

Dijital İletişimin Uluslararası Öğrencilerin Türk Yükseköğretim Kurumlarını Tercih Etmelerindeki Rolü

The Role of Digital Communication in International Students' Choice of Turkish Higher Education Institutions

Işıl KESKİN ŞAHAN  • Omer VATANARTIRAN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 07.05.2025 ■ Kabul Accepted 17.01.2026

ÖZ

Üniversite eğitiminin giderek daha fazla uluslararasılaşması öğrencilerin yükseköğrenimlerini devam ettirmek istedikleri ülkelere ilişkin karar vermesürecini beraberinde getirir. Dijital iletişimin sunmuş olduğu busiberevren uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerinde önemli olabilmektedir. Çalışma, dijital iletişim teknolojilerinin uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etme süreçlerindeki motivasyonlarını incelerken aynı zamanda İstanbul'un kültürel bir fantazmagori olarak algılandığı yaklaşımından hareketle dijital iletişim araçlarının bu algının oluşturulmasındaki rolünü multidisipliner bir bakış açısıyla sunmayı amaçlamıştır. Türkiye'nin uluslararası eğitim pazarındaki konumu İstanbul özelinde bir kültürel fantazmagori olarak ele alınarak Bahçeşehir Üniversitesi (BAU) örneklemini üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın teorik ve kavramsal evrenini Deleuze ve Guattari'nin arzu üretimi, Benjamin'in fantazmagori kavramı, Bourdieu'nun habitus'u ile Stuart Hall'un kodlama-kod açımı modeli oluşturmuştur. Bu çalışmada nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nicel veriler, Microsoft Formlar üzerinden yapılandırılmış anketlerle elde edilmiştir. Anket çalışması Bahçeşehir Üniversitesi'nde öğrenim gören uluslararası lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları, SPSS (v.25) üzerinden betimleyici istatistik yaklaşımını benimseyerek frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma analizleri ile çıkarımsal istatistik yaklaşımını benimseyerek bağımsız örneklem t-testi analizleri ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, dijital iletişim araçlarının uluslararası öğrencilerin tercihlerini şekillendirmedeki itici gücünü ve Türkiye'nin kültürel dinamiklerinin oluşturduğu çekim gücünü ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular uluslararası öğrencilerin Türk Yükseköğretim Kurumları'nı tercih ederken hangi dijital içerikleri dikkate aldıklarını ortaya koyması açısından Türk Yükseköğretim Kurumları'nı yönlendirici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Kültür Endüstrisi, Siber Kamusal Alan, Uluslararası Yüksek Öğretim, Eğitim Hareketliliği.

ABSTRACT

As higher education undergoes rapid internationalization, students are increasingly obliged to discern the specific countries in which to pursue their academic degrees. The virtual domain engendered by digital communication significantly influences the preferences of international students opting for Turkish higher education institutions. This study investigates the motivations underlying international students' institutional choices, focusing precisely on the impact of digital communication technologies. Concurrently, it adopts a multidisciplinary approach by operationalizing the conceptualization of Istanbul as a cultural phantasmagoria and examining the role of digital media in constructing this perception. Türkiye's positioning within the global education market is analyzed through the lens of Istanbul's cultural phantasmagoria, operationalized specifically within the case of Bahçeşehir University (BAU). The theoretical framework integrates a diverse matrix of perspectives, including Deleuze and Guattari's production of desire, Benjamin's phantasmagoria, Bourdieu's habitus, and Stuart Hall's encoding/decoding model. Employing a quantitative methodology, data were gathered via a structured online questionnaire administered through Microsoft Forms to international students enrolled at Bahçeşehir University. The empirical findings were analyzed using SPSS (v.25). Descriptive statistics incorporating frequency, percentage, mean, and standard deviation were utilized alongside inferential statistical analyses conducted via independent samples t-tests. The results elucidate the pivotal role of digital communication tools in shaping international student preferences, coupled with the magnetic appeal exerted by Türkiye's cultural dynamics. Ultimately, these findings offer strategic guidance for Turkish higher education institutions by delineating the specific typologies of digital content that international students prioritize during their decision-making processes.

Keywords: Digital Communication, Culture Industry, Cyber Public Sphere, International Higher Education, Educational Mobility.



Giriş

Alternatiflerin çoğaldığı, hareketliliğin arttığı ve dijitalleşmenin ivme kazandığı günümüzde, yükseköğretim kurumları kendilerini giderek daha rekabetçi bir uluslararası ekosistem içinde konumlandırmaktadır. Sınırların akışkanlaştığı bilgi ekonomisindeki hareketliliğin egemen olduğu postmodern çağda yükseköğretim kurumları sadece ulusal değil küresel ölçekte de etkileşim içindedir. Öğrencilerin hareketliliği geçmiş dönemlere oranla daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir (Altbach ve Knight, 2007, s. 302). Bu dinamik yapı içerisinde, yükseköğretim kurumlarının uluslararası öğrencileri cezbetme kapasitesi akademik yeterliliğinin yanı sıra ekonomik ve sosyo-kültürel sermaye birikimi açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Mazzarol ve Soutar (2002) tarafından yürütülen çalışmada dünyanın farklı ülkelerinden gelen öğrencilerin başka bir ülkede öğrenim görmeye teşvik eden unsurları menşei ve hedef ülkeler arasında gerçekleşen “itme-çekme” faktörlerine bağlamaktadır (s. 85). Çekme faktörleri, bir eğitim destinasyonunun uluslararası öğrencileri çeken unsurlarıdır; itme faktörleri ise, öğrencinin kendi ülkesindeki koşullardan kaynaklanan ve yurt dışında eğitim alma kararını etkileyen unsurlardır. Bu çalışmanın odağını, çekme faktörleri çerçevesinde uluslararası öğrencilerin Türkiye’de yükseköğrenim görme kararları oluşturmaktadır. Bu bağlamda yükseköğretim kurumuna dair geliştirilen algı, öğrencilerin öğrenim almayı düşündükleri ülkenin genel eğitim kalitesini ve sunduğu yaşam standartlarını tamamlayan bir belirleyici konumdadır (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2015).

Dijital iletişimin çift yönlü, açık ve eşzamanlı olduğu sosyal medya dünyasında, potansiyel öğrencilere ulaşmanın yalnızca geleneksel medya ve yüz yüze iletişim ile kurulamayacağı açıktır. Gerçekten de üniversiteler giderek daha güçlü ve yoğun sosyal medya kampanyaları ile uzak coğrafyalardaki öğrencilerin tercih havuzuna girmeyi hedeflemektedir (Kuzma ve Wright, 2013). Her ne kadar alanyazında uluslararası öğrencilerin Türkiye’yi tercih etmelerine yönelik nitelikli eğitim, jeopolitik konum, kültürel yakınlık, burs imkanları,

teolojik benzerlikler, iş imkânı gibi sebepleri ortaya seren çalışmalara rastlansa da (Mete, 2020; Güven ve Alkar, 2022), bu öğrencilerin tercih süreçlerinde dijital iletişimin önemini sorgulayan çalışma görece nadirdir. Ne var ki ülkesel ve kurumsal bazda nicelik ve nitelik olarak artması amaçlanan hedef kitlenin iletişim alışkanlıklarının büyük bölümünü dijital medyanın kapladığı aşıkardır. Çalışma, Türkiye’de öğrenim gören uluslararası üniversite öğrencilerinin karar verme süreçlerinde doğrudanveyadolaylıolarakdijitaliletişiminrolünü anlamayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmesinde dijital iletişimin rolü interdisipliner bir yaklaşımla incelenirken, ulusal ve uluslararası literatür derinlemesine ele alınarak araştırma hipotezleri belirlenmiş ve literatüre göre araştırma deseni ortaya çıkartılmıştır.

Çalışma teorik ve kavramsal çerçevesini interdisipliner bir zemin üzerine inşa etmiştir. Buradan hareketle Bourdieu’nün (1990) habitus kavramı, dijital bağlama uyarlanarak çevrimiçi habitus oluşumunu anlamlandırmada güçlü bir yapı taşı oluşturmaktadır. Bourdieu’ye göre habitus, toplumsallaşma süreçleri içerisinde edinilen, yapılandırıcı veya yapılandırılmış eğilimler ile algı ve değerlendirme şemalarını ifade etmektedir (s. 75). Dijital ortamlarda şekillenen habitusun,uluslararasıöğrencilerinyükseköğretim tercihlerini nasıl etkilediği yönünde bir arka plan sunmaktadır. Bununla birlikte Marx (1990), Althusser (2014), Habermas (1989) ve Sennett’in (2013) kavramsallaştırmaları da teorik tartışmayı zenginleştirerek çalışmaya katkı sunmaktadır. Stuart Hall’un (1980) kodlama-kod açımı modeli, uluslararası öğrencilere yönelik dijital içeriklerin üretimi ile bu içeriklerin alımlaması esnasındaki mesafeyi değerlendirmede yönlendirici bir açılım sağlamaktadır. Deleuze ve Guattari’nin (2008) arzu üretimiyaklaşımı, Benjamin’in (2023) fantazmagori kavramıyla birlikte incelenerek, İstanbul’un görünürlüğü uluslararası öğrenciler için bir kültürel çekim merkezi olmasındaki kültürel metaların neler olabileceği yönünde bir kavrayış sergilemek adına incelenmektedir.

Fantazmagori kavramı, çok katmanlı özelliğiyle gerçekliğin sınırlarını zorlayan algısal deneyim biçimlerini tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Etimolojik olarak Yunanca köken olan phantasma (fantasma)'dan türeyen bu kavram, bir şeyi, durumu ya da kişiyi görünür kılmak anlamındadır. Fantazmagori, özellikle Walter Benjamin'in (2023) çalışmalarında merkezi bir konuma sahip olmuş, modern kapitalist toplumda nesnelerin, kentsel yaşantının ve tüketim pratiklerinin dönüştürücü etkilerine odaklanmıştır. Benjamin'in yaklaşımında fantazmagori, algılanan gerçekliğin bir tür düşsel yapıya bürünmesini, metaların ve göstergelerin bağımsız bir varlık kazanarak insani deneyimi yeniden biçimlendirmesini ifade etmektedir. Çağdaş akademik söylemde özellikle medya araştırmaları ve kültürel incelemeler alanında fantazmagori terimi gerçeklik ile imgesel arasındaki sınırların muğlaklaştığı, temsillerin ve simülasyonların gerçekliği yeniden yapılandığı durumları kavramsallaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin Scott McQuire (2008), *The Media City* adlı çalışmada modern kentlerin dijital ekran kültürü aracılığıyla birer fantazmagorik deneyim alanına dönüştüğünü gösterir. Anne Friedberg (1993), *Window Shopping: Cinema and the Postmodern* adlı kitabında sinema ve vitrinin birleştiği yeni görsel kültürü fantazmagorik bir seyir deneyimi olarak tanımlar. Tom Gunning (2004), erken dönem sinema teknolojilerini modernliğin fantazmagorisi olarak değerlendirerek, görsel medyanın izleyici üzerindeki algısal yanılsama gücünü tartışır. Binark ve Bayraktutan (2013) yeni medyada temsil/etik tartışmalarını derinleştirerek dijital temsillerin kullanıcı algısını şekillendiren imgeleri ürettiğine dair bir yaklaşım sergiler. Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, fantazmagorik etkiler yalnızca fiziksel mekânlarda değil, sanal ortamlarda da gözlemlenmekte, bireylerin deneyimlerini ve algılarını çok katmanlı olarak etkilemektedir.

Uluslararası öğrencilerin yükseköğretim tercihlerine ilişkin alanyazın

Uluslararası öğrencilerin yükseköğretim tercihlerini oluşturan faktörlerin incelenmesi, son yirmi yılda giderek önem kazanan araştırma alanlarından biri

haline gelmiştir. Alanyazında bus süreçleri açıklamak üzere çeşitli teorik çerçeveler geliştirilmiştir. Bunlardan en yaygın olanı, Mazzarol ve Soutar'ın (2002) "itme-çekme" faktörleri modelidir (s. 85). Bu model, öğrencilerin kendi ülkelerinde eğitim almaktan uzaklaştıran itme faktörleri ile belirli bir ülke ve kuruma yönelmelerini sağlayan çekme faktörlerini incelemektedir. Chen (2007), bu modeli geliştirerek öğrencilerin karar verme süreçlerini üç aşamada ele almıştır: yurt dışında eğitim alma kararı, ülke seçimi ve kurumsal tercih. Her aşamada farklı faktörler önemli olmaktadır ve dijital iletişim tüm bu aşamalarda artan bir rol oynamaktadır.

Maringe ve Carter (2007), Afrika kökenli öğrencilerin Birleşik Krallık üniversitelerini tercih ederken karşılaştıkları zorlukları ve tercih faktörlerini inceledikleri çalışmada, kurumsal web sitelerinin ve e-posta iletişiminin tercih sürecinde belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Bu erken dönem çalışmalarda, henüz sosyal medyanın yaygınlaşmadığı bir bağlamda bile dijital iletişimin rolü vurgulanmıştır. Constantinides ve Zinck Stagno (2011), yükseköğretim kurumlarının sosyal medya stratejilerinin potansiyel öğrenciler üzerindeki etkisini incelemiş ve etkileşimli, öğrenci odaklı içeriklerin tercih süreçlerinde daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Peruta ve Shields (2018), üniversitelerin Facebook hesaplarını analiz ettikleri çalışmada, içerik türleri ve etkileşim oranları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, öğrenci yaşamını ve kampüs deneyimini yansıtan içeriklerin daha yüksek etkileşim aldığını ve potansiyel öğrencilerde daha güçlü bir aidiyet duygusu yarattığını göstermiştir. Kültürel unsurların ve medya içeriklerinin yükseköğretim tercihlerine etkisini inceleyen çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Shen (2016), Çinli öğrencilerin Avustralya'yı tercih etmelerinde popüler kültür ve medya içeriklerinin etkisini araştırmış ve televizyon programları, filmler ve sosyal medya içeriklerinin hayal edilen bir Avustralya algısı oluşturarak öğrencilerin kararlarını etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Kore dizilerinin ve popüler kültürünün Asya'daki öğrencilerin Güney Kore'yi eğitim destinasyonu olarak tercih etmelerindeki etkisini araştırmışlardır.

