

DEVLET VE ÖZEL ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN MARKA İMAJI PERSPEKTİFİNDEN ÇÖZÜMLEMESİ

Şakira ÖZKAN¹

Mehmet Bahadır ERCİŞ²

ÖZ

Üniversiteler, akademik başarılarını, kurumsal prestijlerini ve öğrenci deneyimlerine ilişkin unsurları sosyal medya platformları üzerinden gönderi yayımlayarak, hedef kitleleri ve paydaşlarıyla paylaşarak görünürlüklerini artırmayı ve marka imajlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya mecraları, üniversiteler için kurumsal tanıtım ve başarıların paylaşılması yoluyla kurumsal itibarın artırılmasına katkı sağlamakta ve bu sayede rakip kurumlara karşı rekabet üstünlüğü elde edilmesine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, üniversitelerin Instagram üzerinden kurumsal marka imajlarını nasıl oluşturduklarını ve yönettiklerini incelemektir. Araştırma kapsamında beşi kamu, beşi vakıf olmak üzere on üniversitenin 31.12.2025 tarihine kadar paylaştıkları son beş Instagram gönderisi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, devlet üniversitelerinin daha yüksek takipçi sayılarına sahip olduğunu, vakıf üniversitelerinin ise, daha düşük takipçi sayılarına rağmen etkileşim odaklı ve çeşitlendirilmiş içerik stratejileriyle öne çıktığını göstermektedir. Devlet üniversiteleri ağırlıklı olarak tarihsel, milli anma ve kurumsal prestij temalı, tek yönlü paylaşımlar yaparken, vakıf üniversiteleri öğrenci odaklı, eğlenceli ve reels video içerikleriyle daha yüksek etkileşim sağlamaktadır. Bu kapsamda, video formatı, müzik ve ses kullanımı gibi unsurların hem görünürlüğü hem de etkileşimi artırarak, marka imajını güçlendirmede önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Sosyal medya, Üniversite Markalaşması.

AN ANALYSIS OF THE SOCIAL MEDIA COMMUNICATION OF STATE AND PRIVATE UNIVERSITIES FROM THE PERSPECTIVE OF BRAND IMAGE

ABSTRACT

Universities aim to enhance their visibility and strengthen their brand image by sharing content on social media platforms that highlights their academic achievements, institutional prestige, and elements related to the student experience, thereby engaging with their target audiences and stakeholders. Social media platforms contribute to the enhancement of institutional reputation for universities by enabling the promotion of institutional identity and the dissemination of achievements, thus allowing them to gain a competitive advantage over rival institutions. Within this context, the aim of this study is to examine how universities construct and manage their corporate brand image through Instagram. The research analyzes the five most recent Instagram posts shared by ten universities five public and five foundation (private) universities up to December 31, 2025, using the content analysis method. The findings indicate that public universities have higher follower numbers, while foundation universities stand out with

¹ Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sakira.ozkan22@ogr.atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6852-2513

² Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yönetimi Bölümü, mehmetbahadir.ercis13@ogr.atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4599-9172

engagement-oriented and diversified content strategies despite having fewer followers. Public universities predominantly share one-way content focused on historical themes, national commemorations, and institutional prestige, whereas foundation universities achieve higher engagement through student-centered, entertaining content and Reels video formats. In this regard, the study demonstrates that elements such as video formats, music, and sound usage play a significant role in increasing both visibility and engagement, thereby contributing to the strengthening of brand image.

Keywords: Brand Image, Social Media, University Branding.

GİRİŞ

İmaj, bireylerin bir kişi, kurum ya da organizasyon hakkında edindikleri algı ve zihinsel tasavvurların bütünü olarak tanımlanmakta (Linkemer, 2000), aynı zamanda bir örgütün dış paydaşlar olarak adlandırılan hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını da göstermektedir (Karaköse ve Wisnom, 2007). Kurumsal imaj ise, bireylerin belirli deneyimler ve yaşantılar sonucunda bir örgüt hakkında edindiği olumlu veya olumsuz izlenimler olarak tanımlanabilir. Kurumsal imaj, çeşitli unsurların etkisiyle oluşan bir değerlendirme sürecinin ürünüdür. Bir müşteri, işletme hakkında yeterli ve doğrudan bilgiye sahip olmasa dahi, ağızdan ağıza iletişim, reklam ve benzeri kaynaklardan edindiği bilgiler doğrultusunda kurum imajını şekillendirebilmektedir (Aydın ve Özer, 2005, s. 913). Kurum imajı ile ilgili olarak geçerli olan tüm unsurlar, işletmenin ürünleri ve markaları için de geçerlidir, dolayısıyla ürün ve marka imajı, kurumsal imajla doğrudan ilişkilidir (Yalçın ve Ene, 2015). Marka imajı, bir markanın güçlü ve zayıf yönleri ile olumlu veya olumsuz özelliklerinin zihinde bir araya gelmesiyle ve markayla doğrudan veya dolaylı yaşanan deneyimler sonucunda zaman içinde oluşan algıdır (Perry ve Wisnom, 2004). Tüketici davranışları ile beğeni, duygu ve deneyimlere dayalı olarak şekillenen marka imajı, sosyal medyanın etkisinin artmasıyla birlikte markaların özellikle dikkat göstermesi gereken alanlardan biri haline gelmiştir (Erdoğan, 2018, s. 42).

