3	43	0	12					3	32	0	2	18	942	17	62	210.397	1.017	42,38		
İstanbul Sabahattin	30	18	10	201	0	11	5	88	0	3	3	37	0	4							326	18,11	
İstanbul Şehir	18	12	9	149	1	17									3	30	0	11	920	179	14,92		
İstanbul Ticaret	27	25	6	15	2	2	18	15	0	0	1	3	1	0							33	1,32	
İstanbul Yeni Yüzyıl	63	57	36	169	6	15					5	13	0	4	16	82	2	292	2.426	264	4,63		
İstanbul 29 Mayıs	17	15	7	165	0	37	1	441	6	26	4	121	0	24	3	135	2	36	67.154	862	57,47		
İstinye	26	18	5	33	0	1	6	25	0	3	4	19	1	4	3	16	0	0	425	93	5,17		
Kadir Has	58	42	8	186	1	17					15	3.907	4	24	19	318	108	40	20.107	4.411	105,02		
Koç	11	8		0											8	696	7	62	17.955	696	87,00		
Maltepe	53	40	7	50	0	8	3	30	0	1	3	13	0	0	27	183	46	24	8.302	276	6,90		
Mef	83	68	34	175	1	38					17	71	0	26	17	143	1	32	2.875	389	5,72		
Nişantaşı	18	13	3	50	12	7					1	4	0	2	9	92	9	10	5.063	146	11,23		
Özyeğin	23	19	16	177	1	1					1	8	0	1	2	50	0	5	971	235	12,37		
Piri Reis	8	6	4	49	2	12	1	10	0	1					1	8	0	0	270	67	11,17		
Sabancı	32	27	7	109	1	3	3	67	1	5	8	79	0	11	9	711	18	78	290.072	966	35,78		
Üsküdar	23	20	2	888	7	15	1	10	0	0	3	3.329	17	20	14	2.017	23	324	779.582	6.244	312,20		
Yeditepe	30	18	13	74	4	2					5	37	0	4							111	6,17	
<b>Toplam</b>	<b>1.09</b>	<b>842</b>	<b>345</b>	<b>8.449</b>	<b>124</b>	<b>429</b>	<b>79</b>	<b>996</b>	<b>9</b>	<b>95</b>	<b>144</b>	<b>8.308</b>	<b>44</b>	<b>173</b>	<b>274</b>	<b>7.055</b>	<b>444</b>	<b>1.269</b>	<b>1.504.72</b>	<b>24.808</b>	<b>29,46</b>		

TM: Toplam Mesaj Sayısı-TM1: Tercih Süreci ile İlgili Toplam Mesaj Sayısı-M: Mesaj Sayısı-B: Beğeni Sayısı-Y: Yorum Sayısı-P: Paylaşım Sayısı-G: Görüntülenme Sayısı-TB: Toplam Beğeni Sayısı

Tablo incelendiğinde 1 devlet ve 1 vakıf olmak üzere 2 üniversitenin tercih sürecini kapsayan 7-14 Ağustos 2018 tarihleri arasında Facebook ortamından hiç mesaj paylaşmadığı görülmektedir. 2 devlet üniversitesi ilgili dönemde mesaj yayınlamış olmakla birlikte, bu mesajlar tercih süreci ile ilgili adaylara yönelik mesajlar değildir. Genel olarak bakıldığında ise bu dönemde paylaşılan mesajların %76'sının tercih süreci ile ilgili olduğu tespit edilmektedir. 4 farklı gruba ayrılan tercih süreci ile ilgili mesajlardan en çok paylaşılan %42 ile Bilgi kategorisindeki mesajlardır. Bu grupta aday öğrencilere üniversitenin genel olarak kendisi ve bölümleri hakkında bilgi sunulmaktadır. En az paylaşılan mesaj türü ise yaklaşık %9,4 lük payı ile Link türü mesajlar olmuştur. Bu grupta aday öğrencileri daha fazla bilgi alabilecekleri veya bir yayını izleyebilecekleri