Bu çalışma, kültürel içeriklerin medya yoluyla yayılmasının, öğrencilerin zihinlerinde olumlu bir ülke imajı oluşturmada ve buna bağlı olarak eğitim tercihlerini şekillendirmede önemli rol oynadığını göstermiştir.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalara bakıldığında, Kondakçı (2011), Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin tercih motivasyonlarını incelediği çalışmada, coğrafi yakınlık, kültürel benzerlik, eğitim kalitesi ve burs imkânlarının öne çıkan faktörler olduğunu tespit etmiştir. Özoğlu ve diğerleri (2012), Türkiye'deki uluslararası öğrenci hareketliliğini analiz ettikleri kapsamlı raporlarında, Türkiye'nin uluslararası öğrenci politikalarını tarihsel gelişimi içinde ele almış ve geleceğe yönelik stratejik yaklaşımlar önermişlerdir. Bu çalışmada, ülkenin tanıtım stratejilerinin önemi vurgulanmakla birlikte, dijital iletişim kanallarının potansiyeli üzerinde yeterince durulmamıştır. Son yıllarda dijital iletişim ve uluslararası öğrenci hareketliliği arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen çalışmalar da literatürde yer almaya başlamıştır. Yardımcıoğlu ve diğerleri (2017), Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin bilgi edinme süreçlerini inceledikleri araştırmada, sosyal medya ve internet kanallarının geleneksel tavsiye mekanizmalarına ek olarak artan etkisini tespit etmişlerdir. Benzer biçimde Radmard (2017), Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin yükseköğretim taleplerini etkileyen etkenleri incelediği araştırmasında, öğrencilerin tercihlerini belirleyen unsurlar arasında ekonomik imkânlar, dil yeterliliği, sosyal uyum ve kültürel yakınlık gibi faktörlerin öne çıktığını ortaya koymuştur. Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye'ye yönelik olumlu algılar ve eğitim kalitesi öğrencilerin kararlarında belirleyici olurken, iletişim ve tanıtım eksiklikleri süreci olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Radmard'ın çalışması, Türkiye'nin uluslararası öğrenci çekim gücünü artırmak için daha sistematik tanıtım stratejileri ve dijital iletişim kanallarının etkin kullanımına ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır.

Son yıllarda yükseköğretim alanı, kültürel diplomasi politikalarının en görünür sahalarından biri haline gelmiştir. Ülkelerin kültürel miraslarını,

değerlerini ve toplumsal kimliklerini uluslararası kamuoyuna aktarabildikleri en etkili alanlardan biri olarak eğitim, artık yalnızca bilgi akışını değil, yumuşak güç stratejilerinin bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin uluslararası öğrencilerle yürüttüğü iletişim, yalnızca eğitim hizmeti sunumunu değil, aynı zamanda kültürel temsiliyeniden üretimini de içermektedir. Çevik ve Seib (2015), Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarının medya ve eğitim ekseninde nasıl yapılandığını tartışarak, uluslararası öğrenci programlarının kültürel etkileşim kapasitesine dikkat çekmiştir. Benzer biçimde Aras ve Mohammed (2019), "Türkiye Bursları" programını bir kültürel diplomasi aracı olarak değerlendirerek, bu programların ülke imajını güçlendiren sembolik ve duygusal sermaye yarattığını ortaya koymuştur. Bu perspektif, dijital iletişim kanallarının da kültürel diplomasi pratikleriyle kesiştiği yeni bir dönemi işaret etmektedir. Üniversitelerin dijital platformlarda ürettikleri temsiller, artık yalnızca tanıtım materyali değil, ulusal kimliğin ve kültürel anlatıların uluslararası dolaşımını sağlayan dijital diplomasi araçları haline gelmiştir.

Türkiye'de yapılan çalışmalara yönelik literatür incelendiğinde, uluslararası öğrencilerin tercih faktörleri ve Türkiye'nin uluslararası eğitim politikaları konusunda çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, dijital iletişim pratiklerinin ve kültürel fantazmagori kavramının uluslararası öğrenci tercihlerindeki rolünü multidisipliner bir yaklaşımla inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar, uluslararası öğrencilerin yükseköğretim tercihlerini etkileyen faktörleri ve dijital iletişimin bu süreçteki rolünü çeşitli bağlamlarda ele almıştır. Ancak, Türkiye özelinde dijital iletişim pratiklerinin ve özellikle İstanbul'un kültürel fantazmagori olarak algılanmasının uluslararası öğrenci tercihlerindeki rolünü inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Mevcut çalışmalar genellikle ekonomik faktörler, eğitim kalitesi, jeopolitik konum ve kültürel yakınlık gibi geleneksel itme-çekme faktörlerine odaklanmakta, dijital faktörleri ve özellikle arzu üretimi ve kültürel fantazmagori boyutlarını yeterince ele almamaktadır. Bu bağlamda mevcut

çalışma, literatürdeki boşluğu doldurmayı ve dijital iletişim, kültürel arzu üretimi ve uluslararası öğrenci hareketliliği arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bununla beraber araştırma, dijital iletişim pratiklerinin uluslararası öğrencilerin Türkiye yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerindeki rolünü incelemeyi amaçlarken aynı zamanda uluslararası öğrenci hareketliliği ve yükseköğretimin uluslararasılaşması literatürüne özgün katkılar sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışmanın iki ana hipotezi bulunmaktadır:

H1: Çeşitli dijital iletişim kanalları uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerinde bir çekim unsuru oluşturmaktadır.

H2: İstanbul'un dijital platformlardaki temsili ve bu platformlar aracılığıyla üretilen kültürel deneyim alanı, yabancı öğrencilerin Türkiye'de eğitim alma kararları üzerinde olumlu bir role sahiptir.

Uluslararası eğitim pazarında yükselen aktör: Türkiye

Bologna'dan günümüze tarih boyunca üniversiteler yalnızca entelektüel öğrenimin ve insan yaşamının kalitesini artıran bilgi becerileri aktarmanın değil, aynı zamanda uluslararası etkileşimin yeşerdiği kurumlar olmuşlardır. Farklı coğrafya ve kültürlerden gelen öğrenciler, evrensel bilgelik arayışında üniversite çatıları altında buluşmuş ve bu geleneği kuşaktan kuşağa devam ettirmişlerdir. Yüzyıllar içinde dönüşen teknolojik ve toplumsal yapılar, üniversitelerin tarihine içkin bu niteliğin güçlenmesine engel teşkil etmemiştir. Özellikle modern dünyanın yükseköğrenim anlayışında uluslararasılaşma, çağın gereksinimlerini karşılayan öğrenciler yetiştirmenin ötesinde toplumları dönüştürme kabiliyetinin başat kıstaslarından biri olarak kabul görmüştür (McBurnie ve Pollock, 1998, s. 13). Küreselleşmiş bilgi toplumunda üniversitelerin programları, kütüphaneleri, araştırmaları ve akademik kadroları kadar öğrencilerinin de uluslararası etkileşim içinde olması, değerlendirme endeksleri içinde önemini artırmıştır. Bu bağlamda ülkeler arası

öğrenci hareketliliği yalnızca kurumlar arası anlaşmaların değil, ülkelerin de yükseköğrenim politikalarının kritik konularından biri olmuştur. Küreselleşen iş piyasasında öne çıkan bir işgücü olmak ve uluslararası kariyer yetkinliklerini artırmak arzusu da yurtdışında öğrenim görenin cazibesini öğrenci tarafında fazlalaştırmıştır. Kültürlerarası uyum becerileri, uluslararası kariyer hedefleyen öğrencilerin sınındığı kriterlerden biri haline gelmiştir (Taguchi, 2015, s. 344).

Her ne kadar akademik kaliteleri, açık kültürleri ve öğrenci ağırlama tecrübeleri bu ülkelerin uluslararası yükseköğrenim pazarında öne çıkmasını pekiştirse de Türkiye de özellikle 2010'lu yıllardan itibaren cazibesini artırmıştır. Study in Türkiye (2024) verilerine göre, 198 ülkeden 398 binden fazla öğrencinin öğrenim gördüğü Türkiye, en fazla tercih edilen 10 ülkeden biri haline gelmiştir. Study in Türkiye (2024) aday öğrencilerin Türk üniversitelerini tercih etmesi için akademik kalitenin yüksekliğinin, yurtdışı akreditasyonlarının, program ve fakülte çeşitliliğinin, çok kültürlü yaşamının, doğal güzelliklerinin, kültürel ve tarihi mirasının, öğrenci dostu şehirlerin, misafirperver insan kaynağının, yerleşkelerdeki ileri teknolojinin, uygun yaşam koşullarının ve Türkçe öğrenme imkanının altını çizmektedir. Bu canlılığın yükseköğrenim kurumlarını cazibe merkezi olarak kılmanın yanı sıra, ekonomik, sosyokültürel ve jeopolitik katkıları da bulunmaktadır. Ortadoğu, Avrasya ve Kuzey Afrika ülkelerinden süren talebe ek olarak Afrika, Amerika ve Uzakdoğu ülkelerinin de nitelikli öğrenci gönderimi yükseköğrenim yabancı öğrenci politikalarının stratejik hedeflerinden biri haline gelmiştir. Son yıllarda güçlü ilişkiler kurulan söz konusu coğrafyalar ve yakın dönemde gündeme alınan yeni ülkelerden sağlanacak uluslararası öğrenci hareketliliği üniversitelerin kendi farkındalıklarını ve tercih edilme arzularını yaratmalarını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda potansiyel öğrencilerin bir yükseköğrenim kurumu tercih ederken kullandıkları mecraların ne olduğunu ve o mecrada ne gibi mesajlar ile etkileşim yaratmanın etkili olduğunu anlamak, kurumların stratejik hedeflerini belirleyen kriterlere dönüşmektedir.

Kültürel dinamikler

Uluslararası öğrenci hareketliliği, ülkelerin kamu diplomasisinde yumuşak güç enstrümanı olarak önem arz etmektedir. On yıllara yayılan bu eğitim yarışında yakalanan ivmede, eğitim, dil, kültür, iş dünyası, turizm, sanat gibi araçları uluslararası kamuoyunun kullanım ve beğenisine sunan kurumların etkisi göz ardı edilemez (Ekşi ve Erol, 2018, s. 28). Söz gelimi, başta her yıl 5.000 öğrenciye burs imkânı sunan Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığından 61 ülkede 80'den fazla şubesi olan Yunus Emre Enstitüleri'ne, 150 ülkede faaliyet gösteren Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı'nın (TİKA) ofislerinden, etki alanını her geçen yıl artıran TRT World ve Anadolu Ajansı'na birçok devlet kaynaklı kurum, farklı sahalardan kültürel diplomasi enstrümanlarını planlı bir şekilde uygulamaktadır. Bununla beraber giderek küreselleşen kültür endüstrisinde geleneksel veya yeni medyada dolaşıma giren bağımsız birçok içerik de Türkiye'nin uluslararası algısına hizmet etmektedir. TRT Haber (2025) verilerine göre özellikle televizyon ekranlarında ve dijital platformlarda yer alan Türk dizileri, farklı coğrafyalarda kültürel algının şekillenmesine aracılık etmektedir. 170'ten fazla ülkede 750 milyon izleyiciye ulaşan Türk dizileri, ihracatta dünyanın ilk 5 ülkesinden biri olmuştur. Dizilerin hikayelerinin ana ekseninde veya arka fonunda beliren şehirler, mekanlar ve kültürel portreler devamında ülkeyi ziyaret eden turistlerin söz konusu yerleri görmeye gösterdikleri talep, ülke cazibesini artıran popüler kültürün yumuşak güç yaratmada da etkisi olabileceğini doğrulamaktadır (Nye, 2017, s. 36). Türk film ve dizileri, Netflix, Prime, Apple gibi dijital platformlar yoluyla da etkilerini artırmıştır. Anadolu Ajansı'nın (2025) paylaştığı istatistiğe göre, Netflix'te 2021 yılında 150 ülkeye yayılan içerikler, 2024 yılında 200'ü bulmuş, 92 ülkede en çok izlenenler listesine girmiş, 47 yapım global ilk on listesinde yerini almıştır. Aynı şekilde sosyal medya hesapları da Türkiye'nin cazibesini artıran içerik üretiminde doğrudan veya dolaylı etkiye sahiptir. Söz gelimi, Türkiye'nin resmi instagram hesabı olan Go Türkiye profilinin 3.8 milyon takipçisi vardır. Sık ve yüksek etkileşimli bu hesapta ülkenin farklı coğrafi yöreleri, doğal

güzellikleri, kent yaşamını anlatan kültürel motifleri paylaşılmaktadır. Kurumsal veya kamusal çıkışlı bu kültürel etki alanı yaratma odaklı içeriklerin, bireysel seviyede kullanıcıların özel etkileşimleriyle birbirini besleme potansiyeli taşımaktadır. Türkiye'ye turistik amaçla gelen influencer'lardan ülkedeki eğitim serüvenini paylaşan hesaplara, her zaman doğrudan tanıtım amacı gütmese de dolaylı olarak cazibe oluşturmaktadır. Birçok kurumda olduğu gibi üniversitelerin de sosyal medya hesapları, mecranın ruhuna uygun içeriklerle yurtdışındaki takipçilerin Türkiye ile ilgili muhayyilesini canlandırmakta, bulundukları şehirdeki eğitimi yalnızca resmi çerçeveden değil bizzat tecrübe edenlerin dünyasından hikayeler ile sunarak arzu oluşturmaya hedeflemektedir.

Arzunun üretiminde bir kültürel fantazmagori olarak İstanbul

Türkiye'nin uluslararası öğrenciler için bir çekim merkezi haline gelmesinde, İstanbul özel bir konuma sahiptir. Habermas'ın (1989) kamusal alan yaklaşımından bakıldığında İstanbul'un, farklı kültürlerden gelen öğrencilerin etkileşim halinde bulundukları bir kamusalılık sergilediği görülmektedir. Bu kamusalılık, üniversite kampüslerinden şehrin tarihî meydanlarına, kafelerden kültür merkezlerine uzanan geniş bir yelpazeye yayılmakta, uluslararası öğrencilere sadece akademik olarak değil sosyal ve kültürel bir entegrasyon olanağı da sunmaktadır. Bununla birlikte Sennett'in (2008) kamusalılık yaklaşımı içinde vurguladığı yabancılaşma algusu İstanbul'un bir metropol olmasından kaynaklı olarak gündeme gelebilmekle beraber İstanbul uluslararası öğrencilere, Batı metropollerindeki bireysellik ve yabancılaşmaya karşı, sosyalleşebilmesini, aidiyeti ve içtenlikle kurulan insani ilişkileri vaat etmektedir. Bu vaat uluslararası öğrencilerin karşılaştıkları kültürel ve sosyal zorlukların üstesinden daha rahat gelmeleri adına güçlü bir çekim unsuru oluşturmaktadır.