20. yüzyılın ikinci yarısına kadar toplumsal yapıya etki eden geleneksel medya, bir yandan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte yerini yeni medyaya ve devamında sosyal medya almıştır (Ergin Çağatay ve Özel, 2024, s. 540). Sosyal medyanın etkileşimli yeni iletişim ortamı, kamu kurumlarının, özel sektör kuruluşlarının ve sivil

toplum örgütlerinin hem iletişim hem de iş yapma biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu nedenle, örgütlerin interneti yalnızca bir iletişim kanalı olarak kullanmasının ötesine geçerek, “paydaşlarıyla ilişkilerinde pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi disiplinler etrafında stratejik bir araç olarak” değerlendirmesi giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Ün ve Türkal, 2018, s. 2812).

Sosyal medya, marka imajı oluşturma ve tüketicileri markaya çekme konusunda etkili ve ekonomik bir araçtır. Pazarlama bütçesi sınırlı işletmeler için uygun bir alternatif sunarken, hedef kitleyle doğrudan ve etkileşimli iletişim kurulmasına imkân verir. Ayrıca kullanıcıların görüş ve geri bildirimlerini paylaşabileceği bir ortam sağlayarak hem değerli bilgi toplar hem de hedef kitlenin dikkate alındığını hissettirir. (Barczyk, 2025, s. 1161) marka stratejisinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Geniş kitlelere ulaşmanın en etkili ve maliyet açısından verimli yollarından biri haline gelmiş olup, bu durum yükseköğretim alanında daha fazla takipçi ve etkileşim elde etmenin yöntemlerini bilmenin önemini artırmaktadır (Lund, 2019, s. 251). Araştırmalar, güçlü sosyal medya stratejilerine sahip üniversitelerin hizmetlerini tanıtımada, hedef kitleleriyle etkileşimi artırmada ve iletişimlerinin erişimini genişletmede daha başarılı olduklarını göstermektedir (Siti Zanariah vd., 2025, s. 373).

Günümüzde kurumlar, kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütmek ve marka imajı oluşturmak amacıyla sosyal medyayı yoğun biçimde kullanmaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde kurumlar çalışmalarını, amaçlarını, misyon ve vizyonlarını hedef kitleleriyle doğrudan paylaşabilmekte; aynı zamanda hedef kitlenin beklenti ve algılarını daha kolay analiz edebilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, kurumsal iletişim ve marka imajı oluşturma süreçlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Üniversiteler de sosyal medya aracılığıyla akademik başarılarını, öğrenci deneyimlerini ve kampüs yaşamını geniş kitlelere aktararak marka imajlarını güçlendirmektedir. Bu çalışma, üniversitelerin marka imajı oluşturmalarında sosyal medyanın rolünü incelemektedir. Araştırmada beş devlet ve beş vakıf üniversitesinin Instagram hesapları incelenmiş, 31.12.2025 tarihine kadar paylaşılan son beş gönderi içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal medyanın

üniversitelerin marka imajını oluşturma ve güçlendirme süreçlerine sağladığı katkıyı ortaya koymaktır.

1. Marka İmajı

Marka, farkındalık ve kimlik yaratmak, bir ürün, hizmet, kişi, yer veya kuruluşun itibarını oluşturmak için tasarlanmış somut ve soyut nitelikler kümesi olarak tanımlanabilir (Sammut-Bonnici, 2015, s. 1). Markalar, birçok önemli işleve sahiptir. En temel anlamıyla, bir markanın sunduğu ürün veya hizmetleri tanımlayan ve ayırt edilmesini sağlayan göstergeler olarak işlev görürler (Keller vd., 2006, s. 740). Bir markanın tüketicilerle etkileşim sürecinde sergilediği tutum ve davranış biçimi, marka imajının oluşumunda belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Marka imajı, tüketicinin zihninde bir markaya ilişkin anlamlı ve düzenli bir bilişsel temsil olarak tanımlanabilir. Bir marka ile kurulan ilişki, markanın tüketicilere sunduğu olumlu deneyimlerin niteliği ve sağladığı bilgi miktarıyla doğrudan ilişkilidir, bu unsurlar marka imajının güçlenmesini desteklemektedir (Wijaya, 2019, s. 22).