sayfalara yönlendirecek bağlantılar yer almaktadır. Facebook ortamında İstanbul'da bulunan 47 üniversite tercih süreci ile ilgili toplam 842 mesaj paylaşmış ve bu mesajlar ise toplamda 24.808 beğeni almıştır. Toplam beğeniye oranı açısından bakıldığında en fazla beğeniye %33'lük beğeni oranı ile üniversitelerin tanıtım toplantıları ve yayınlarının hangi tarihte olacağını bildiren Program başlığı altındaki mesajlar olduğu görülmektedir. En az beğeniye alan mesaj grubu ise Bilgi başlığı altındaki paylaşımlardır. Görüntülenme sayısı ulaşılan kitleyi göstermesi açısından önem taşımaktadır. Üniversiteler programları ve genel olarak kurumları hakkında bilgileri aktardığı bir anlamda Bilgi başlığı altındaki mesajların hareketli görüntülü olanı şeklinde nitelendirilebilecek Video başlığı altında yer alan mesaj türünden 274 adet paylaşmış olmasına rağmen, bu mesajlar toplamda 1.5 milyon kez görüntülenme sayısına ulaşmıştır. En fazla yorum da video başlığı altında paylaşılan mesajlara yapılmıştır. Bu üniversitelerin etkileşimi bu tarzda paylaşımlarla yakaladığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Nitekim takipçilerin gördükleri mesajları kendi takipçilerinin de görmesi amacıyla en fazla paylaştıkları mesaj türü de video başlığı altındaki mesajlar olmuştur.

Tablo 3. Üniversitelerin tercih sürecinde Youtube paylaşım bilgileri

Üniversite	TM	M	G	Y	B+	B-	S
Boğaziçi Ü.	16	16	8.396	26	212	9	741
İstanbul Medeniyet Ü.	0						
İstanbul Teknik Ü.	2	1	412	0	24	0	61
İstanbul Ü.	5	5	526	1	16	0	22
Marmara Ü.	12	12	6.410	37	131	13	43
Yıldız Teknik Ü.	0						
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Ü.	2	2	289	0	7	0	4
Altınbaş Ü.	11	8	1.200	0	24	3	225
Bahçeşehir Ü.	0						
Beykoz Ü.	3	3	169	0	3	0	129
Bezm-i Âlem Vakıf Ü.	4	3	53	1	4	1	46
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Ü.	0						
İşık Ü.	16	16	4.264	0	11	1	548
İbn Haldun Ü.	8	8	656	0	28	0	128
İstanbul Arel Ü.	0						
İstanbul Aydın Ü.	6	5	498	0	10	2	54
İstanbul Ayyansaray Ü.	0						
İstanbul Esenyurt	15	13	342	0	4	0	79
İstanbul Gedik Ü.	0						
İstanbul Gelişim Ü.	8	7	738	0	26	4	13
İstanbul Kültür Ü.	0						
İstanbul Medipol Ü.	25	25	2.594	0	60	5	352
İstanbul Okan Ü.	7	2	300	0	5	0	98
İstanbul Rumeli Ü.	7	6	233.089	1	25	5	6
İstanbul Sabahattin Zaim Ü.	0						
İstanbul Şehir Ü.	0						
İstanbul Ticaret Ü.	4	2	90	0	2	1	2
İstanbul Yeni Yüzyıl Ü.	0						
İstanbul 29 Mayıs Ü.	2	2	125	0	6	0	22
İstinye Ü.	11	10	26.226	0	9	4	79
Kadir Has Ü.	0						
Koç Ü.	0						
Maltepe Ü.	41	34	2.041	6	40	1	699
Mef Ü.	70	67	11.231	0	265	11	3.929
Nişantaşı Ü.	12	11	4.675	0	103	59	164
Özveğin Ü.	2	1	180	0	4	0	1
Piri Reis Ü.	0						
Sabancı Ü.	1	1	128.805	0	4	2	1
Üsküdar Ü.	13	12	1.168.394	5	27	3	161
Yeditepe Ü.	5	5	503	0	11	2	120
<b>Toplam</b>	<b>308</b>	<b>277</b>	<b>1.602.206</b>	<b>77</b>	<b>1.061</b>	<b>126</b>	<b>7.727</b>

TM: Toplam Mesaj Sayısı - M: Mesaj Sayısı - G: Görüntülenme Sayısı - Y: Yorum Sayısı B+: Beğeni Sayısı - B-: Beğenmeme Sayısı - S: Süre



Akyazı, E. (2018). Social media usage of universities in the process of preference. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 677-688.