Uluslararası öğrencilerin İstanbul'a yönelişi, sadece rasyonel akademik kararların bir sonucu değil, bununla birlikte duygusal ve bilinçaltı dinamiklerin de yansımasıdır. Baudrillard'ın (1994)

kavramsallaştırmasıyla ifade etmek gerekirse İstanbul, uluslararası öğrencilerin zihinlerinde, gerçekliğin ötesine geçen, hayali bir arzu nesnesine dönüşen bir "hipergerçeklik" olabilmektedir. Bu hipergerçeklik, İstanbul'un tarihsel dokusunu, kültürel zenginliğini ve kozmopolit yapısını idealize ederek, öğrencilerin zihinlerinde belirli bir yaşam tarzı ve deneyim alanı sunmaktadır. Bu deneyim alanı içinde şehre karşı duyulan arzuyu canlandırabilmekte ve bir arzu üretimini de beraberinde getirebilmektedir. Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi perspektifinden bakıldığında İstanbul'un kodlaşmış bir arzu akışının merkezinde yer aldığı söylenebilir. Bu durum, rastgele ve kendiliğinden oluşan bir olgu değil, sistemik olarak üretilebilen ve kültür endüstrisi içinde yer alan üretim-tüketim ilişkileri içerisinde şekillenen bir süreçtir. Kültür endüstrisi bir üretim ve tüketim sistemi olarak ele alındığında, endüstri kavramının sermayeye, üretime ve tüketime referans veren yönleri bulunmaktadır. Bu sermaye daha çok kültürel sermaye niteliği taşımaktadır. İstanbul'un kültürel sermayesi şehrin tarihi dokusu, Boğaz manzarası, kültürel çeşitliliği ve kozmopolit yapısını oluşturarak bir tür ekstra değer olarak kodlanabilmekte ve yükseköğretim deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak ilgi görebilmektedir. Bu fantazmagorik süreç, dijital içerikler aracılığıyla yoğun bir şekilde beslenmekte ve üretilmektedir. Şehir, yalnızca akademik bir merkez olarak değil bununla birlikte kültürel fantazmagori olarak da uluslararası öğrencilerin zihinlerinde yer etmektedir. Uluslararası öğrencilerin İstanbul algısı da belirli imgelerin, sembollerin ve göstergelerin dijital platformlarda dolaşıma sokulmasıyla şekillenmektedir.

Arzu üretiminde dijital dinamikler

Arzu üretiminin dijital boyutu, uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi ve özellikle İstanbul'u bir eğitim destinasyonu olarak algılamalarında ve tercih etmelerinde giderek daha merkezi bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve internet kullanımının küresel ölçekte artmasıyla birlikte, yükseköğretim kurumlarının tanıtım ve pazarlama stratejileri de dijital platformlara kaymıştır (Gomes ve Murphy, 2019). Sosyal

medya platformları, üniversite web siteleri, dijital broşürler, sanal kampüs turları, video içerikler ve mobil uygulamalar, uluslararası öğrencilerin karar verme süreçlerini etkileyen başlıca dijital araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlar, sadece bilgi aktarımının değil, aynı zamanda duyguların, hikayelerin ve deneyimlerin de paylaşıldığı mecralardır. Sosyal medya platformlarını ziyaretçilerin deneyimledikleri yerleri görselleştirmelerini, hikayeletirmelerini ve idealletirmelerini sağlayan turistik geziler gibi (Choudaha, 2021) kullanıcıların imgelemelerini deneyime ihtiyaç kalmaksızın desteklemektedir. Bu bağlamda sosyal medya uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye ve İstanbul'a yönelik algılarının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Instagram, Facebook, X, YouTube gibi platformlarda hem üniversitelerin kurumsal hesapları hem de mevcut uluslararası öğrencilerin kişisel hesapları aracılığıyla, Türkiye deneyimi görselleştirilmekte, hikayeletirilmekte ve idealletirilmekte. Özellikle, günlük kampüs yaşamından şehrin turistik bölgelerine yapılan gezilere, yerel gıda deneyimlerinden kültürel etkinliklere kadar geniş bir spektrumda paylaşılan içerikler, potansiyel uluslararası öğrencilerin zihinlerinde İstanbul'a dair bir fantazmagori oluşturmaktadır. Üniversitelerin web siteleri, dijital broşürleri ve sanal kampüs turları, kurumsal düzeyde arzu üretiminin önemli unsurlarıdır. Bu dijital içerikler, üniversitelerin akademik programlarını, tesislerini ve hizmetlerini tanıtmanın ötesinde, belirli bir yaşam tarzı, deneyim ve kimlik vaat etmektedir (Pucciarelli ve Kaplan, 2019). Türk üniversitelerinin uluslararası öğrencilere yönelik web sayfalarında, kampüs olanaklarından ziyade, İstanbul'un tarihî dokusunun, Boğaz manzarasının ve kültürel zenginliğinin ön plana çıkarılması, bu arzu üretim stratejisinin bir göstergesidir.

Video içerikler, özellikle YouTube ve diğer video paylaşım platformlarında, uluslararası öğrencilerin Türkiye deneyimlerini anlattıkları vloglar, üniversitelerin tanıtım videoları ve şehir tanıtımları, görsel ve işitsel unsurlarla zenginleştirilmiş güçlü arzu üretim araçları olarak işlev görmektedir (Peruta ve Shields, 2018). Bu videolar, potansiyel uluslararası öğrencilere, kendilerini Türkiye'de

'hayal etme' ve 'deneyimleme' imkânı sunmakta, böylece karar verme süreçlerini duygusal düzeyde etkilemektedir. Mobil uygulamalar ise, özellikle adayların kabul süreçlerini takip etmelerini, kampüs hakkında bilgi edinmelerini ve uluslararası öğrenci topluluklarıyla bağlantı kurmalarını sağlayarak hem pratik bir hizmet sunmakta hem de kurumsal aidiyet ve bağlılık duygusunu erken aşamada inşa etmektedir. Arzu üretiminin dijital dinamikleri, Baudrillard'ın (1994) simülakr kavramı ışığında da değerlendirilebilir. Dijital platformlarda sunulan Türkiye ve İstanbul imajı, gerçekliğin bire bir yansıması değil, belirli unsurların öne çıkarıldığı, diğerlerinin geri planda kaldığı, idealize edilmiş bir temsildir. Bu simulakr, potansiyel uluslararası öğrencilerin algılarını ve beklentilerini şekillendirmekte, böylece karar verme süreçlerini etkilemektedir.

Aday öğrencilerin çevrimiçi habitusu

Uluslararası öğrencilerin yükseköğretim tercihlerini anlamak için, onların dijital ortamlarda şekillenen çevrimiçi habitusunu incelemek gerekir. Bourdieu'nün (1990) habitus kavramını dijital bağlama uyarlayan bu yaklaşım, aday öğrencilerin çevrimiçi ortamlarda edindikleri bilgi, algı, değerlendirme şemaları ve eğilimlerin, yükseköğretim tercihlerini nasıl şekillendirdiğini analiz etmeyi mümkün kılmaktadır. Habermas'ın (1989) iletişimsel eylem teorisi perspektifinden, uluslararası öğrenciler, yükseköğretim kurumlarının "potansiyel tüketicileri" olarak konumlandırılabilir. Bu bağlamda, çevrimiçi habitus, öğrencilerin potansiyel tüketiciler olarak karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimleri ifade etmektedir. Aynı zamanda farklı kullanıcıların deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaştığı forumlardan gönderi altında şekillenen tartışmalara, sosyal medyada açılan canlı yayınlara yöneltilen sorulardan benzer kullanıcıların forumlarına, bir çevrimiçi kamusal alan içinde bu potansiyel tüketiciler iletişimsel eylem gerçekleştirmektedir. Habermas'ın (1989) Antik Yunan agoralarından Aydınlanma Dönemi kafelerine rasyonel karar alma gayretindeki yurttaşların iletişimine benzer şekilde dijital medyanın sunduğu anlık, katılımcı, çok yönlü ve

tek merkezden akmayan etkileşim imkânı (Kellner, 2000; Dahlberg, 2001; Dahlgreen, 2005) potansiyel öğrencilerin kendi karar alma süreçlerinde ideal bir mecra olarak yer almaktadır.

Bourdieu'nün (1990) habitus kavramı, bireylerin toplumsal konumlarına bağlı olarak edindikleri, düşünce, algı ve eylem şemalarını ifade eder. Habitus, bir yandan toplumsal yapının içselleştirilmesini, diğer yandan bireylerin bu yapı içerisindeki pratiklerini mümkün kılan bir aracı mekanizma olarak işlev görür. Dijital bağlamda habitus, bireylerin çevrimiçi ortamlarda edindikleri, dijital teknolojilere ve içeriklere yönelik algı, değerlendirme ve kullanım pratiklerini şekillendiren eğilimler sistemi olarak tanımlanabilir (Ignatow ve Robinson, 2017). Uluslararası öğrencilerin dijital habitusu, onların yükseköğretim tercihlerini şekillendiren önemli bir faktördür. Bu habitus, öğrencilerin hangi dijital platformları kullandıkları, hangi tür içeriklere ilgi duydukları, dijital bilgi kaynaklarını nasıl değerlendirdikleri ve çevrimiçi sosyal ağlarda nasıl etkileşim kurdukları gibi boyutları kapsamaktadır. Dijital habitus, öğrencilerin sosyo-ekonomik arka planları, kültürel sermayeleri, teknolojiye erişim olanakları ve dijital okuryazarlık düzeyleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Dijital habituslar, Bourdieu'nün kavramsallaştırdığı kültürel sermaye ile de yakından ilişkilidir. Dijital kültürel sermaye, bireylerin dijital teknolojileri ve içerikleri kullanma, değerlendirme ve bunlardan faydalanma kapasitelerini ifade etmektedir (Selwyn, 2020). Uluslararası öğrencilerin dijital kültürel sermayeleri, onların yükseköğretim kurumlarına ilişkin çevrimiçi bilgilere erişme, bu bilgileri değerlendirme ve bu bilgilerden yararlanma kapasitelerini belirlemektedir. Dijital habitus ile dijital sosyal sermaye arasında da bir ilişkilendirmem mümkündür. Dijital sosyal sermaye, bireylerin çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla edindikleri bağlantıları, ilişkileri ve kaynakları ifade eder (Hargittai ve Jennrich, 2019). Uluslararası öğrencilerin dijital sosyal sermayeleri, onların çevrimiçi ortamlarda kurdukları sosyal bağlantılar aracılığıyla edindikleri bilgileri, deneyimleri ve tavsiyeleri kapsamaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarında mevcut uluslararası

öğrencilerle kurulan etkileşimler, uluslararası öğrenci forumlarında yapılan paylaşımlar ve çevrimiçi öğrenci topluluklarına katılım, dijital sosyal sermayenin önemli unsurlarıdır.

Anlatı ile algı arasındaki etkileşim

Stuart Hall'un (1980) kodlama-kod açımı modeli, yükseköğretim kurumlarının ürettiği dijital içerikler (kodlama) ile uluslararası öğrencilerin bu içerikleri alımlaması (kodaçımı) arasındaki etkileşimi anlamak için değerli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu model, iletişim sürecini doğrusal bir bilgi aktarımı olarak değil, üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim ve yeniden üretim aşamalarını içeren karmaşık bir süreç olarak kavramsallaştırmaktadır. Hall'a göre, iletiler-bu çalışma bağlamında yükseköğretim kurumlarının dijital içerikleri- belirli anlam yapıları ve referans kodları çerçevesinde üretilmektedir. Ancak, bu iletilerin nasıl kod açımı yapacağı, alıcıların (potansiyel uluslararası öğrencilerin) kendi anlam çerçevelerine, referans kodlarına ve toplumsal-kültürel konumlarına bağlıdır. Hall'un modelinde, kodlama ve kod açımı arasındaki mesafe ve etkileşim, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında, iletişim sürecindeki gürültü (noise), alıcının ve göndericinin referans çerçeveleri arasındaki farklılıklar ve iletişimin gerçekleştiği bağlam yer almaktadır. Yükseköğretim bağlamında, "gürültü", dijital içeriklerin kalitesi, erişilebilirliği, dil engelleri ve teknik sorunlar gibi faktörleri içerebilir. Referans çerçeveleri arasındaki farklılıklar ise, yükseköğretim kurumlarının ve potansiyel uluslararası öğrencilerin kültürel arka planları, değerleri, öncelikleri ve beklentileri arasındaki farklılıkları kapsamaktadır. İletişimin gerçekleştiği bağlam ise, dijital platformların özellikleri, algoritmaları ve kullanım pratiklerini içermektedir.

Hall'un işaret ve simgeleri ile Barthes'in (1972) mit kavramı arasında da bir bağlantı kurulabilir. Barthes'e göre, mitler, belirli göstergelerin, toplumsal-kültürel bağlamlarda kazandıkları ikincil anlamları ifade etmektedir. Yükseköğretim kurumlarının dijital içeriklerinde kullanılan görsel ve işitsel unsurlar, belirli mitleri aktarmakta

ve pekiştirmektedir. Örneğin, İstanbul'un tarihî silüeti, Boğaz manzarası veya Türk misafirperverliğine ilişkin görseller, Türkiye'nin 'Doğu ile Batı'nın buluşma noktası', 'köprü', 'kozmopolit' ve 'hoşgörülü' olduğuna dair mitleri beslemektedir. Stuart Hall'un kodlama-kodaçımı modeli, yükseköğretim kurumlarının dijital içerik üretiminde tercih edilen okuma (preferred reading) stratejilerini de analiz etmede yardımcı olmaktadır. Tercih edilen okuma, iletiyi gönderenin, alıcının iletiyi belirli bir şekilde yorumlamasını teşvik etmek için kullandığı stratejileri ifade etmektedir. Yükseköğretim kurumları, uluslararası öğrencilere yönelik dijital içeriklerinde, çeşitli dilsel, görsel ve işitsel stratejiler kullanarak, içeriklerinin belirli bir çerçevede yorumlanmasını teşvik etmektedir. Örneğin, mezun öğrenci başarı hikâyelerinin paylaşılması, üniversite ve şehir yaşamından mutlu anlara odaklanan görsellerin kullanılması ve 'küresel kampüs', 'dünya vatandaşlığı', 'kültürlerarası deneyim' gibi kavramların vurgulanması, tercih edilen okuma stratejilerine örnektir.