Marka imajı, tüketicilerin bir markayı nasıl anlayıp yorumladıklarını etkileyen tüm özellikleri içerir. Bu özellikler, ambalaj ve fiziksel görünüm gibi somut olabileceği gibi, markayla bağlantılı inançlar, duygular, çağrışımlar ve sembolik anlamlar gibi soyut da olabilir (Raji vd., 2019, s. 310). Bu çağrışımlara dayanarak marka imajı oluştururlar. Hedef kitlenin zihninde benzersiz bir çağrışımlar bütünüdür. Örneğin, Volvo güvenlikle, Toyota ise, güvenilirlikle ilişkilendirilmektedir (Jain, 2017, s. 2). Markanın imajına dair bu nitelikler, deneyimsel, sembolik veya değerli olabilir. Müşterilerin bir markanın benzersizliği ve özgünlüğü hakkındaki değerlendirmeleri, markanın kalıcı izlenimlerine ve zihinsel temsillerine, yani bir markanın ürünlerinin, çözümlerinin ve müşteri deneyimlerinin özgünlüğüne ve yenilikçiliğine dönüşebilir. Bir şirket, rakipleri arasında ayırt edici ve sıra dışı bir marka imajına sahip olmaktan rekabet avantajı elde eder (Boronczyk ve Breuer, 2021, s. 742).

Kurumsal marka imajı ise, paydaşlar tarafından geliştirilen kuruluşa ilişkin görüşleri kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşler, müşteriler,

hissedarlar, medya ve kamuoyu gibi çeşitli paydaşların kuruluş hakkındaki algılarını içerir ve dış dünyanın kuruma dair genel izlenimini oluşturur (Jo Hatch ve Schultz, 2003, s. 1048). Aaker'a (1996) göre, kurumsal marka imajını belirleyen temel unsurlar, kuruma duyulan güven ile kurumun sahip olduğu güvenilirliktir. Kurumsal marka imajı, kurum kimliğinin etkilerinin çalışanlar, hedef gruplar (müşteriler, iş ortakları) ve kamuoyu üzerindeki yansımaları bağlamında dört temel unsurdan oluşmaktadır: 1) Kurum hakkındaki düşünceler, 2) Kurumun tanınırlığı, 3) Kurumun prestiji ve 4) Kurumun rakiplerle karşılaştırılabilirliği. Bu açıdan kurumsal marka imajı, kurum kimliği oluşturma çabalarının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde kurumsal marka imajı kavramı, işletmenin varlık amacından başlayarak temel hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve dış çevre ile kurulan etkileşimler dahil olmak üzere, işletmenin tüm yaşamsal süreçlerini kapsayan ayrıntıları içermek zorundadır (Regenthal, 2002).

Özetle, kurumsal marka imajı, bir kurumun paydaşlar nezdinde nasıl algılandığını gösteren ve güven, prestij, tanınırlık gibi unsurlarla şekillenen bir kavramdır. Kurum kimliğinin etkileri ve tüm işletme süreçleriyle doğrudan bağlantılı olan bu imaj, kurumun itibarını güçlendirir, hedef kitleyle etkileşimini artırır ve rekabet avantajı sağlamasında kritik rol oynar.

2. Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir kurumun amaçlarına ulaşmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamasını destekleyen iletişim süreçlerinin tümünü kapsar; buna iç ve dış bilgi akışı, motivasyon, koordinasyon, eğitim ve denetim gibi unsurlar dahildir. Kurumların paydaşlarıyla tüm iletişim kanallarını etkin şekilde kullanması, sistematik bir iletişim politikası izlemesi ve hem iç hem dış iletişimi yönetmesi, sürdürülebilirlik, etkinlik ve itibar kazanımı açısından kritik öneme sahiptir (Ozan ve Yolcu, 2022, s. 987) olarak, bir organizasyonun iletişim faaliyetlerini tutarlı bir bütün olarak planlayıp organize etme amacını taşımaktadır (Thøger Christensen, 2002, s. 162). Bu kapsamda günümüzde kitle iletişim alanında en yaygın kullanılan dijital iletişim araçlarının, kurumsal iletişimde kullanılması ve bu iletişimin sosyal medya aracılığıyla

yürütülmesi sayesinde, genel bilgilendirmeler ile bireysel ya da kurumsal mesajlar doğrudan kaynağından iletilebilmektedir. Bu durum, bire bir iletişimdeki zaman ve bürokratik engelleri büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Böylece kişi ve kurumlar arasında etkileşime dayalı iletişim ortamları oluşmakta, bireylerin doğrudan ve hızlı biçimde bilgiye ulaşma beklentileri karşılanırken, kurumların kurumsal imajları da olumlu yönde güçlenmektedir (Lei vd., 2019, s. 34). Bu noktada Sosyal medyanın etkileşimli yapısı gereği, kurumsal iletişim açısından kullanılması zorunlu olmaktadır (Seçkiner Bingöl ve Tahtalioğlu, 2017, s. 2406).