Tablo incelendiğinde Youtube hesabı bulunan İstanbul'daki 40 üniversiteden 13'ünün tercih süreci olan 7-14 Ağustos 2018 tarihleri arasında hiç video yayınlamadıkları, geriye kalan 27 üniversitenin ise aynı dönemde toplam 308 adet video yayınladıkları görülmektedir. Yayımlanan videoların %90'a yakını (277 adet) tercih süreci ile ilgilidir. Tercih süreci ile ilgili bu videoların toplam süresi ise 129 saate yakındır. 3'ü devlet, 7'si vakıf olmak üzere toplam 10 üniversitenin ilgili dönemde yayınladıkları videoların tamamı tercih süreci ile ilgilidir. Youtube ortamı için konuşulacak olursa bu durum söz konusu üniversitelerin tercih sürecine odaklandıklarını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Mesajların görüntülenme sayısında başarılı olduğu görülürken, bu mesajlara izleyen yorum yapmaktan kaçındıkları gözlenmektedir. Beğeni oranları incelendiğinde ise genelde takipçilerin video mesajları beğendikleri görülürken, görüntülenme sayısı ile orantılandığında çok gerilerde kaldığı ortadadır.

Tablo 4. Üniversitelerin Tercih Sürecinde Instagram Paylaşım Bilgileri

Üniversite	TM	TMI	Bilgi			Link			Program			Video			TB	TB/TMI
			M	B	Y	M	B	Y	M	B	Y	M	B	Y		
Boğaziçi	6	3	2	4.319	22	0	0	0	0	0	1	9.836	42	14.155	4.718,33	
İstanbul Medeniyet	4	2	2	117	0	0	0	0	0	0	0	0	0	117	58,50	
İstanbul Teknik	14	3	2	3.239	4	0	0	0	0	0	1	1.435	16	4.674	1.558,00	
İstanbul	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	
Marmara	28	17	2	422	7	15	1.588	19	0	0	0	0	0	2.010	118,24	
Sağlık Bilimleri	6	6	3	999	29	0	0	3	366	7	0	0	0	1.365	227,50	
Yıldız Teknik	4	1	1	835	27	0	0	0	0	0	0	0	0	835	835,00	
Acıbadem M.A. Avdınlar	17	9	9	1.869	16	0	0	0	0	0	0	0	0	1.869	207,67	
Altınbaş	11	8	6	596	2	0	0	1	80	0	1	2.989	0	3.665	458,13	
Bevkent	8	6	1	236	3	0	0	4	1.170	6	1	3.602	4	5.008	834,67	
Bevkoz	6	4	1	235	0	0	0	3	227	0	0	0	0	462	115,50	
Bezm-i Âlem Vakuf	6	5	0	0	0	0	0	4	344	1	1	161	0	505	101,00	
Doğuş	3	1	0	0	0	0	0	1	58	0	0	0	0	58	58,00	
Fatih Sultan Mehmet	18	17	16	3.427	25	0	0	0	0	0	1	4.055	1	7.482	440,12	
Haliç	7	7	3	313	0	0	0	1	309	0	3	6.130	7	6.752	964,57	
Isık	18	16	4	2.369	3	0	0	3	655	1	9	49.791	1	52.815	3.300,94	
İbn Haldun	15	11	4	578	0	0	0	1	317	6	6	42.452	1	43.347	3.940,64	
İstanbul Arel	15	13	1	96	0	0	0	0	0	0	12	8.310	10	8.406	646,62	
İstanbul Avdın	11	2	0	0	0	0	0	1	16	0	1	600	0	616	308,00	
İstanbul Ayyansaray	13	8	1	72	0	0	0	0	0	0	7	8.438	5	8.510	1.063,75	
İstanbul Bilgi	10	2	1	994	17	0	0	0	0	0	1	3.839	2	4.833	2.416,50	
İstanbul Esenyurt	6	3	1	176	0	0	0	1	60	0	1	2.786	6	3.022	1.007,33	
İstanbul Gedik	42	34	28	3.958	10	0	0	3	161	0	3	6.505	0	10.624	312,47	
İstanbul Gelişim	35	24	23	3.999	36	0	0	1	75	10	0	0	0	4.074	169,75	
İstanbul Kent	2	2	1	50	1	0	0	0	0	0	1	78	15	128	64,00	
İstanbul Kültür	10	9	4	796	12	0	0	0	0	0	5	9.697	11	10.493	1.165,89	
İstanbul Medipol	61	57	5	1.372	20	19	3.883	37	8	1.206	3	25	56.760	37	63.221	1.109,14
İstanbul Okan	47	44	36	2.766	8	1	66	0	3	101	1	4	5.072	1	8.005	181,93
İstanbul Rumeli	23	20	3	254	0	0	0	4	176	0	13	9.184	0	9.614	480,70	
İstanbul Sabahattin Zaim	16	11	7	1.599	0	0	0	4	296	0	0	0	0	1.895	172,27	
İstanbul Şehir	16	14	10	2.596	12	0	0	0	0	0	4	4.990	5	7.586	541,86	
İstanbul Ticaret	31	26	23	648	0	0	0	3	150	0	0	0	0	798	30,69	
İstanbul Yeni Yüzyıl	57	51	35	1.235	11	0	0	2	72	0	14	8.744	4	10.051	197,08	
İstinye	20	13	5	1.139	1	0	0	4	311	0	4	3.910	0	5.360	412,31	
Kadir Has	39	24	9	1.097	2	0	0	14	654	2	1	760	0	2.511	104,63	
Koc	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6	42.549	10	42.549	7.091,50	
Maltepe	22	22	18	2.547	12	0	0	3	337	3	1	2.078	0	4.962	225,55	
Mef	57	57	29	3.107	8	0	0	17	490	0	11	7.452	0	11.049	193,84	
Nisantasi	18	13	4	1.881	8	0	0	1	153	1	8	24.568	26	26.602	2.046,31	
Özvegin	9	8	7	5.876	19	0	0	0	0	0	1	2.662	2	8.538	1.067,25	
Piri Reis	5	5	4	244	3	0	0	0	0	0	1	999	1	1.243	248,60	
Sabancı	25	16	7	1.592	8	0	0	9	923	4	0	0	0	2.515	157,19	
Üsküdar	13	11	4	4.735	15	0	0	1	279	1	6	136.780	17	141.794	12.890,36	
Yeditepe	16	14	6	2.111	10	0	0	6	998	13	2	3.883	0	6.992	499,43	
<b>Toplam</b>	<b>797</b>	<b>625</b>	<b>328</b>	<b>64.494</b>	<b>351</b>	<b>35</b>	<b>5.537</b>	<b>56</b>	<b>106</b>	<b>9.984</b>	<b>59</b>	<b>156</b>	<b>471.095</b>	<b>224</b>	<b>551.110</b>	<b>52.742</b>