Yöntem

Bu çalışma, dijital iletişim pratiklerinin uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerindeki rolünü betimleyici bir yaklaşımla inceleyen nicel araştırma tasarımı dayanmaktadır. Araştırmada, dijital iletişim araçlarının öğrenci tercihleri üzerindeki yönlendirici rolü ölçülebilir veriler üzerinden değerlendirilmektedir. Nicel yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, dijital iletişim pratikleri ile yükseköğretim tercihlerini ölçülebilir veriler üzerinden analiz etme ve genellenebilir sonuçlara ulaşma amacıdır (Neuman, 2019). Bu yaklaşım, dijital iletişimin yalnızca bir iletişim süreci değil, aynı zamanda kültürel sermaye aktarımı ve arzu üretimi mekanizması olarak işlev görüp görmediğini nesnel biçimde analiz etmeyi mümkün kılmıştır. Araştırma, iki aşamalı bir süreç üzerine inşa edilmiştir. İlk aşamada, Bahçeşehir Üniversitesi'nin uluslararası öğrencilerine yönelik dijital tanıtım içerikleri (resmî web sitesi, sosyal medya hesapları, tanıtım videoları ve çevrimiçi broşürler) incelenmiştir. Bu aşamada, üniversitenin dijital içeriklerinde hangi temaların, mesajların ve görsel-

işitsel unsurların öne çıkarıldığı, hangi iletişim stratejilerinin benimsendiği ve hangi hedef kitlelere yönelik içeriklerin üretildiği belirlenmiştir. Bu tespitler sonucunda öne çıkan temalar, kavramsal alanı oluşturmuş ve ikinci aşamada kullanılacak anket sorularına yön vermiştir. Bu doğrultuda ikinci aşamada bir anket formu düzenlenmiş ve bu anket Bahçeşehir Üniversitesi'nde eğitim gören lisan düzeyindeki 158 uluslararası öğrenciye uygulanmıştır. Bu iki aşamalı tasarım, dijital temsillerin öğrenci algılarıyla kesiştiği noktaları çok boyutlu bir çerçevede değerlendirmeye olanak sağlamıştır.

Araştırmanın evreni

2024-2025 bahar döneminde Bahçeşehir Üniversitesi'nde öğrenim gören 5445 uluslararası lisans öğrencisi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu araştırma evreninden tesadüfi olmayan (non-probability) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak seçilen toplam 158 uluslararası öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi uluslararası öğrencilere erişimdeki sınırlılıkları minimize etmek ve hızlı veri toplamak amacıyla tercih edilmiştir (Levey, Freese ve Druckman 2016). Araştırmanın örneklemini dahilindeki öğrencilere ulaşabilmek için ilk olarak Bahçeşehir Üniversitesi'nde okuyan 2024-2025 bahar döneminde kayıtlı tüm uluslararası öğrencilere Bahçeşehir Üniversitesi Öğrenci Dekanlığı tarafından kısa mesaj (SMS) yoluyla araştırma anket linki gönderilmiştir. Toplam 95 uluslararası öğrenci kendilerine gönderilen kısa mesaj doğrultusunda araştırma anketini çevrimiçi olarak doldurarak tamamlamıştır. Daha sonra elde edilen bu örneklem büyüklüğünü arttırmak için Bahçeşehir Üniversitesi Öğrenci Dekanlığı tarafından kolay veya hızlı, yüz yüze ulaşılabilecek 63 uluslararası öğrenciye daha yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın toplam örneklem büyüklüğünü oluşturan 158 öğrenciye ulaşılmıştır. Çalışmada öğrenciler araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmişlerdir.

Uluslararası öğrencilerle yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların çoğu zaman 100

kişiye yakın örneklem büyüklükleriyle çalıştıkları görülmektedir. TR Dizin'de yer alan benzer yayınlar da bu tabloyu destekler niteliktedir. Örneğin, Mokrane ve Halaç (2022) tarafından Anadolu Üniversitesi TÖMER biriminde 2022 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada 71 öğrencinin katılımıyla Türkiye'nin kültürel mirasına yönelik farkındalık düzeyi değerlendirilmiştir. Benzer şekilde; Aka, Tapan ve Demirel (2023)'in Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nde 2023'te yürüttüğü başka bir çalışmada ise 139 öğrenci üzerinden yalnızlıkla ilişkili deneyimler ve dini başa çıkma davranışları ele alınmıştır. Ayrıca; Kaya, Çenesiz ve Aynas (2019) tarafından Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde 2019 yılında yapılan bir araştırmada 138 öğrenci ile sosyal destek algısının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün (158); araştırmanın keşfedici bir çalışma olması ve Türkiye'de gerçekleştirilen yukarıdaki benzer araştırmaların örneklem büyüklükleri ile birlikte dikkate alındığında uygun olduğuna karar verilmiştir. Örneklem sayısı, araştırmanın bir sonraki aşamasının vakıf üniversiteleri ile devlet üniversitelerini derinlemesine kapsayacak bir diğer çalışmanın öncüsü ve keşfedicisi olma niteliği de göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

Araştırmanın metodolojik bütünlüğünü ve etik standartlara uygunluğunu temin etmek amacıyla, katılımcıların kimlikleri anonim tutulmuştur. Anket soruları öğrenci e-postaları, Bahçeşehir Üniversitesi çevrimiçi öğrenme platformu ve WhatsApp mesajlaşma grupları üzerinden dağıtılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu için Bahçeşehir Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 27/02/2025 tarihli 2025/02 sayılı toplantısı ve E-85646034-604.01-101395 karar numarasıyla etik kurul onayı alınmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı, gizlilik ilkeleri ve veri kullanım koşulları açıklanmıştır. Böylece araştırmanın tüm aşamaları etik standartlara uygun biçimde yürütülmüştür.

Veri toplama araçları ve süreci

Anket, katılımcıların demografik özellikleri, üniversite tercihleri için bilgi toplama kanalları,

dijital içerik bilgisi tercihleri, İstanbul algıları, kültür öğeleri ve kültürel deneyimlerine ilişkin çoktan seçmeli veya derecelendirme soru türlerinden oluşan ve bütünüyle tek bir ölçeğe ait olmayan toplam 16 farklı özgün soruyu içermektedir. Araştırmada tek bir ölçeğin kullanılamaması olmasının nedeni; gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda araştırmanın amaç ve hipotezlerine uygun dijital iletişimin uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerindeki rolüne ilişkin çalışmaların yeterli düzeyde olmamasıdır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan değişkenler diğer bir değişle araştırmada kullanılan anket soruları ilgili alan yazından ve aşağıdaki farklı akademik eserlerden yararlanılarak derlenmiş ve araştırmada kullanılan anket formu araştırmacılar tarafından bu yönde şekillendirilmiştir:

- i. Öğrencilerin bilgi edinme kanallarına ilişkin sorular Maringe ve Carter'ın (2007) çalışmasından esinlenilmiştir,
- ii. Dijital içerik tercihlerine yönelik sorular ise Peruta ve Shields'in (2018) sosyal medya analiz çerçevesinden uyarlanmıştır.
- iii. Mazzarol ve Soutar'ın (2002) itme-çekme modeli, öğrenci motivasyonlarını ölçen soruların temelini oluşturmuştur.
- iv. Kondakçı'nın (2011) Türkiye özelindeki çalışması, yerel bağlamı yansıtan soruların tasarımında yol gösterici olmuştur.
- v. Dijital platformların tercih süreçlerindeki rolünü ölçmeye yönelik sorular, Constantinides ve Zinck Stagno'nun (2011) yükseköğretimde sosyal medya stratejileri çalışmasından adapte edilmiştir.
- vi. İstanbul'un kültürel çekim unsurlarına dair sorular, Benjamin'in (2023) fantazmagori kavramı ve Baudrillard'ın (1994) simulakr teorisi ışığında özgün olarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki doğrultuda geliştirilen ve araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu üç kategoriden oluşmaktadır:

- i. demografik bilgiler; ülke (açık uçlu soru), yaş (çoktan seçmeli kapalı uçlu), cinsiyete

ilişkin (çoktan seçmeli kapalı uçlu) sorulardan oluşmaktadır,

- ii. üniversite tercihleri için dijital bilgi toplama kanalları ve dijital içerik tercih türleri; öğrencilerin üniversiteler hakkındaki bilgi edinme kaynaklarını (Instagram, YouTube, TikTok, web siteleri, WhatsApp grupları vb.) ve dijital içerik tercih türlerini ölçen çoklu seçmeli kapalı uçlu sorulardan oluşmuştur. Ayrıca, hangi dijital içerik türlerinin (sanal kampüs turları, öğrenci vlogları, başarı hikâyeleri, şehir tanıtım videoları, vb.) tercihleri üzerinde daha önemli olduğu sorgulanmıştır,
- iii. algı ve tercih değişkenleri; İstanbul algısı, İstanbul'un kültürel temsili, üniversite imajı, akademik yaşam algısı ve dikkate aldıkları dijital sosyal etki kaynaklarına ilişkin 5'li değerlendirmeskalasına dayalı derecelendirme (rating) sorularından oluşan bölüm, öğrencilerin kültür öğeleri ve kültürel deneyimleri üzerinden yaptıkları değerlendirmeleri ölçmeyi amaçlamıştır. Özellikle ikinci ve üçüncü bölüme ilişkin soru setleri katılımcıların belirli bir ülkede eğitim görme kararlarını şekillendiren dijital iletişim unsurlarını ve bu tercihlerini şekillendiren temel motivasyonların çoklu değişkenlerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir.

Nicel veri toplama aşamasında öğrencilerin tercihlerini ve eğilimlerini sistematik şekilde belirleyebilmek için Microsoft Formlar üzerinden dijital anket ve ayrıca yüz yüze gerçekleştirilen anket protokolü hayata geçirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler bu doğrultuda anketin yeterli bir süre içinde yanıtlanabilmesi için 28 Şubat-10 Mart 2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri analizi

Elde edilen veriler SPSS v.25 programında analiz edilmiştir. Öncelikle veri setinde eksik değer ve uç değer kontrolleri yapılmış, gerekli düzeltmeler sonrasında analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ölçüm aracı olarak kullanılan anketin birinci kategorisi (*demografik bilgiler*), ikinci kategorisi (*üniversite tercihleri için dijital bilgi toplama kanalları ve dijital içerik tercih türleri*) ve üçüncü kategorisindeki (*algı ve tercih değişkenleri*)

sorulardan elde edilen veriler ışığında çalışmanın desenine uygun olarak betimleyici istatistik yaklaşımı çerçevesinde frekans analizi, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılarak katılımcı profili ve araştırma amaçları doğrultusundaki temel eğilimler açıklanmıştır (Tablo 1-Tablo 12). Bu analizlere ek olarak yine araştırma örnekleme dahil edilen uluslararası öğrenciler kapsamında; dijital iletişime dayalı farklı sosyal etki kaynaklarının ve ayrıca üniversitenin web sitesindeki farklı dijital içeriklerin öğrencilerin beklentilerini karşılama düzeylerinin aynı öğrencilerin cinsiyetlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem tek kuyruklu t-testi kullanılmıştır (Tablo 13 ve Tablo 14). Bağımsız örneklem t-testine dayalı gerçekleştirilen bu ek analizlerde istatistiki anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan çoktan seçmeli kapalı uçlu veya çoklu seçmeli kapalı uçlu nominal ölçekli sorular (Tablo 1-Tablo 6 ve Tablo 9-Tablo 12), tek bir ortak yapıyı ölçmediği ve tek tek farklı değişken türlerini temsil ettikleri için (örneğin; kullanıldıkları dijital platform türleri ya da tercih edilen içerik sınıfları gibi), bu maddelere güvenilirlik veya faktör analizleri uygulanmamıştır. Bununla birlikte araştırmada kullanılan anket formunun üçüncü kategorisinde (algı ve tercih değişkenleri) yer alan ve Tablo 7, Tablo 8, Tablo 13, Tablo 14'te derlenerek raporlanan değişkenlere ilişkin; araştırmanın keşfedici nitelikte olması, dolayısıyla bu değişkenlere yönelik literatürde çalışmanın desenine uygun belirli tek bir ölçek bulunmaması ve bu değişkenler kapsamında ölçülen farklı maddelerin “veri toplama araçları ve süreci” başlığında belirtilen farklı akademik kaynaklardan derlenmiş olması nedeniyle; sadece ayrı ayrı güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alfa istatistiği temel alınmıştır. Bu doğrultuda Tablo 7'de raporlanan Bahçeşehir Üniversitesi'nin farklı dijital içeriklerinin Türkiye'deki akademik yaşam algısını şekillendirme düzeyleri değişkenine ait toplam beş maddeye yönelik hesaplanan *Cronbach Alfa değeri* 0,86; Tablo 8 ve Tablo 13'te raporlanan uluslararası öğrencilerin farklı dijital iletişim ve

sosyal etki kaynaklarını dikkate alma düzeyleri değişkenine ait toplam altı maddeye yönelik hesaplanan *Cronbach Alfa değeri* 0,76; Tablo 14'te raporlanan Bahçeşehir Üniversitesi'nin farklı dijital içeriklerinin uluslararası öğrencilerin beklentilerini karşılama düzeyleri değişkenine ait toplam altı maddeye yönelik hesaplanan *Cronbach Alfa değeri* 0,71 olarak tespit edilmiştir. Hesaplanan tüm bu Cronbach Alfa değerleri kabul edilebilir (güvenilir) değer olan 0,70'in üzerindedir (Nunnally, 1974; DeVellis, 2003).

Bulgular

Çalışmanın örneklemini oluşturan uluslararası öğrencilerin demografik yapısı araştırma bulgularını yorumlamak için bağlamsal bir çerçeve sunmaktadır.