Bir iletişim aracı olarak sosyal medya, kullanıcıların belirli kişiler ve daha geniş gruplarla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle etkileşim kurmasına, bunları düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan (Tulipa vd., 2023, s. 343) etkileşimli internet uygulamaları kümesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 2016, s. 1). Kaplan ve Haenlein (2010, s. 60) sosyal medyayı, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasını ve bu içeriklerin paylaşılmasını mümkün kılan Web 2.0 temelli internet uygulamaları grubu olarak tanımlamaktadır. Boyd ve Ellison'a (2007, s. 211) göre sosyal medya, bireylerin herkese açık ya da kısmen görünür profiller oluşturarak diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına ve bu bağlantıları görüntüleyip yönetmesine olanak tanıyan web tabanlı uygulamalardır. Bu uygulamalar, sürekli olarak büyüyüp kendini yenileyerek farklılaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya alanında paylaşılan içerikler birbirinden farklılık göstermekte ve bu içerikler, çeşitli teknolojiler ve yöntemler aracılığıyla sunulmaktadır. Dolayısıyla çok sayıda farklı sosyal medya uygulaması ortaya çıkmaktadır (Kietzmann vd., 2011, s. 241).

Sosyal medya, aşağıdaki özelliklerin çoğunu ya da tamamını taşıyan yeni bir çevrimiçi medya türü olarak değerlendirilebilir (Myfield, 2008, s. 5):

Katılım: Sosyal medya, herkesin içerik üretmesine ve geri bildirimde bulunmasına olanak tanır.

Açıklık: Yorum, paylaşım ve etkileşim genellikle serbesttir; erişim çoğunlukla açıktır.

Diyalog: Tek yönlü iletişim yerine karşılıklı ve iki yönlü iletişim sunar.

Topluluk: Ortak ilgi alanları etrafında hızlı ve etkili topluluklar oluşturur.

Bağlantı: Diğer kişi, site ve kaynaklarla bağlantı kurarak etkileşimi artırır.

Bu özellikler sosyal medyayı, günlük yaşamın giderek daha yaygın ve belirgin bir parçası haline getirmiştir. Artık sosyal medya, fiziksel gerçeklikten tamamen ayrı bir alan olarak değil, onunla iç içe geçmiş sosyal dünyanın ayrılmaz bir bileşeni olarak görülmektedir. Bu yaygınlık, kimlik oluşturma süreçlerinden kişilerarası ilişkilere, politik ekonomiden, kamusal yaşama kadar pek çok alanı etkilemekte, aynı zamanda bu alanlardan da etkilenerek sürekli dönüşmektedir (Davis, 2016, s. 1). Bu dönüşüme uyum sağlayan kurumlar önemli avantajlar elde etmektedir. Rekabet ortamında başarılı olmak isteyen kuruluşlar, hedef kitle ve paydaşlarını memnun edecek yeni stratejiler geliştirirken; sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi iletişim kurmak zorunlu hale gelmiştir. Bu bilinçle kurumlar, sosyal medya aracılığıyla kurumsal itibarlarını güçlendirmeye ve manevi değerlerini hedef kitlelerine aktarmaya önem vermektedir (Erdoğan Sepetçi, 2023, s. 9). Dolayısıyla sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak kabul edilmesi, kurumların bu mecraayı kurumsal bilgileri aktarmak için kullanabilmesinin temel şarttır (Lei vd., 2019, s. 30). Öyle ki birçok kurum, bu alanı etkin biçimde yönetebilmek için sosyal medya uzmanları istihdam etmektedir. Gerek özel sektör kuruluşları gerek kamu kurumları, anlık bilgi paylaşımına imkan tanıyan resmi sosyal medya hesapları oluşturmuştur. İnternet kullanıcılarının sürekli ve hızlı bilgiye erişme beklentisi, kurumların bu durumu dikkate alarak sosyal medya stratejilerini geliştirmelerine zemin hazırlamıştır (İlgin vd., 2019, s. 64). Görüldüğü üzere, sosyal medyanın sunmuş olduğu birden fazla avantajından kaynaklı, günümüz rekabet ortamında, kurumlar tarafından kullanımını bir zorunluluğa dönüştürmüştür. Kurumlar, günümüzde dijitalleşmenin geniş bir alana yayılması sonucunda, varlıklarını koruyarak geleceğe taşımaları için bu dönüşüme uyum sağlamaları kaçınılmaz olmaktadır.