TM: Toplam Mesaj Sayısı - TMI: Tercih Süreci ile İlgili Toplam Mesaj Sayısı - M: Mesaj Sayısı B: Beğeni Sayısı - Y: Yorum Sayısı - TB: Toplam Beğeni Sayısı

Tablo incelendiğinde, Instagram hesabı bulunan İstanbul'daki 44 üniversitelerden 1 devlet üniversitesinin tercih dönemi olan 7-14 Ağustos 2018 tarihleri arasında hiç paylaşımında bulunmadığı görülmektedir. 4 farklı kategoriye ayrılan mesaj türlerinin tamamından paylaşımında bulunan sadece 2 vakıf üniversitesi olmuştur. Bir başka ifade ile 41 üniversite kategorilerinin en az birinden paylaşımında bulunmamıştır. İlgili dönemde yapılan paylaşımların %78'i tercih süreci ile ilgili paylaşımlardır. 1'i devlet, 5'i vakıf olmak üzere toplam 6 üniversitenin yaptığı paylaşımların tamamı tercih süreci ile ilgilidir. Bu noktadan hareketle ilgili üniversitelerin Instagram ortamında tercih sürecine odaklandığı söylenebilir. Paylaşımların çoğunun Bilgi başlığı altında yer alan ve amacı

üniversitelerin genel olarak kurumları ve özel olarak programları hakkında bilgilendirmek olan mesajlar olduğu gözlenmektedir. En az paylaşımda bulunulan mesaj türü ise takipçilerini bir başka sayfaya yönlendirme amacı olan Link başlığı altındaki paylaşımlar olmuştur. Oransal açıdan bakıldığında en fazla beğeniyi Video başlığı altındaki mesajlar almıştır. En az beğeniyi ise takipçileri bilgilendirme yapılacak bir programın tarihini bildiren paylaşımlar almıştır.