Tablo 1'de öğrencilerin geldikleri bölgelere ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımlarıyla incelenmiştir. Analizin amacı, örneklemin coğrafi çeşitliliğini göstermek ve üniversitenin dünyanın hangi bölgelerinden daha çok uluslararası öğrenci çektiğini belirlemektir. Bu veriler ışığında coğrafi dağılımda belirgin bir yoğunlaşma görülmektedir. Öğrencilerin %60,75'i Ortadoğu bölgesinden gelmekte olup, bunu sırasıyla Asya ülkeleri %18,35, Afrika %15,80, Avrupa ve Amerika %5,10 takip etmektedir. Bu dağılım, Türkiye'nin özellikle yakın coğrafyasındaki gençler için cazip

Tablo 1

Araştırmaya Katılan Uluslararası Öğrencilerin Bölgesel Frekans ve Yüzde Dağılımları

Bölgesel Dağılım	f	%
Ortadoğu	96	60,75
Asya	29	18,35
Afrika	25	15,80
Avrupa ve Amerika	8	5,10
Toplam	158	100

bir yükseköğrenim destinasyonu haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 2'de katılımcıların yaş grupları yüzde ve frekans dağılımlarıyla aktarılır. Bu dağılım çalışmanın genç nüfusa mı, yoksa daha geniş bir yaş aralığına mı dayandığını ortaya koymaktadır. Yaş kompozisyonu açısından katılımcıların

Tablo 2

Uluslararası Öğrencilerin Yaşlarının Frekans ve Yüzde Dağılımları

Uluslararası Öğrencilerin Yaş Dağılımı	f	%
18-25	146	93,59
26-35	6	3,85
35+	1	0,64
18 Yaşından Küçük	3	1,92
Toplam	156	100

%93,59'u 18-25 yaş aralığında yer almaktadır. Geri kalan kesim ise 26-35 yaş arası %3,85, 18 yaş altı %1,92 ve 35 yaş üstü %0,64 yaş gruplarında dağılım göstermektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı 18-25 yaş aralığındadır. Bu soruya toplam 2 katılımcı cevap vermemiştir. Bu demografik kompozisyon, araştırma bulgularının genç yetişkin ve ağırlıklı olarak Ortadoğu kökenli uluslararası öğrenci profilini temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, çalışmada elde edilen sonuçlar, belirtilen demografik profile özgü daha derinlemesine içgörüler sağlarken, diğer yaş gruplarına veya farklı coğrafi bölgelerden gelen öğrencilere genelleme yapılmak kaydıyla bu limitler göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 3'te katılımcıların cinsiyet dağılımları frekans analizi ve yüzdesel oranla gösterilmiştir. Bu bilgi, ilerleyen bölümlerde toplumsal cinsiyet farklılıklarının değerlendirilmesi için bir temel oluşturacaktır. Cinsiyet dağılımında erkek öğrenciler %53,80, kadın öğrenciler %46,20'lik bir orana sahiptir. Bu soruya toplam 2 katılımcı cevap vermemiştir.

Tablo 3

Uluslararası Öğrencilerin Cinsiyetlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kadın	72	46,20
Erkek	84	53,80
Toplam	156	100

Tablo 4'te öğrencilerin üniversite hakkında bilgi edinmek için kullandıkları dijital platformlar yüzde dağılımları açısından incelenmiştir. Sonuçlar hangi kanalların tercih sürecinde daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Çoklu yanıt içeren sorularda, her bir seçeneğin işaretlenme durumu (işaretlendi/işaretlenmedi) ayrı ayrı ele alınmış ve tabloya yalnızca işaretlenmiş olan seçenekler

dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, katılımcıların tercih eğilimlerinin daha net görülmesini sağlamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki üniversiteler hakkında bilgi edinirken kullandıkları dijital platformlara ilişkin dikkate değer bulguları ortaya koymaktadır. Türkiye'deki üniversiteler hakkında ilk bilgi kaynağı olarak kullanılan dijital platformların dağılımı incelendiğinde, Instagram %33,70 ve üniversitelerin resmî web sitelerinin %28,60 ile başı çektiği görülmektedir. Bu platformları sırasıyla YouTube %14,10, WhatsApp %11,80 ve TikTok %6,30 takip etmektedir. Daha düşük oranlarda tercih edilen diğer platformlar arasında ise X Platformu ve Netflix (her biri %1,06 ve %1,60), Apple TV ve Disney+ (her biri %0,80) ile Prime ve Blue TV (her biri %0,40) bulunmaktadır. Bu bulgular, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerini geliştirme açısından çarpıcı bir sonuca işaret etmektedir. Resmi kurumsal iletişim kanallarının-web siteleri-önemi bilinmekle birlikte, sosyal medya platformları, özellikle Instagram, uluslararası öğrencilerin bilgi edinme süreçlerinde en az kurumsal kanallar kadar, hatta bazı durumlarda daha da belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Katılımcıların birden fazla cevap işaretleyebildiği bu soruda, toplam cevap sayısının katılımcı sayısını aşıyor olması,

Tablo 4

Farklı Dijital İletişim Araçlarının Üniversite Tercihlerindeki Rollerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Dijital İletişim Araçları	N	Tüm Yanıtlar İçerisindeki %	Tüm Kişiler İçerisindeki %
Instagram	86	33,70	97,72
YouTube	36	14,10	40,90
TikTok	16	6,30	18,20
X Platformu	4	1,06	4,54
Üniversitenin Web Sitesi	73	28,60	82,95
Netflix	4	1,60	4,54
Apple TV	2	0,80	2,27
Amazon Prime	1	0,40	1,13
Blue TV	1	0,40	1,13
Disney+	2	0,80	2,27
WhatsApp	30	11,80	34,10
Toplam	255	100,00	289,75

Tablo 5

BAU'daki Farklı Dijital İçeriklerin Uluslararası Öğrencileri
BAU'ya Çekme Rollerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

BAU Dijital İçeriklerinin BAU'nun Çekici Bulunmasındaki Rolü	f	%
Uluslararası Öğrenci Görüşleri	31	19,62
Global Network ve Diğer Fakültelerle İşbirliği	23	14,56
Kampüs İmkanları ve Üniversitenin Konumu	55	34,81
Akademik Program Hakkında Bilgiler	32	20,25
Kültür ve Şehre İlişkin Sunum	17	10,76
Toplam	158	100

öğrencilerin bilgi edinme süreçlerinde çoklu dijital kanal kullanımını tercih ettiklerini göstermektedir.

Çoklu yanıt frekans analiziyle hazırlanan Tablo 5, öğrencilerin hangi akademik, kültürel ve sosyal unsurları önemli bulduklarını ortaya koyar. Bu bulgular, şehrin uluslararası öğrenci çekimindeki kültürel rolünü anlamaya yöneliktir. Bahçeşehir Üniversitesi'nin dijital içeriğinin hangi yönünün öğrencileri en çok cezbediği sorusuna verilen yanıtların analizi, fiziksel olanakların ve akademik içeriğin dijital sunumunun öğrenci tercihlerinde öne çıktığını göstermektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere, katılımcıların %34,81'i kampüs olanakları ve konum tanıtımlarının, %20,25'i akademik program bilgisinin, %19,62'si uluslararası öğrenci görüşlerinin, %14,56'sı küresel ağ ve ortaklık fırsatlarının ve %10,76'sı kültürel ve şehir hayatı sunumlarının kendilerini en çok çeken dijital içerik unsurları olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular, Bourdieu'nün (1990) habitus kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital içeriklerin öğrencilerin algı ve değerlendirme şemalarını şekillendirdiği, böylece yükseköğretim tercihlerini etkilediği söylenebilir. Özellikle, öğrencilerin kendilerini üniversitede hayal etmelerine yardımcı olan içerik türleri, habitusun yapılandırıcı etkisini göstermektedir. Stuart Hall'un (1980) kodlama-kod açımı modeli açısından ise, üniversitelerin dijital içeriklerinde kodladıkları mesajların, öğrenciler tarafından nasıl alımlandığı ve yorumlandığına ilişkin süreçlerini anlamak önem kazanmaktadır.

Tablo 6'da Bahçeşehir Üniversitesi kurumsal web sitesinde yer alan dijital içeriklerin tercihler üzerindeki rolü frekans analizi ve yüzde hesabı üzerinden incelendiğinde konumun İstanbul'da

Tablo 6

BAU'nun Kurumsal Web Sitesinde Yer Alan Dijital İçeriklerin
Öğrenci Tercihlerindeki Rollerine İlişkin Frekans ve Yüzde
Dağılımları

BAU Dijital İçeriklerinin BAU'nun Tercih Edilmesindeki Rolü	f	%
Global Kampüs Alternatifleri	59	37,34
Üniversitenin Lokasyonunun İstanbul'da Olması	65	41,13
Araştırma Fırsatları ve İmkanlarının Sunulması	14	8,89
Çift Diploma Fırsatı	10	6,32
Uluslararası Öğrenci Merkezi Olması	10	6,32
Toplam	158	100

olması %41,13 ve küresel kampüs seçenekleri (Washington, Berlin, Batum, Kuzey Kıbrıs, vb.) %37,34 gözle görülür biçimde öne çıkmaktadır. Bu faktörleri takip eden diğer unsurlar ise araştırma fırsatları %8,89, çift diploma fırsatı %6,32 ve çok kültürlü öğrenci topluluğu %6,32 olmuştur. Öğrenci tercihlerinde üniversitenin coğrafi konumunun ve uluslararası ağının belirleyici bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi kuramı çerçevesinde değerlendirilebilir. İstanbul, dijital içeriklerde yalnızca bir coğrafi mekân olarak değil, bir arzu nesnesi ve kültürel fantazmagori olarak temsil edilmektedir. Böylelikle öğrenciler, şehirle kurdukları imgesel ilişki üzerinden eğitim kararlarını şekillendirebilmektedir.

Tablo 7'de betimleyici istatistik çerçevesinde aritmetik ortalaması ve standart sapması alınarak hesaplanan yanıtlar Bahçeşehir Üniversitesi'nin sosyal medya varlığının Türkiye'deki akademik yaşam algısını şekillendirmesi üzerindeki rolleri açısından incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar sosyal medya içeriklerinin akademik kültür hakkında kapsamlı bir kavrayış sağladığını

Tablo 7

BAU'nun Farklı Dijital İçeriklerinin Türkiye'deki Akademik Yaşam Algısını Şekillendirmedeki Rollerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

BAU'nun Farklı Dijital İçerikleri	N	$\bar{x}$	ss
Akademik Kültür	158	2,80	1,15
Akademik Kadro ve İletişim İlgörüsü	158	2,82	1,13
Araştırma ve Yenilik Olanakları	158	2,81	1,22
Uluslararası Akademik Standartlar	158	3,08	1,26
İşbirliğine Dayalı Öğrenme Ortamı	158	3,02	1,22

($\bar{x}=2,81$), öğrenci-öğretim üyesi ilişkileri hakkında içgörüler sunduğunu ($\bar{x}=2,83$), araştırma ve yenilik fırsatlarını sergilediğini ($\bar{x}=2,82$), uluslararası akademik standartları gösterdiğini ($\bar{x}=3,09$) ve işbirlikçi öğrenme ortamını vurguladığını ($\bar{x}=3,03$) belirtmişlerdir. Bu bulgu, dijital iletişim platformlarının salt üretim ve tüketim zinciri ekseninde gerçekleşen bir dijital pazarlama aracı olarak değil, bir kurumun akademik kültürünün ve değerlerinin iletilmesinde etkili bir kanal olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Akademik kültür yaşamı algısına ilişkin standart sapma değerleri incelendiğinde, uluslararası akademik standartlar kategorisinin en yüksek değişkenliğe (1,26) sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin Bahçeşehir Üniversitesi'nin uluslararası akademik standartlarına yönelik algılarında diğer boyutlara kıyasla daha fazla farklılaşma olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, araştırma ve yenilik olanakları ile iş birliğine dayalı öğrenme ortamı ekseninde de yüksek standart sapma değerleri (her ikisi de 1,22) dikkat çekmektedir. Tüm boyutlarda standart sapma değerlerinin 1,00'in üzerinde olması, katılımcıların deneyimlerinin ve algılarının çeşitlilik gösterdiğine işaret etmektedir. Bu durum, farklı sosyo-kültürel geçmişlere ve beklentilere sahip uluslararası öğrencilerin, akademik ortama ilişkin algılarında kişisel faktörlerin önemli rol oynadığını düşündürmektedir.

Tablo 8'de katılımcıların Türkiye'de öğrenim görme kararları üzerinde çeşitli sosyal etki kaynaklarının farklılaşan etki düzeyleri ortalama hesabı ve standart sapma değerlendirilmesi üzerinden

Tablo 8

Uluslararası Öğrencilerin Dikkate Aldıkları Dijital İletişim ve Sosyal Etki Kaynaklarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Dijital İletişim ve Sosyal Etki Kaynakları	N	$\bar{x}$	ss
Arkadaşlarım	158	2,75	1,42
Arkadaşlarımın Arkadaşları	158	2,54	1,38
Akrabalar	158	2,83	1,51
Sosyal Medya Ünlüleri ve Influencerlar	158	1,93	1,25
Arkadaşlarımın Sosyal Medya Paylaşımları	158	2,06	1,23
Arkadaşlarımın ve Akrabalarımın WhatsApp ve Telegram Grup Mesajları	158	2,19	1,35

görülmektedir. Öğrencilere üniversite eğitimi tercihi sürecinde dikkate aldıkları kişilerin ve kanalların neler olduğu sorulduğunda katılımcılar arasında arkadaşlar, arkadaşların arkadaşları, ünlülerin sosyal medya hesapları, Instagram gönderileri ve WhatsApp/Telegram grup mesajları gibi iletişim kanallarının öne çıktığı görülmüştür. En yüksek etki akrabalarından ($\bar{x}=2,83$) gelmekte, bunu arkadaşlar ($\bar{x}=2,75$) ve arkadaşların arkadaşları ($\bar{x}=2,54$) izlemektedir. Bu üç kaynağın daha yüksek ortalama değerlere sahip olması, uluslararası öğrencilerin eğitim tercihlerinde güvenilir kişilerden gelen birinci elden bilgilere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Dijital iletişim kanalları incelendiğinde, WhatsApp ve Telegram grup mesajlarının ($\bar{x}=2,19$) ve sosyal medya paylaşımlarının ($\bar{x}=2,06$) daha düşük ortalama değerlere, sosyal medya ünlüleri ve influencerların ise en düşük öneme ($\bar{x}=1,93$) sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların üniversite tercihleri konusunda bireysel ilişkileri, dijital kaynaklara göre daha güvenilir bulma eğiliminde olduklarını düşündürmektedir. Standart sapma değerlerinin tüm değişkenler için yüksek olması (1,23-1,51 aralığında), katılımcıların arasında sosyaletki kaynaklarının algılanmasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle akrabaların önemi en yüksek standart sapma değerine (1,51) sahiptir. Bu bulgular, Habermas'ın (1989) kamusal alan kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital platformların uluslararası öğrenciler için bir tür kamusal alan işlevi gördüğü, bu alanlarda şekillenen kolektif anlam ve değerlendirmelerin tercih süreçlerini yönlendirdiği söylenebilir. Aynı zamanda, arkadaş, aile ile sosyal medya arasındaki yakınlık düzeyi, Bourdieu'nun (1990) sosyal sermaye kavramı ile dijital bağlamda oluşan sosyal sermaye arasındaki bağlantıya da vurgu yapmaktadır. Bulgular, eğitim kurumlarının sadece resmi iletişim kanallarına değil, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya kanaat önderleri aracılığıyla yayılan içeriklere de önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Tablo 9 frekans ve yüzde üzerinden yapılan değerlendirmenin sonuçlarını yansıtmaktadır. Buradan hareketle uluslararası öğrencileri çeken