3. Sosyal Medya İletişiminin Üniversite Marka İmajına Etkisi

Dijital çağda kamu ve özel sektör kuruluşları sosyal medyada aktif yer almakta, bu mecralarda görünürlük kurumsal açıdan önem kazanmaktadır. Üniversiteler için ise sosyal medya, etkili bir halkla ilişkiler aracı ve kurumsal kimliğin oluşturulmasında stratejik bir iletişim kanalı olarak değerlendirilmektedir. Üniversiteler, sosyal medya

platformlarını kullanarak temel değerlerini, ilkelerini, vizyon ve misyonlarını paylaşabilir ve kendilerini daha etkili bir şekilde ifade etme imkanı elde edebilir. (Seçkiner Bingöl & Tahtalioğlu, 2017, s. 2406). Akademik literatürde, yükseköğretimde çevrimiçi tanıtım faaliyetlerinin tanıtım çalışmaları, öğretmen-öğrenci iş birliği, üniversite imajı ve güveni gibi değişkenlerden etkilenebilir. Küreselleşme ve hem ulusal hem de uluslararası düzeyde artan rekabet nedeniyle, yükseköğretim kurumlarının karşı karşıya olduğu en büyük zorluk, dünya standartlarında öne çıkabilmektir (Mıcu vd., 2010, s. 40). Bu bağlamda sosyal medya, üniversitelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Hedef kitleyle doğrudan iletişim kurulmasını, hızlı geri bildirim alınmasını ve haber ile duyuruların kısa sürede paylaşılmasını sağlayan bu platformlar, kriz dönemlerinde de kurumsal itibarın korunmasına katkı sunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, üniversiteler için stratejik ve vazgeçilmez bir iletişim alanı haline gelmiştir (Yılmaz, 2015, s. 4). Bu süreçte, üniversitelerin hedef kitlenin aktif katılımını teşvik edecek yaratıcı ve ilgi çekici sosyal medya içerikleri geliştirmesi, marka kişiliğinin güçlenmesine ve olumlu bir üniversite imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Wijaya & Putri, 2013, s. 249). Sosyal medyada beğeni, paylaşım, yorum ve mesajlaşma yoluyla oluşan etkileşim; üniversitelerde öğrenciler, mezunlar ve akademik personel arasında aidiyet ve güven duygusunu güçlendirerek kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Zamanında yanıtlar ve güncel, ilgili içerikler ise paydaşlara duyarlılığı göstererek üniversitenin güvenilirliğini artırmaktadır (Siti Zanariah vd., 2025, s. 376). Özellikle bir kurumun sosyal medya hesaplarında yüksek sayıda beğeniye ve geniş bir takipçi kitlesine ulaşması, sosyal medya kullanımının kurumsal performans üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmektedir. Üniversitelerin sosyal medyayı etkileşim odaklı ve aktif bir biçimde kullanmaları durumunda ise, bu olumlu etkinin daha güçlü ve belirgin hale geldiği görülmektedir (Rutter vd., 2016, s. 266). Bu nedenle, üniversiteler stratejilere dayalı tanıtım faaliyetleri yürütmelidir. Sürekli gelişen sosyal medya ortamı nedeniyle, üniversitelerin sosyal medyaya özel stratejileri olmalıdır. Sosyal medyada sık sık meydana gelen değişiklikler nedeniyle, bu strateji, algoritma değişiklikleri, trendler ve yeni formatların ortaya çıkması gibi sosyal medyadaki sürekli değişikliklere bağlı olarak değiştirilmelidir (Barczyk, 2025, s. 1163).

Üniversiteler toplumsal ve ekonomik sistemde saygın bir konuma sahip olup, artan rekabetle birlikte markalaşma ve marka yönetimi uygulamaları önem kazanmıştır (Rutter et al., 2016, s. 267). Bu bakımdan sosyal medyanın üniversitelerin marka imajı oluşturmadaki rolünü belirlemek amacıyla yapılan çalışmalara bakıldığında, Nevzat ve arkadaşları (2016) sosyal medyanın üniversiteyle özdeşleşmeyi güçlendiren ve öğrenci katılımını artıran bir araç olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chauhan ve Pillai (2013) Hindistan'daki yükseköğretim kurumlarının sosyal medya marka topluluklarında içerik türü ile içerik bağlamı etkileşiminin müşteri katılımını anlamlı biçimde etkilediğini, Yuliana ve Endyastuti (2023) Jakarta Üniversitesi örneğinde tanıtım stratejileri ve sosyal medyanın marka imajının moderatör etkisiyle potansiyel öğrencilerin tercih çekiciliğini olumlu yönde etkilediğini ve marka imajının bu ilişkilerde güçlendirici bir rol üstlendiğini, Wijaya ve Putri (2013) ise, marka kimliği üzerinde en güçlü etkinin “topluluk”, marka faydaları üzerinde ise, “bağlantı” boyutunda olduğunu, buna karşın “açıklık” ve “diyalog” boyutlarının anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Maraseva ve arkadaşları (2020) ise, dünyanın en iyi on üniversitesinin Facebook faaliyetlerini ve içeriklerini analiz ederek, tüm üniversitelerin düzenli paylaşım yaptığını ve bu paylaşımların diğer eğitim kurumları için sosyal medyada marka imajı ve iletişim stratejilerini geliştirmede örnek teşkil edebileceğini ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, sosyal medyanın üniversiteler için marka imajı oluşturma ve iletişim stratejilerini geliştirmede işlevsel bir araç olduğunu göstermektedir.