#### 4. Sonuç

Eğitim geçmişten günümüze insanoğlu için hep çok önemli bir faaliyet olmuştur. İlk çağlarda dahi tecrübeleri ile edindikleri ile kendi kendisinin eğiticisi olarak aynı hataları tekrarlama- mayı, tehlikelere karşı önlemler almayı, aletler geliştirmeyi öğrenmiştir. Yüzyıllar sonra ortaya çıkan eğitim kurumları bu faaliyeti bir yandan sistematik hale getirirken, diğer yandan ise bilimin gelişmesine fayda sağlamıştır. Günümüzde bilimin gelişmesi ve yayılmasının baş aktörü şüphesiz üniversitelerdir. Eğitimin bir öğretme-öğrenme faaliyetinin ötesine geçerek para kazanılacak bir sektör haline gelmesi ile birlikte, eğitim kurumları da değişen bu ortama ayak uydurarak kendilerini rakiplerinin önüne geçirecek taktik ve planlar geliştirmeye başlamışlardır. Bu taktiklerin başında ise başarılarını artırmak ve bu başarılarını mümkün olduğu kadar en geniş kitleye duyurmak gelmektedir. Üniversitelere bu konuda yardım yine bir bilim dalı olan iletişimden gelmektedir. Özellikle yeni milenyum ile iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ile hayatımıza giren araç ve ortamlar kurumlara seslerini duyurmak konusunda sonsuz imkanlar sunmaktadır. Sosyal medya bu teknolojilerin en popüleridir ve bu popülerliği hızla artmaktadır. Sosyal medyayı bu kadar popüler kılan ise yıllar ile değişen jenerasyondur. Sosyal medya yeni jenerasyonun tıpkı bir uzuv gibi ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak da hedefi genç kitle olan başta üniversiteler olmak üzere pek çok kurum ve kuruluş sosyal medyada yerlerini almaktadır. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi sosyal medyada yerini almayan çok az üniversite vardır. Henüz yeni kurulmuş olmaları bu yer almamanın en önemli sebeplerinden birini teşkil etmektedir. Bununla birlikte günümüzde bir kurumun yasal kurulma işlemlerini gerçekleştirir gerçekleştirmez yapması gereken en önemli faaliyet internette görünür olmak için adımlar atmaktır. Şüphesiz sosyal medyada kurumun adının yer alması da yeterli değildir. Yeni mecra aktif olmayı ve sürekli paylaşımda bulunmayı zorunlu kılmaktadır. Aday öğrencilerin tercih süreci gibi kısa bir süre aralığında incelense dahi, yeni öğrenci kazanmak adına çok önemli olan bu süreçte üniversitelerin sosyal medya paylaşımları kurumlar hakkında ipuçları vermektedir. Sonuçlar göstermektedir ki üniversiteler kendilerini bu sürece tam olarak odaklayamamıştır. Sonuçların ortaya çıkartmış olduğu bir başka gerçek de takipçilerin kendilerini ilgilendiren ve gerçekten ilginç olan içeriklere önem verdikleridir. Pek çok eğitim materyalinde de belirtildiği üzere en dikkat çeken materyaller görsel içerenlerdir. Kaldı ki sosyal medya araçları kapsamı ve teknolojisi gereği sabit ve hareketli görsel paylaşmak için çok uygun ortamlardır. Araştırma sonuçları takipçilerin diğer içerik türlerine oranla hareketli görsellere daha fazla ilgi duyduğunu, izlemek için ziyaret ettiğini göstermektedir. Günümüzde sosyal medya mevcudiyetlerini takip için pek çok uygulama olmakla birlikte, kurumlar bu iş için profesyonel yardım alarak dijital ajanslar ile çalışmayı tercih etmektedir. Hareketli görsellerin gösterim zamanı olarak üniversitelerin zaman ayırdığı görülmekle birlikte içerik adedi olarak da aynı özeni göstermeleri daha fazla kişiye ulaşmaları açısından önem arz etmektedir. İstanbul'daki üniversiteler özelinde gerçekleştirilen bu çalışma önemli ipuçları vermekle birlikte, Yükseköğretim Kurulu bünyesinde yer alan 206 yükseköğretim kurumu genelinde yapılması yükseköğretimin sosyal medya performansının fotoğrafının çekilmesi açısından yeni çalışmalara ışık tutabilir.