Tablo 9

Uluslararası Öğrencileri Çeken BAU Dijital İçeriklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Uluslararası Öğrencileri Çeken BAU Dijital İçerikleri	f	%
Öğrencilerin Başarı Hikayeleri	26	16,45
Sanal Kampüs Turları	30	18,99
Akademik İlerlemenin Sunumu	45	28,48
Uluslararası Etkinlik Fırsatları	39	24,68
Öğrenci Yaşamını Rahatlatacak Bilgilerin Bulunması (Vize, Konaklama vb. Bilgiler)	18	11,40
Toplam	158	100

Bahçeşehir Üniversitesi'nin dijital içerikleri arasında akademik ilerlemenin sunumu kategorisinin %28,48 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bunu uluslararası etkinlik fırsatları %24,68 ve sanal kampüs turları %18,99 izlemektedir. Öğrencilerin başarı hikayeleri %16,45 ile dördüncü sırada yer alırken, öğrenci yaşamını rahatlatacak bilgilerin bulunması %11,40 oranına sahiptir. Bu dağılım, uluslararası öğrencilerin akademik gelişimle ilgili bilgilere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Akademik ilerlemenin yanı sıra, uluslararası deneyim fırsatlarının da güçlü bir çekim faktörü oluşturduğu anlaşılmaktadır. Sanal kampüs turları gibi görsel deneyim sağlayan içerikler de öğrencilerin kendilerini eğitim almayı düşündükleri kurumda hayal etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bulgular, Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi kavramıyla ilişkilendirilebilir. Dijital içerikler, öğrencilerin zihninde gelecekteki akademik ve sosyal yaşamlarına dair imgeleri, hayalleri şekillendirerek bir arzu üretim mekanizması işlevi görmektedir. Akademik ilerleme ve uluslararası etkinlik fırsatlarının öne çıkması, öğrencilerin bireysel gelişim ve küresel deneyimlere yönelik arzularını yansıtmaktadır. Bu noktada, Walter Benjamin'in (2023) fantazmagori kavramı da önemli bir açıklayıcı çerçeve sunmaktadır. Sanal kampüs turları ve başarı hikayeleri, henüz deneyimlenmemiş bir geleceğin fantazmagorik temsillerini oluşturarak, öğrencilerin zihninde ideal bireşim veya yaşam alanı imgesi yaratmaktadır. Bu fantazmagorik temsiller, fiziksel gerçekliğin ötesinde, arzu nesneleri ve beklentiler üreterek, öğrencilerin tercih süreçlerini şekillendirmektedir. Çekme faktörleri, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda duyguları ve

beklentileri harekete geçiren unsurlar olarak işlev görmektedir. Örneğin, sanal kampüs turları, öğrencilere henüz ziyaret etmedikleri mekânları deneyimleme imkânı sunarak, o mekânlara ait olma arzusunu tetiklemektedir. Başarı hikayeleri ise özdeşim kurma ve gelecekteki benlik tasavvurunu şekillendirme aracı olarak arzu üretimini beslemektedir. Bulgular, Hall'un (1980) kodlama-kod açımı modelinde tanımladığı anlam üretim sürecini yükseköğretim bağlamında yeniden okumayı da mümkün kılmaktadır. Üniversiteler tarafından üretilen dijital içerikler, belirli ideolojik ve kültürel kodlarla biçimlenirken, öğrenciler bu içerikleri kendi kültürel arka planları üzerinden çözümlemekte, yorumlamakta ve yeniden anlamlandırmaktadır. Böylece, dijital tanıtım yalnızca bir mesaj iletimi değil, karşılıklı anlam inşası süreci haline gelmektedir. Bu durum, uluslararası öğrencinin karar sürecinde duygusal yakınlık ve kültürel uyum hissinin, fiyat, burs veya program içeriği gibi geleneksel rasyonel faktörlerle benzer düzeyde önemli olduğunu göstermektedir.

Bahçeşehir Üniversitesi'nin dijital içeriklerinde İstanbul'un küresel bir şehir olarak sunumunun hangi yönünün katılımcıların kararlarını en çok etkilediği sorusuna verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımı Tablo 10'da şu şekilde belirtilmiştir: Çok kültürlü öğrenci ortamı %27,20, Asya ve Avrupa arasında kültürel köprü olması %24,10, tarihi önem ve modern gelişim %18,90, uluslararası iş fırsatları %18,40 ve kentsel yaşam tarzı ve imkanlar %11,40. Bu sonuçlar, İstanbul'u kültürel çeşitliliğinin, tarihsel derinliğinin ve

Tablo 10

BAU'nun Dijital İçeriklerinde İstanbul'un Küresel Bir Şehir Olarak Algılanmasına Neden Olabilecek Farklı Unsurların Uluslararası Öğrencilerin Kararları Üzerindeki Rollerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

BAU'nun Dijital İçeriklerinde İstanbul Algısı	f	%
Asya ve Avrupa Arasında Köprü Görevi Görmesi	29	18,40
Tarihi Geçmişe Sahip Olup Modern Bir Yaşam Sunması	38	24,10
Uluslararası İş Fırsatları Sunması	30	18,90
Uluslararası Öğrenci Ortamı Sunması	43	27,20
Şehir Yaşam Stilini Sunması	18	11,40
Toplam	158	100

jeopolitik konumunun uluslararası öğrenciler için güçlü çekim faktörleri olduğu kadar kültürel bir deneyim alanı olarak da göstermektedir. Bulgular, Baudrillard'ın (1994) simulakr ve fantazmagori kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital platformlarda sunulan İstanbul imajının, gerçekliğin belirli yönlerini öne çıkaran, idealize edilmiş bir temsil olduğu söylenebilir. Bu temsil, potansiyel uluslararası öğrencilerin zihinlerinde, bir eğitim destinasyonu olarak İstanbul'a dair hayali bir tahayyül oluşturmakta ve karar verme süreçlerini etkilemektedir. Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi kavramı açısından ise, İstanbul'un tarihsel ve kültürel zenginliğinin, dijital platformlarda bir arzu nesnesi olarak kodlandığı ve dolaşıma sokulduğu söylenebilir. Dijital platformların yalnızca bilgi aktarım kanalları değil, aynı zamanda kültürel anlamların, algıların ve tercihlerin şekillendiği etkileşimli alanlar olduğunu göstermektedir. Çalışmanın da kavramsal çerçevesini oluşturan kültürel fantazmagori, uluslararası öğrencilerin zihinlerinde İstanbul için ürettiği imgeler üzerinden araştırma bulgularına yansıdığı açıkça görülebilmektedir. Katılımcıların İstanbul'u Asya ve Avrupa arasında bir kültürel köprü ve tarihi miras ile modern gelişimin kesişim noktası olarak algılamaları, kentin yarattığı fantazmagorik etki ile de ilişkilendirilebilir. İstanbul, tarihi ve çağdaş unsurların iç içe geçtiği, Doğu ve Batı kültürlerinin harmanlandığı, gerçeklik ile hayal gücünün sınırlarının muğlaklaştığı bir mekân olarak uluslararası öğrencileri kendine çekebilmektedir. Dijital platformlarda sunulan İstanbul imgeleri- özellikle Instagram üzerinden-uluslararası öğrencilerin zihinlerinde şehre ilişkin tasavvurlar oluşturmaktadır. Bu tasavvurlar, yalnızca şehrin fiziksel gerçekliğini değil, aynı zamanda o şehirde yaşamaya dair hayaller, umutlar ve beklentileri de içermektedir. İstanbul'un dijital temsilleri, modern metropol yaşamı ile bir yaşam tarzı sunarken aynı zamanda tarihsel derinliğinin, seküler yaşam biçimiyle teolojik zenginlikleriyle, küresel bağlantılar ile yerel özgünlüklerin bir sentezini sunmaktadır. Bu sentez, uluslararası öğrencilerin kültürel fantazmagori içinde kendilerini konumlandırmalarına ve şehri bir eğitim

Tablo 11

Uluslararası Öğrencilerin İstanbul'da Eğitim Görme Kararını Şekillendiren Türk Kültürüne Özgü İçeriklerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Türk Kültürüne Özgü İçerikler	Yanıtlar		
	N	Tüm Yanıtlar İçerisindeki Yeri %	Tüm Kişiler İçerisindeki Yeri %
Dijitalde Yayınlanan TV Dizileri	73	26,70	100,00
Sosyal Medya Ünlüler ve Influencerlar	28	10,30	38,40
Dijitalde Belgesel Filmler	28	10,30	38,40
Dijitalde Türk Sineması	29	10,60	39,70
Turizm Tanıtım Videoları	49	17,90	67,10
Türk Yaşam Tarzı Sosyal Medya İçerikleri	66	24,20	90,40
Toplam	273	100,00	374,00

destinasyonu olarak tahayyül etmelerine olanak sağlamaktadır. Bulgular, İstanbul'un konumunun, tarihi dokusunun, kültürel zenginliğinin ve kozmopolit yapısının, öğrencilerin tercihlerinde belirleyici faktörler olduğunu göstermektedir. İstanbul, yalnızca coğrafi bir konum değil, aynı zamanda belirli kültürel kodlar, imgeler ve anlamlar yüklenen, arzu edilen bir yaşam alanı olarak kodlanmaktadır.

Tablo 11'de İstanbul'un dijital ortamdaki kültürel unsurlarının uluslararası öğrenciler üzerindeki çekim gücü yüzdesele olarak incelenmiştir. Veriler, uluslararası öğrencilerin İstanbul'a ilişkin hangi dijital kültürel içeriklerden etkilendiklerini göstermektedir. Dijitalde yayınlanan TV dizileri %26,70 ile en dikkat çeken unsur olarak öne çıkmaktadır. Bunu %24,20 ile Türk yaşam tarzını yansıtan sosyal medya içerikleri ve %17,90 ile turizm tanıtım videoları izlemektedir. Türk sineması %10,60, dijital belgeseller %10,30 ve sosyal medya ünlüleri/influencerlar %10,30 ise nispeten daha düşük bir düzeye sahiptir. Seçilme yüzdelerine bakıldığında, katılımcıların %100'ünün TV dizilerinden, %90,40'ının Türk yaşam tarzına ilişkin sosyal medya içeriklerinden ve %67,10'unun turizm tanıtım videolarından etkilendiği

Tablo 12

İstanbul'un Dijital Ortamlardaki Farklı Kültürel Yönlerinin Uluslararası Öğrencileri İstanbul'da Öğrenim Görmeye Yönlendiren Çekme Faktörlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İstanbul'un Dijital Ortamlardaki Kültürel Yönleri	Yanıtlar		Tüm Kişiler İçerisindeki Yeri %
	N	Tüm Yanıtlar İçerisindeki Yeri %	
Tarihi Miras ve Müzeler	87	34,70	100,00
Sanatsal Etkinlikler	55	21,90	63,20
Müzik Festivalleri ve Konserler	57	22,70	65,50
Gastronomi ve Eğlence Yaşamı	52	20,70	59,80
Toplam	251	100,00	288,50

Tablo 13

Uluslararası Öğrencilerin İstanbul'u ve BAU'yu Üniversite Eğitimleri İçin Seçmelerinde Yönlendirici Olan Dijital İletişime Dayalı Sosyal Etki Kaynaklarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

Dijital İletişime Dayalı Sosyal Etki Kaynakları	Cinsiyet								
	Kadın			Erkek			Toplam		
	N	x̄	ss	N	x̄	ss	N	x̄	ss
Arkadaşlarım	72	2,50a	1,48	84	2,99b	1,34	156	2,76	1,42
Arkadaşlarımın Arkadaşları	72	2,32a	1,38	84	2,74b	1,35	156	2,54	1,38
Akrabalar	72	2,43a	1,46	84	3,21b	1,46	156	2,85	1,51
Sosyal Medya Ünlüleri ve Influencerlar	72	1,67a	1,15	84	2,18b	1,30	156	1,94	1,26
Arkadaşlarımın Sosyal Medya Paylaşımları	72	1,86a	1,19	84	2,24b	1,25	156	2,06	1,23
Arkadaşlarımın ve Akrabalarımın WhatsApp ve Telegram Grup Mesajları	72	1,94a	1,31	84	2,40b	1,36	156	2,19	1,35

Not: t-testi; aynı satır ve alt tabloda aynı alt indisi paylaşmayan değerler, sütun ortalamaları açısından tek kuyruklu testte $p < ,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklıdır.

görülmektedir. Bu durum, çoklu yanıt seçenekleri içeren bu soruda, katılımcıların birden fazla içerik türünden yüksek oranda etkilendiklerini göstermektedir. Bulgular, Türk dizilerinin kültürel diplomasi aracı olarak önemli bir işlev gördüğünü ve uluslararası eğitim hareketliliği üzerinde ciddi bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, gündelik yaşam pratiklerini yansıtan sosyal medya içerikleri de öğrencilerin İstanbul'u bir eğitim destinasyonu olarak hayal etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Türk kültürel içeriklerinin dijital platformlarda dolaşımı, potansiyel öğrencilerin zihinlerinde İstanbul'a dair bir imgelem yaratmakta ve bu yaratılan imgelem, eğitim tercihi süreçlerini şekillendirmektedir. Bu bulgular, kültür endüstrisi ürünlerinin yükseköğretim kurumlarının uluslararasılaşma stratejileri için birer yumuşak güç aracı olarak değerlendirilebileceğini de göstermektedir.