Günümüzde üniversite sayısının artması, medyada görünürlüğün yükselmesi ve kurumsal imajların önem kazanmasıyla birlikte rekabet de giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle, üniversitelerin rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla, geniş kitleler tarafından kullanılan ve etkileşimli yapısıyla hedef kitleyle doğru iletişim stratejileri geliştirmeye olanak tanıyan sosyal medyanın, üniversitelerin etkin bir şekilde kullanmaları ve hedef kitlede güçlü bir marka imajı oluşturmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, üniversitelerin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla kurumsal marka imajı oluşturma süreçleri, Keller'in (1993) marka çağrışımları modeli temel alınarak incelenmiştir. Model, bir markanın paydaşlar üzerindeki algısını şekillendiren

çağrışımların türünü ve yoğunluğunu anlamaya olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, üniversitelerin Instagram paylaşımlarının içerik temaları, formatları ve etkileşim düzeyleri, paydaşların marka algısı üzerindeki etkileri açısından Keller'in marka çağrışımları modeli perspektifiyle değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, sosyal medya paylaşımlarının marka imajı oluşturmadaki rolünü kuramsal bir temele oturtmak için uygun görülmüştür.

4. Çalışmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde sosyal medya, üniversitelerin kurumsal marka imajını oluşturup yönetmelerinde önemli bir araçtır. Bu platformlar, üniversitelerin değerlerini, vizyon ve misyonlarını hedef kitlelere aktarmasına, paydaşlarla etkileşim kurmasına ve geri bildirim almasına imkan tanımaktadır. Sosyal medya, çift yönlü iletişim özelliği sayesinde marka imajını güçlendirmek ve kurumsal itibarı artırmak için stratejik bir mecra olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, üniversitelerin sosyal medya aracılığıyla marka imajlarını nasıl oluşturduklarını ve paydaşlarıyla hangi stratejilerle etkileşim kurduklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini ortaya koyarken, üniversitelerin iletişim stratejilerini geliştirmelerine rehberlik edecek bulgular sunmayı hedeflemektedir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, beşi kamu üniversitesi (Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi) ile beşi vakıf üniversitesi (Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi ve Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi) olmak üzere toplam 10 üniversitenin Instagram hesapları incelenmiştir. Söz konusu üniversitelerin 31.12.2025 tarihine kadar paylaştıkları son beş gönderi, karma bir içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada hem nitel hem de nicel yaklaşım kullanılmış; içerikler tematik ve anlam açısından analiz edilirken (nitel) gönderi sayıları, paylaşım türleri ve etkileşim verileri gibi ölçülebilir özellikler de değerlendirilmiştir (nicel). Bu sayede, üniversitelerin

sosyal medya paylaşımlarının marka imajı üzerindeki etkileri hem derinlemesine yorumlanmış hem de sayısal verilerle desteklenmiştir. İçerik analizi (Content Analysis, CA), metinler, görseller, semboller veya ses verileri gibi mesajların içeriğini anlamlandırmak amacıyla kullanılan bir araştırma metodolojisidir. Kısaca, bu yöntem, iletilen metinsel ve görsel anlamları sistematik bir şekilde belirlemeyi ve yorumlamayı hedefler (Krippendorff, 2004, s. 18). Söz konusu iletilerin açık olan içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske , 1996, s. 176). İçerik analizi altı aşamadan oluşur: Araştırma probleminin belirlenmesi, evren ve örneklemin seçimi, veri toplama, kodlama şeması geliştirme, verilerin analiz edilmesi ve bulguların raporlanması (Metin ve Ünal, 2022, s. 280) şeklinde sıralanmaktadır.

6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye’deki tüm üniversiteleri kapsamaktadır. Bu evren içerisinden, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem seçilmiştir. Araştırmada incelenen örneklem, URAP 2025-2026 Türkiye En Başarılı Üniversiteler Raporu’nda, 25 üniversite arasında kamu ve özel statüdeki ilk beşe giren devlet ve vakıf üniversitelerinden oluşmaktadır. “Kar amacı gütmeyen bir kurum olan URAP, her yıl Türkiye ve dünya üniversite sıralamalarını toplumsal bir hizmet olarak yapmaktadır. URAP’ın sıralama sisteminin hedefi, üniversitelerimizin akademik performanslarını diğer üniversitelerle karşılaştırabilmelerine yardımcı olmaktır” (newtr.urapcenter.org) Verilerin elde edilmesi aşamasında, listede ilk beş sırada yer alan İstanbul Üniversitesi’nin Instagram hesabında etkileşimler kapalı olduğundan, devlet üniversiteleri arasında altıncı sırada yer alan Gazi Üniversitesi’nin Instagram hesabındaki etkileşimler analiz edilmiştir. Söz konusu üniversiteler şunlardır: Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi ve Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi.