### Kaynakça

- Research in Germany. (2018). <https://www.research-in-germany.org/en/infoservice/newsletter/newsletter-2016/may-2016/399-universities-in-germany.html>. (Erişim tarihi: 12/08/2018).
- Statista. (2018a). <https://www.statista.com/statistics/240833/higher-education-institutions-in-the-us-by-type/>. (Erişim tarihi: 12/08/2018).
- Statista. (2018b). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018c). <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018d). <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018e). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018f). <https://www.statista.com/statistics/788084/number-of-social-media-accounts/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018g). <https://www.statista.com/statistics/381964/number-of-social-media-accounts/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018h). <https://www.statista.com/statistics/267138/social-media-usage-per-day-global-social-video-users-age/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018i). <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>. (Erişim tarihi: 08/08/2019).
- Statista. (2018j). <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>. (Erişim tarihi: 12/08/2018).
- Statista. (2018k). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. (Erişim tarihi: 13/08/2018).
- TDK. (2018). [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b67f53b2efc58.62429571](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b67f53b2efc58.62429571) (Erişim tarihi: 06/08/2018).
- THE. (2018a). [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/US/sort\\_by/rank/sort\\_order/asc/cols/stats](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/US/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats). (Erişim tarihi: 12/08/2018).
- THE. (2018b). <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/methodology-world-university-rankings-2018>. (Erişim tarihi: 12/08/2018).
- TÜİK. (2018). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. (Erişim tarihi: 12/08/2018).
- Universitiesuk. (2018). <https://www.universitiesuk.ac.uk/facts-and-stats/Pages/higher-education-data.aspx>. (Erişim tarihi: 12/08/2018).
- YÖK. (2018). <http://yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>. (Erişim tarihi: 12/08/2018).

### **Extended abstract in English**

Education is one of the fundamental rights of each individual. This right is guaranteed in many national and international agreements. States are striving to benefit their citizens from this right. Every state also wishes to increase the number of university graduates. This is both an indicator of development and at the same time it is a necessity to compete with modern countries in every sense. The main functions of universities are to produce and disseminate scientific knowledge, to educate scientists and to provide qualified graduates to the society through educational activities. Basic education is compulsory in all contemporary and developed countries, including Turkey.

Today, the number of universities in the world is expressed in thousands of institutions are constantly improving themselves in order to take place in the rankings. Starting its publication in 1971 in a newspaper format, Times Higher Education has ranked the world's universities with 5 criteria of education, research, publication, international outlook and income. This criterion includes the international student and teaching staff and the criteria for international cooperation. It is undoubtedly important that universities announce their success and activities to the world in fulfilling these criteria. Nowadays, communication and information technologies, especially social media, provide universities with great opportunities in this regard. Social media is a sub-branch of the new media concept. It is not possible to talk about a non-social media.

There are many social media tools that come to the forefront with new features that come into our lives with the new millennium. As of 2018, the number of social media users worldwide is 2,62 billion and it is expected to exceed 3 billion in 2021. Social media has potential benefits for universities as well as for all institutions. One of the most important features of social media is the ability to interact. The main source of the universities are students. Especially for the foundation universities, the universities need their students in terms of the fees they will pay to carry out their activities and also to announce the name of their institution when they graduate. At this point, the social media universities offer both potential and graduate students to stay in constant interaction. It will not be wrong to define a social media user for almost all individuals who are studying at university or for prospective university students.

Social media offers opportunities for universities to reach the views of experts, to provide support to students in research projects and to create a common working environment for students. With the help of social media that provides an expression with anonymous identities, universities can learn the views of students and use them to improve themselves. Institutions which are one of the sides of the training should be in constant contact with the students. For this, they benefit from the most advanced communication tools and environments. Social media is one of the most popular media in the world of communication. From this perspective, the study aims to investigate the activities of universities on social media for potential students at higher education level which are considered to be more conscious by their ages and education. As of July 2018, the top three social media tools in the world with the highest number of users are Facebook, Youtube and Instagram. These three social media tools were included in the research. A total of 57 universities in Istanbul were included in the study. Almost all of the universities have taken their place in the social media. According to the results, it is seen that universities are not prepared in the context of social media during the process of preference. The results show that followers give importance to content that is of interest to them and which is really interesting. Research results show that followers are more interested in moving visuals than other types of content.