Tablo 12'de veriler öğrencilerin İstanbul'u tercih etmelerinde hangi kültürel unsurların öne çıktığını göstermektedir. Tarihi miras ve müzeler %34,70 ile en dikkat çeken kültürel çekim unsuru olarak belirginleşmektedir. Bunu müzik festivalleri ve konserler %22,70, sanatsal

etkinlikler %21,90 ve gastronomi ve eğlence yaşamı %20,70 takip etmektedir. Bu dağılım, İstanbul'un tarihsel zenginliğinin uluslararası öğrenciler için en güçlü kültürel cazibe unsuru olduğunu gösterirken, şehrin canlı sanat ve müzik hayatının da önemli bir çekim faktörü oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Seçilme yüzdelerine bakıldığında, tüm katılımcıların %100 tarihi miras ve müzeleri işaretledikleri, %65,50'inin müzik festivalleri ve konserlerden, %63,20'sinin sanatsal etkinliklerden ve %59,80'inin gastronomi ve eğlence yaşamından etkilendikleri görülmektedir. Toplam seçilme oranının %288,50 olması, katılımcıların birden fazla kültürel unsuru işaretlediklerini, yani İstanbul'un çoklu kültürel çekim unsurlarının bir arada önemli olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, İstanbul'un sahip olduğu tarihsel derinliğin ve kültürel zenginliğin, şehri uluslararası öğrenciler için cazip bir eğitim destinasyonu haline getirdiğini doğrulamaktadır. Şehrin sunduğu çeşitli kültürel deneyimler, eğitim sürecini zenginleştiren ve destekleyen unsurlar olarak algılanmaktadır.

Tablo 13'te dijital iletişime dayalı farklı sosyal etki kaynakları cinsiyete göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 14

BAU'nun Dijital İçeriklerinin Uluslararası Öğrencilerin Beklentilerini Karşılama Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

BAU'nun Dijital İçerikleri	Cinsiyet								
	Kadın			Erkek			Toplam		
	N	$\bar{x}$	ss	N	$\bar{x}$	ss	N	$\bar{x}$	ss
Akademik Yeterlilik ve Tanınırlık	72	3,00a	1,19	84	3,05a	1,20	156	3,03	1,19
Barınma ve Yaşam Maliyetleri	72	3,96a	,96	84	3,71a	1,10	156	3,83	1,04
Vize ve Göçmenlik Prosedürleri	72	3,35a	1,26	84	3,21a	1,33	156	3,28	1,29
Öğrenci Destek Hizmetleri	72	3,38a	1,08	84	3,38a	1,29	156	3,38	1,19
Dil Bariyeri	72	3,90a	1,08	84	3,36b	1,27	156	3,61	1,21
Öğrenci Etkinlikleri ve Kulüpler	72	3,25a	1,10	84	3,29a	1,29	156	3,27	1,20

Not: t-testi; aynı satır ve alt tabloda aynı alt indisi paylaşmayan değerler, sütun ortalamaları açısından tek kuyruklu testte $p < ,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklıdır.

Sonuçlar kadın ve erkek öğrencilerin arkadaş, akraba ve sosyal medya figürleri gibi sosyal etki kaynaklarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Karşılaştırmalı analizde bağımsız örneklem için t-testi uygulanmıştır. Dijital ortamlardaki arkadaşları, erkek öğrencileri ($\bar{x}=2,99$) kadın öğrencilere ($\bar{x}=2,50$) göre bir sosyal etki kaynağı olması açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir ($p < ,05$). Dijital ortamlardaki arkadaşların arkadaşları, erkek öğrencileri ($\bar{x}=2,74$) kadın öğrencilere ($\bar{x}=2,32$) göre bir sosyal etki kaynağı olması açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir ($p < ,05$). Dijital ortamlardaki akrabalar, erkek öğrencileri ($\bar{x}=3,21$) kadın öğrencilere ($\bar{x}=2,43$) göre bir sosyal etki kaynağı olması açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir ($p < ,01$). Dijital ortamlardaki sosyal medya ünlüleri ve influencerları erkek öğrencileri ($\bar{x}=2,18$) kadın öğrencilere göre ($\bar{x}=1,67$) bir sosyal etki kaynağı olması açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir ($p < ,01$). Dijital ortamlardaki arkadaşların sosyal medya paylaşımları, erkek öğrencileri ($\bar{x}=2,24$) kadın öğrencilere ($\bar{x}=1,86$) göre bir sosyal etki kaynağı olması açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir ($p < ,05$).

Dijital ortamlardaki arkadaşların ve akrabaların WhatsApp ve Telegram grup mesajları, erkek öğrencileri ($\bar{x}=2,40$) kadın öğrencilere göre ($\bar{x}=1,94$) istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir ($p < ,05$). Bu doğrultuda incelenen bütün dijital iletişime dayalı sosyal etki

kaynaklarının erkek öğrencileri kadın öğrencilere göre İstanbul'u ve Bahçeşehir Üniversitesi'ni üniversite öğrenimleri için seçmelerinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirdiği tespit edilmiştir ($p < ,05$). Bu bulgular, aynı zamanda Habermas'ın (1989) kamusal alan yaklaşımını da dijital bağlamda yeniden düşündürmektedir. Öğrenciler yalnızca üniversite hesaplarını değil, birbirlerinin deneyimlerini ve sosyal medya yorumlarını da dikkate almakta; bilgi, çok sesli bir kamusal tartışma içinde dolaşıma girmektedir. Bu etkileşimler, dijital iletişimi tek yönlü bir tanıtım süreci olmaktan çıkarıp, müzakere edilen bir sosyal deneyime dönüştürmektedir. Böylelikle öğrenciler, seçimlerini sadece kurumsal bilgilere göre değil, güven, aidiyet ve benzerlik duygularına dayalı olarak vermektedir.

Tablo 14'te karşılaştırmalı analiz yapılarak bağımsız örneklem için t-testi uygulanmıştır. Bu bağlamda üniversite web sitesindeki olası dil bariyerinin; kadın öğrencilerin beklentilerini ($\bar{x}=3,90$), erkek öğrencilerin ($\bar{x}=3,36$) beklentilerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek bir düzeyde karşıladığı tespit edilmiştir ($p < ,01$).

Sonuç

Bu araştırmanın bulguları, uluslararası öğrenci hareketliliği literatürüne çeşitli açılardan katkı sunmaktadır. İlk olarak, Instagram ve üniversite web sitelerinin öncelikli bilgi kaynakları olarak belirlenmesi, Peruta ve Shields'in (2018) sosyal medyanın yükseköğretim pazarlamasındaki artan rolüne ilişkin tespitlerini doğrulamaktadır. Ancak, bu çalışma söz konusu platformların salt bilgi

aktarımının ötesinde, arzunun üretimi ve kültürel algı inşa etme işlevleri bulunduğunu göstererek literatüre farklı bir boyut daha kazandırmaktadır. Kampüs olanakları ve İstanbul'un konumunun en yüksek çekim faktörleri olarak ortaya çıkması (%34,81 ve %41,13), Hemsley-Brown ve Oplatka'nın (2015) fiziksel altyapı vurgusunu destekler niteliktedir. Bununla birlikte, İstanbul'un çok kültürlü ortamı (%27,20) ve tarihi mirasının (%24,10) bu denli belirleyici olması, Mazzarol ve Soutar'ın (2002) itme-çekme faktörünün kültürel unsurlarla zenginleştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Türk dizilerinin öğrenci tercihlerindeki belirgin rolü (%26,70), Shen'in (2016) medya içeriklerinin ülke algısı üzerindeki önemine ait bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ne var ki bu çalışma, söz konusu etkinin yalnızca bilgilendirme boyutuyla sınırlı kalmadığını, Benjamin'in (2023) tanımladığı biçimiyle bir "kültürel fantazmagori" üretme sürecinin parçası olduğunu kuramsal olarak çerçevelemektedir. Cinsiyet değişkenine göre ortaya çıkan farklılıkta dil bariyerinin kadın öğrencilerin beklentilerini ($x=3,90$), erkek öğrencilerin ($x=3,36$) beklentilerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek bir düzeyde karşıladığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, dijital iletişim stratejilerinin demografik özelliklere göre farklılaştırılması gerekliliğini ortaya koyarak gelecek araştırmalar için yeni araştırma soruları önermektedir. Kondakçı'nın (2011) Türkiye bağlamında ortaya koyduğu çalışmasıyla karşılaştırıldığında, bu araştırma coğrafi yakınlık ve kültürel benzerlik gibi geleneksel faktörleri teyit etmekle birlikte dijital iletişim boyutunun önemini de yeni bir katman olarak literatüre eklemektedir.

Radmard'ın (2017) iletişim eksikliklerinin olumsuz sonuçlar doğurabileceği uyarısı, bu çalışmada dijital medya kanallarının ve sosyal ağların stratejik önemine vurgu yapan bulgularla örtüşmektedir. Elde edilen bulgular uluslararası öğrencilerin üniversite tercihi ve oryantasyon süreçlerinde dijital iletişimin çok boyutlu rolünü ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları web sitesi gibi kurumsal iletişim kanalları ile dijital platformlar arasındaki sınırların giderek daraldığını ve öğrencilerin bu kanalları birbirini tamamlayıcı bilgi kaynakları

olarak kullandıklarını göstermektedir. Dijital kanalların yakınsama (convergence) özelliğine ilişkin bakış, yükseköğretim kurumlarının bütünleşik dijital iletişim stratejileri geliştirirken dikkate almaları gereken temel bir yönelimi de ortaya koymaktadır.

H1: Çeşitli dijital iletişim kanalları uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerinde bir çekim unsuru oluşturmaktadır.

Hipotez, dijital iletişim araçları ve platformlarının kullanımının uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarına yönelik algılarını ve üniversite tercihlerini olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir. Araştırma; bulgularıyla güçlü bir biçimde desteklenmiştir. Elde edilen veriler, dijital iletişim araçlarının uluslararası öğrencilerin tercihlerini çok boyutlu olarak yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan kavramsal yaklaşımları güçlü bir şekilde desteklemektedir. Bourdieu'nün (1990) habitus kavramı, uluslararası öğrencilerin dijital ortamlarda edindikleri algı, değerlendirme şemaları ve eğilimlerinin tercih süreçlerini nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır. Öğrencilerin dijital habitusu, onların hangi dijital platformları kullandıkları, hangi tür içeriklere ilgi duydukları, dijital bilgi kaynaklarını nasıl değerlendirdikleri ve çevrimiçi sosyal ağlarda nasıl etkileşim kurdukları gibi boyutları kapsamaktadır. Bulgular öğrencilerin Instagram, YouTube ve WhatsApp gibi yaygın kullanılan dijital iletişim kanallarını tercih ettiklerini göstermektedir. Bu tercih, öğrencilerin dijital habituslarının, popüler kültür ve dijital okuryazarlık düzeyleriyle şekillendiğini düşündürmektedir. Ayrıca, öğrencilerin bu platformlar aracılığıyla edindikleri bilgileri değerlendirme, yorumlama ve karar verme süreçlerine yansıtma biçimleri, habituslarının bir parçası haline gelmektedir. Dijital habitus, Bourdieu'nün kavramsallaştırdığı kültürel sermaye ile de yakından ilişkilidir. Dijital kültürel sermaye, bireylerin dijital teknolojileri ve içerikleri kullanma, değerlendirme ve bunlardan faydalanma kapasitelerini ifade etmektedir (Selwyn, 2020). Uluslararası öğrencilerin dijital

kültürel sermayeleri, onların yükseköğretim kurumlarına ilişkin çevrimiçi bilgilere erişme, bu bilgileri değerlendirme ve bu bilgilerden yararlanma kapasitelerini belirlemektedir. Çalışma bulguları, öğrencilerin çeşitli dijital platformları aktif olarak kullandıklarını ve bu platformlar aracılığıyla edinilen bilgilerin tercih süreçlerinde önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin yüksek düzeyde dijital kültürel sermayeye sahip olduğunu düşündürmektedir.

H2: İstanbul'un dijital platformlardaki temsili ve bu platformlar aracılığıyla üretilen kültürel deneyim alanı, yabancı öğrencilerin Türkiye'de eğitim alma kararları üzerinde olumlu bir role sahiptir.

Hipotez araştırma bulgularıyla önemli ölçüde desteklenmiştir. İstanbul'un küresel bir şehir olarak sunumunun katılımcıların kararlarını yönlendiren faktörler arasında çok kültürlü öğrenci ortamı, Asya ve Avrupa arasında kültürel köprü olması, tarihi arka plan ve modern şehirleşme gibi unsurların öne çıkması, kentin kültürel fantazmagori niteliğinin uluslararası öğrencilerin arzu üretim süreçleri üzerindeki rolünü göstermektedir. Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi teorisi ile Baudrillard'ın (1994) fantazmagori kavramı, İstanbul'un kültürel bir çekim merkezi olarak konumlandırılmasını anlamlandırmada yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, Baudrillard'ın (1994) simülakr kavramı da dijital platformlarda sunulan İstanbul imajını anlamlandırmada destekleyici olmaktadır. İstanbul, dijital platformlarda, gerçekliğin birebir yansıması değil, belirli unsurların öne çıkarıldığı idealleştirilmiş bir temsil olarak sunulmaktadır. Bulgular, öğrencilerin İstanbul'u öncelikle kültürel ve tarihsel boyutuyla değerlendirdiklerini, dünyanın diğer büyük metropollerinde de rastlandığı gibi o şehre ait ekonomik faktörleri ikincil önemde olduğunu göstermektedir. Bu durum, İstanbul'un dijital platformlarda bir kültürel fantazmagori olarak inşa edilmesinin etkili olduğunu düşündürmektedir. Öğrencilerin akademik kültür algılarını oluşturan bulgular ($x=2,8-3,0$ aralığında), dijital içeriklerin yalnızca tanıtım işlevi görmediğini, aynı zamanda üniversitenin kültürel ve akademik

değerlerini içselleştirmede önemli rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuç, Bourdieu'nun (1990) habitus kavramı ile açıklanabilir. Dijital ortamlarda tekrarlanan temsiller, öğrencilerin algı şemalarını ve değerlendirme biçimlerini inşa ederek yeni bir dijital habitus oluşturmaktadır.

Bu çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi özelinde bir vaka çalışması niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecek araştırmalar, farklı türdeki yükseköğretim kurumlarını (devlet üniversiteleri, vakıf üniversiteleri, meslek yüksekokulları vb.) ve farklı coğrafi bölgelerdeki kurumları da kapsayarak daha geniş bir perspektif sunabilir. Ayrıca, bu çalışma, halihazırda Türkiye'de eğitim gören uluslararası öğrencilere odaklanmıştır. Gelecek araştırmalar, potansiyel uluslararası öğrencileri de dahil ederek tercih süreçlerinin farklı aşamalarında dijital içeriklerin rolünü inceleyebilir. Bu yaklaşım, dijital iletişim stratejilerinin, karar verme sürecinin farklı aşamalarında nasıl optimize edilebileceğine ilişkin daha detaylı bir anlayış sağlayabilir. Son olarak, bu çalışma, nicel araştırma yöntemlerini benimsemiştir. Gelecek araştırmalar, nitel yöntemleri de içeren karma yöntem yaklaşımlarını benimseyerek, uluslararası öğrencilerin dijital içeriklerle etkileşimlerinin ve tercih süreçlerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Bu doğrultuda derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları, ankete dayalı çıkarımsal istatistikler veya deney tasarımıyla birlikte kullanıldığı karma yöntem yaklaşımları sadece nitel ya da nicel bulgular tarafından yakalanmayan nüansları ve anlamları ortaya çıkarabilir.