7. Veri Toplama Aracı

Çalışmada üniversitelerin sosyal medya üzerinden marka imajı oluşturma süreçlerini analiz etmek amacıyla Alkan'ın (2025) çalışmasında araştırmacı tarafından geliştirilen içerik analizi çerçevesi temel alınmıştır. Bu çerçevede, üniversitelerin Instagram hesaplarında paylaştıkları içerikler, belirlenen değişkenler üzerinden değerlendirilmiştir. Söz konusu değişkenler şunlardır: Gönderi Türü, İçerik Türü/ Teması, Beğeni Sayısı, Yorum Sayısı, Etkileşim Oranı, İzlenme Sayısı ve Müzik Kullanımı şeklinde yedi değişkenden oluşmaktadır.

8. Verilerin Analizi

Araştırmada veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Analiz kapsamında, belirlenen üniversitelerin 31.12.2025 tarihine kadar Instagram hesaplarından paylaştıkları son beş gönderi ele alınmış ve toplam 50 gönderi değerlendirmeye dahil edilmiştir. Son beş gönderi, her üniversitenin sosyal medyadaki güncel iletişim stratejilerini ve marka imajı yönelimlerini yansıtmaları açısından seçilmiştir.

İçerik analizi sürecinde iki bağımsız kodlayıcı görev almıştır. Kodlayıcılar, üniversitelerin Instagram paylaşımlarındaki içerik temalarını, içerik türlerini ve etkileşim verilerini bağımsız olarak değerlendirerek veri güvenilirliğini sağlamıştır. Kodlama öncesinde kodlayıcılara analiz çerçevesi ve kodlama yönergesi sunulmuş, ardından örnek gönderiler üzerinden pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzenlemelerin ardından veri analizine geçilmiştir. Kodlayıcılar arasındaki uyumu belirlemek amacıyla Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Nicel veriler (beğeni ve yorum sayıları) tablo halinde sunulurken, nitel veriler belirlenen kategoriler doğrultusunda kodlanarak değerlendirilmiştir.

9. Bulgular

Tablo 1

Okul Türlerine Göre Gönderi Sayılarının Dağılımı

Okul Türü	Frekans
Devlet Okulu	5
Özel Okul	5
Toplam	10

Çalışmada 5 devlet okulu, 5 özel okul olmak üzere toplamda 10 üniversite incelenmeye alınmıştır.

Tablo 2

İçerik Türlerine Göre Gönderi Dağılımı

İçerik Türü	Frekans
Görsel	34
Reels Videosu	15
Müzikli Görsel	1
Toplam	50

Tabloda içerik türlerine ilişkin dağılım incelendiğinde, toplamda 34 görsel, 15 Reels videosu ve müzik kullanılan 1 görsel olmak üzere üç farklı içerik türünde gönderi paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 3

İçerik Temalarına Göre Gönderi Dağılımı

İçerik Teması	Frekans
Kurumsal Prestij	14
Bilgilendirici	10
Tarihsel / Milli Anma	5
Duygusal / Taziye	4
Etkinlik / Tanıtım	1
Öğrenci Odaklı Etkinlik	3
Etkileşim ve Öğrenci Odaklı Etkinlik	4

Kurumsal Kültürel	1
Kurumsal Tanıtım	8
Toplam	50

Tabloda içerik temalarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde, 14 tane gönderiyle en fazla içeriğin kurumsal prestij teması altında paylaşıldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla 10 bilgilendirici içerikler ve 8 kurumsal tanıtım temalı paylaşımlar takip etmektedir. Tarihsel/milli anma teması kapsamında 5 gönderi yer alırken, duygusal/taziye ile etkileşim ve öğrenci odaklı etkinlik temalarında 4'er paylaşım yapılmıştır. Öğrenci odaklı etkinlik teması 3 gönderiyle temsil edilirken, etkinlik tanıtımı ve kurumsal kültür temaları ise, birer gönderiyle sınırlı kalmıştır.

Tablo 4

Yorumlara Yanıt Dağılımı

Yorumlara Yanıt	Frekans
Var	3
Yok	47
Toplam	50

Tablo incelendiğinde üniversitelerin incelemeye dahil edilen 50 gönderiye yapılan yorumlara sadece 3 yanıt verildiği görülmektedir.

Tablo 5

Müzik/Ses Kullanım Dağılımı

Müzik / Ses	Frekans
Var	13
Yok	37
Toplam	50

Tablo incelendiğinde içeriklerin çoğunluğunda müzik ve ses kullanılmadığı görülmektedir. İncelenen içeriklerin 37'sinde müzik veya ses kullanılmazken, 13'ünde müzik ve ses kullanılmıştır.