Kaynaklar

- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3), 290-305. <https://doi.org/10.1177/1028315307303542>
- Althusser, L. (2014). *On the reproduction of capitalism: Ideology and ideological state apparatuses*. Verso Books.

- Aras, B., & Mohammed, Z. (2019). The Turkish government scholarship program as a soft power tool. *Turkish Studies*, 20(5), 724-743.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Benjamin, W. (2023). *Pasajlar*. 19. Baskı. Yapı Kredi Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik. Kalkedon Yayınları. ISBN 978-0-520-08924-2.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- Buck-Morss, S. (1989). *The dialectics of seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. MIT Press.
- Chen, L. H. (2007). East-Asian students' choice of Canadian graduate schools. *International Journal of Educational Advancement*, 7(4), 271-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2150071>
- Choudaha, R. (2021). The future of international student mobility: Perspectives from social media. *Journal of International Students*, 11(1), 262-270.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Çevik, B. S., & Seib, P. (2018). Turkey's public diplomacy in the digital age. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 91-102. <https://doi.org/10.1057/9781137466983>
- Dahlberg, L. (2001). The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4), 615-633. <https://doi.org/10.1080/13691180110097030>
- Dahlgreen, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2008). *Anti-Oedipus: Capitalism and schizophrenia*. Continuum.
- DeVellis F. R. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ekşi, M., & Erol, M. S. (2018). The rise and fall of Turkish soft power and public diplomacy. *Akademik Bakış*, 11(23), 15-45.
- Friedberg, A. (1993). *Window shopping: Cinema and the postmodern* (Rev. ed.). Berkeley & Los Angeles, CA: University of California Press.
- Gomes, L., & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *International Journal of Educational Management*, 17(3), 116-125. <https://doi.org/10.1108/09513540310467787>
- Gunning, T. (2004). *Illusions past and future: The phantasmagoria and its specters*. University of Chicago
- Güven, S., & Alkar, Ö. Y. (2022). Uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye göç etme nedenleri ve yaşam memnuniyetlerine ilişkin bir araştırma: Tıp ve diş hekimliği fakülteleri lisansüstü öğrenciler örneği. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 5(1), 31-42.

- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language*. Hutchinson.
- Hargittai, E., & Jennrich, K. (2019). The online participation divide. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives*. Oxford University Press.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know and what do we need to know? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254-274. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150>
- Holt, R. H. (1964). Imagery: The return of the ostracized. *American Psychologist*, 19(4), 254-264. <https://doi.org/10.1037/h0046316>
- Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950-966. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2014). The transnational spread of Turkish television soap operas. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47(1), 75-96.
- Kellner, D. (2000). *Media culture: Cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Kırmızıdağ, N., Gür, B. S., Kurt, T., & Boz, N. (2012). *Yükseköğretimde sınır-ötesi ortaklık tecrübeleri*. SETA Yayınları.
- Kondakçı, Y. (2011). Student mobility reviewed: Attraction and satisfaction of international students in Turkey, Higher Education, *Springer Nature* 62(5), 573-592. <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9406-2>
- Kuzma, J. M., & Wright, W. (2013). Using social networks as a catalyst for change in global higher education marketing and recruiting. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning*, 23(1), 53-66. <https://doi.org/10.1504/IJCEELL.2013.051766>
- Levay, K. E., Freese, J., & Druckman, J. N. (2016). The demographic and political composition of Mechanical Turk samples. *SAGE Open*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2158244016636433>
- Maringe, F., & Carter, S. (2007). International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management*, 21(6), 459-475. <https://doi.org/10.1108/09513540710780000>
- Marx, K. (1990). *Capital: Volume 1: A critique of political economy*. Penguin Classics.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90. <https://doi.org/10.1108/09513540210418403>
- McBurnie, G. & Pollock, A. (1998). Transnational Education: An Australian Example, *International Higher Education*, 10, 12-14.
- McQuire, S. (2008). The media city: Media, architecture and urban space. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446269572>
- Mete, M., & Özgenel, M. (2020). Uluslararası yükseköğretim öğrencilerinin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin ve beklentilerinin incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 739-753.
- Neuman, W. L. (2019). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (8th ed.)*. Pearson.

Nunnally, J. C. (1974). *Introduction to Statistics for Psychology and Education*. Amerika: McGraw Hill.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.

Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının araçları*. BB101 Yayınları.

Özkan, G., & Güvendir, M. A. (2015). Uluslararası öğrencilerin yaşam durumları: Kırklareli ve Trakya Üniversiteleri örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 174-190.

Özoğlu, M., Gür, B. S., & Coşkun, İ. (2012). *Küresel eğilimler ışığında Türkiye'de uluslararası öğrenciler*. SETA Yayınları.

Özoğlu, M., Gür, B. S., & Coşkun, İ. (2015). Factors influencing international students' choice to study in Turkey and challenges they experience in Turkey. *Research in Comparative and International Education*, 10(2), 223-237. <https://doi.org/10.1177/1745499915571718>

Paradise, J. F. (2009). China and international harmony: The role of Confucius Institutes in bolstering Beijing's soft power. *Asian Survey*, 49(4), 647-669. <https://doi.org/10.1525/as.2009.49.4.647>

Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>

Radmard, S. (2017). Türk Üniversitelerindeki Uluslararası Öğrencilerin Yükseköğretim Taleplerini Etkileyen Etkenlerin İncelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1), 67-77.

Internet Kaynakları

Kaynakça: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK). (Mart 05, 2025). <https://www.deik.org.tr>

Kaynakça: Go Türkiye. (Mart 05, 2025). <https://www.goturkiye.com>

Kaynakça: T.C. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı. (Mart 05, 2025). *Study in Türkiye*. <https://www.studyinturkiye.gov.tr>

Kaynakça: TRT Haber. (Mart 05, 2025). <https://www.trthaber.com>

Extended summary

Purpose

This study investigates the pivotal role of digital communication technologies in shaping the decision-making processes of international students opting for Turkish higher education institutions. By exploring these digital dynamics, the research examines how Istanbul is socio-culturally constructed and perceived as a cultural phantasmagoria, analyzing the capacity of digital media tools to generate this perception through a multidisciplinary lens. Furthermore, the study contextualizes Türkiye's positioning within the global international education market through the cultural projection of Istanbul, utilizing Bahçeşehir University (BAU) as an empirical case study. The theoretical and conceptual framework integrates a diverse matrix of perspectives, including Deleuze and Guattari's theory of desire production, Baudrillard's simulation theory, Marx's conceptualization of consumption-based value, Habermas's public sphere, Bourdieu's habitus, and Stuart Hall's encoding/decoding model.

Design and methodology

The research adopted a rigorous quantitative methodology underpinned by an exploratory and descriptive design. Data collection was executed in two sequential phases: initially, a content analysis was conducted on Bahçeşehir University's digital marketing materials targeted towards prospective international students; subsequently, a structured survey was administered to a sample of 158 international students currently enrolled at the institution. The survey instrument comprised 16 distinct items capturing demographic parameters,

information-gathering channels utilized during university selection, interactions with digital content, qualitative perceptions of Istanbul, and lived cultural experiences. The operationalized questions utilized multiple-choice type rating scales. Survey distribution was carried out between February 28 and March 10, 2025, leveraging Microsoft Forms distributed via institutional student emails, the university's learning management system (LMS), and designated WhatsApp communication networks. Data analysis was performed using SPSS (v.25). Descriptive statistical analyses incorporating frequencies, percentages, means, and standard deviations were deployed to synthesize demographic and interaction trends, while inferential statistics were calculated utilizing independent samples t-tests to discern group variances. The study strictly adhered to institutional ethical protocols, receiving formal clearance from the Bahçeşehir University Research and Publication Ethics Committee (Decision No. E-85646034-604.01-101395, dated February 27, 2025).

Findings

The empirical analysis demonstrates that digital communication channels exert a significant influence on international students' institutional selection within the Turkish higher education landscape. Specifically, Instagram (33.70%) and official university websites (28.60%) constituted the primary digital nodes for information acquisition, followed by YouTube (14.10%), WhatsApp (11.80%), and TikTok (6.30%). Regarding the specific attributes that attracted students to BAU's digital content, campus facilities and geographical location ranked highest (34.81%), followed by academic curricula details (20.25%), international student testimonials (19.62%), global networking parameters (14.56%), and urban/cultural presentations (10.76%). In terms of the cognitive mapping of Istanbul, students identified its multicultural student ecosystem (27.20%), historical heritage synthesized with contemporary development (24.10%), its geopolitical position as a cultural bridge between Asia and Europe (18.90%), international career prospects (18.40%), and

dynamic urban lifestyle (11.40%) as primary pull factors. Furthermore, the specific Turkish cultural outputs guiding student migration decisions included digital television series (26.70%), social media content depicting contemporary Turkish lifestyles (24.20%), institutional tourism promotion videos (17.90%), Turkish cinema (10.60%), digital documentaries (10.30%), and social media influencers (10.30%). Statistically significant gender-based variations were observed regarding decision-making catalysts; male students reported a substantially stronger reliance on the encouragement of peers, kin networks, and social media influencers compared to their female counterparts. Conversely, inferential analysis revealed that female students exhibited statistically significant higher mean scores regarding the extent to which institutional support managed language barrier expectations ($\bar{x} = 3.90$) relative to male students ($\bar{x} = 3.36$).

Limitations

This study acknowledges several methodological limitations. First, as a single-institution case study centered exclusively on Bahçeşehir University, the generalizability of the findings to the broader Turkish higher education sector particularly public universities, vocational schools, or institutions located in different geographic regions may be constrained. Second, the research design captures only the retrospective insights of currently enrolled international students, omitting prospective students who are actively navigating the pre-decision phase, which limits a longitudinal understanding of digital media impact across distinct decision-making stages. Third, the demographic concentration of respondents from the Middle East region (60.75%) introduces a potential cultural skew, thereby limiting the representativeness of the data for student cohorts from other global regions. Finally, the exclusive reliance on quantitative metrics, while providing robust statistical indicators, potentially overlooks the nuanced personal narratives, subjective experiences, and deeper motivational drivers that a complementary qualitative approach might elucidate.

Implications

Theoretical implications

This study enriches the burgeoning literature on transnational student mobility by synthesizing disparate theoretical frameworks to explain student migration in the digital epoch. Specifically, it extends Bourdieu's concept of habitus into digital environments, illustrating how virtual interactions calibrate students' cognitive disposition and institutional evaluations. By integrating Deleuze and Guattari's desire production alongside Benjamin's concept of phantasmagoria and Baudrillard's simulation theory, the study unpacks how mediated representations of Istanbul construct an idealized, hyper-real spatial imagery that acts as an affective pull factor. Additionally, the study validates Stuart Hall's encoding/decoding model by tracking how international cohorts decode institutional digital narratives. This multidisciplinary synthesis advances the understanding of digital communication not merely as an instrument for information dissemination, but as a primary mechanism for the production of desire and cultural phantasms within international higher education.

Practical implications

The findings yield actionable insights for higher education administrators designing international recruitment frameworks. First, institutions must orchestrate omni-channel digital marketing strategies that optimize visibility across multiple platforms, prioritizing Instagram and intuitive web architectures. Second, digital collateral should prioritize experiential assets, such as state-of-the-art campus facilities, logistical location benefits, and academic quality markers. Third, universities should strategically capitalize on the cultural capital of host cities, embedding historical legacy, cosmopolitan diversity, and urban lifestyle into their institutional branding. Fourth, the data suggests the utility of gender-differentiated communication frameworks, wherein female prospects are provided with targeted reassurances

regarding linguistic onboarding frameworks and cost-of-living variables. Finally, higher education marketers should recognize the soft-power capital of regional cultural industries (e.g., Turkish television series) and proactively align institutional communication narratives with these pre-existing cultural imaginaries.

Social implications

Beyond institutional parameters, this research elucidates broader societal implications for international student mobility and cross-cultural exchange. The empirical evidence demonstrates that digital communication architectures are fundamentally restructuring the landscape of transnational higher education by democratizing access to information and synthesizing immersive virtual iterations of geographically distant educational environments. While this paradigm shift potentially expands academic opportunities for student cohorts from socio-economically diverse backgrounds, it simultaneously necessitates interrogating the authenticity of digitally mediated cultural experiences and hyper-real spatial representations. Furthermore, the study underscores the potency of popular culture and entertainment media acting as informal cultural emissaries that calibrate nation-branding and dictate international educational migration tracks. The escalating reliance on digital platforms to mediate cross-cultural encounters profoundly reshapes how global societies conceptualize and interface with one another, ultimately forging novel trajectories of soft power and cultural hegemony that bypass traditional diplomatic channels.

Originality

This study yields a highly original contribution to the existing literature through its interdisciplinary framework, which meticulously examines the nexus of digital communication, cultural geography, and international student mobility within the specific context of Turkish higher education. While contemporary scholarship has predominantly mapped the linear determinants of institutional selection, this research uniquely unpacks the mechanism through which digital

platforms facilitate both cognitive information transfer and affective desire production, thereby constructing the cultural phantasmagorias that catalyze educational choices. By superimposing theoretical concepts from media studies, sociology, and contemporary philosophy onto higher education marketing, this study offers a pioneering perspective that transcends push-pull migration models. For higher education administrators and policymakers, the study provides strategic, empirical insights into optimizing digital communication frameworks for international recruitment while critically accounting for the socio-cultural dimensions of mobility. Ultimately, this research advances the academic understanding of how cosmopolitan metropolises like Istanbul are digitally re-imagined as educational hubs, establishing novel correlations between urban identity, virtual representation, and international education.

Yazar Bilgileri

Author Details

1-Işıl KESKİN ŞAHAN, Dr., Bahçeşehir Üniversitesi
İletişim Fakültesi,

isil.keskinsahan@ou.bau.edu.tr

2-Omer VATANARTIRAN, Dr., Bahçeşehir
Üniversitesi İletişim Fakültesi,

omer.vatanartiran@bau.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % 50 First Author % 50

İkinci Yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Keskin Şahan, I. & Vatanartiran, Ö. (2026).

Dijital iletişim uluslararası öğrencilerin türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerindeki rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (73), 170-196, <https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1694627>.