Tablo 6

Üniversitelere Dair Tanımlayıcı Bilgiler

	Üniversite Adı	Takipçi Sayısı (Yaklaşık)	Okul Türü	Instagram Hesabı
1.	Ankara Üniversitesi	141 bin	Devlet Üniversitesi	@ankara.uni
2.	Hacettepe Üniversitesi	153 bin	Devlet Üniversitesi	@hacettepe_university
3.	İstanbul Teknik Üniversitesi	151 bin	Devlet Üniversitesi	@itu1773
4.	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	153 bin	Devlet Üniversitesi	@metu_odtu
5.	Gazi Üniversitesi	160 bin	Devlet Üniversitesi	@gazi_universitesi
6.	Bilkent Üniversitesi	86,2 bin	Özel Üniversite	@bilkentuniv
7.	Acıbadem Üniversitesi	32,4 bin	Özel Üniversite	@acibademuniversitesi
8.	Sabancı Üniversitesi	62,6 bin	Özel Üniversite	@sabanci_university
9.	Koç Üniversitesi	85,6 bin	Özel Üniversite	@kocuniversity
10.	Bezmialem Vakıf Üniversitesi	22,2 bin	Özel Üniversite	@bezmialemvakifuniv

Tablo incelendiğinde, devlet üniversitelerinin Instagram'da özel üniversitelere kıyasla daha yüksek takipçi sayılarına sahip olduğu görülmektedir. Gazi Üniversitesi yaklaşık 160 bin takipçiyle tabloda ilk sırada yer almakta ve incelenen üniversiteler arasında Instagram'da en geniş kitleye ulaşan devlet üniversitesi konumundadır. Gazi Üniversitesi'ni yaklaşık 153 bin takipçiyle Hacettepe Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 151 bin takipçiyle İstanbul Teknik Üniversitesi ve 141 bin takipçiyle Ankara Üniversitesi takip etmektedir. Özel üniversiteler arasında ise, Bilkent Üniversitesi yaklaşık 86,2 bin takipçiyle ilk sırada yer almakta; Koç Üniversitesi 85,6 bin takipçiyle Bilkent Üniversitesi'ni yakından izlemektedir. Sabancı Üniversitesi 62,6 bin takipçiyle orta düzey bir dijital erişime sahipken, Acıbadem Üniversitesi 32,4 bin ve Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi 22,2 bin daha sınırlı bir takipçi kitlesine sahiptir.

Tablo 7

Ankara Üniversitesi'ne Ait Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi

Okul Türü	Gönderiler	İçerik Türü	İçerik Teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Okulun Yorumlara Verdiği Yanıt	Müzik veya Ses Kullanımı
-----------	------------	-------------	---------------	---------------	----------------	--------------	--------------------------------	--------------------------

Devlet Üniversitesi	Gönderi 1	Görsel	Tarihsel / Milli Anma (Atatürk'ün Ankara'ya gelişinin 106. yılı)	1669	Yok	6	Yok	Yok
	Gönderi 2	Görsel	Duygusal / Taziye	500	Yok	5	Yok	Yok
	Gönderi 3	Reels Videos u	Bilgilendirici	640	72,4 B	4	Yok	Var
	Gönderi 4	Görsel	Duygusal / Taziye	861	Yok	4	Yok	Yok
	Gönderi 5	Görsel	Tarihsel / Milli Anma (Mehmet Akif Ersoy'un vefatının yıldönümü mesajı)	566	Yok	3	Yok	Yok

Ankara Üniversitesi'nin Instagram paylaşımları, içerik temaları ve etkileşim düzeyleri açısından analiz edildiğinde, Üniversite'nin sosyal medyada tarihsel/ milli anma, duygusal/ taziye ve bilgilendirici temalara öncelik verdiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre, paylaşımların büyük çoğunluğu görsel formatta hazırlanmış olup, milli- tarihsel ve duygusal temalar öne çıkmaktadır. Tarihsel/ milli anma temalı (Gönderi 1) 1.669 beğeni ve 6 yorumla en yüksek etkileşimi alırken, tarihsel/ milli anma (Gönderi 5) 566 beğeni ve 3 yorumla sınırlı bir etkileşim sağlamıştır. Duygusal/ taziye temalı paylaşımlar (Gönderi 2 ve 4) sırasıyla 500 ve 861 beğeni ile orta düzeyde ilgi görmüştür. Bilgilendirici reels formatındaki (Gönderi 3) ise, 72,4 bin izlenme ve 640 beğeni ile diğer içeriklerden ayrılmakta ve video içeriklerin erişim gücünü ortaya koymaktadır. Tüm gönderilerde yorumlara yanıt verilmemesi ve müzik, ses kullanımının yalnızca reelste tercih edilmesi, üniversitenin sosyal medyayı çoğunlukla tek yönlü bir bilgilendirme aracı olarak kullandığını göstermektedir.

Tablo 8

Hacettepe Üniversitesi'ne Ait Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi

Okul Türü	Gönderiler	İçerik Türü	İçerik Teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Okulun Yorumlara Verdiği Yanıt	Müzik veya Ses Kullanımı
-----------	------------	-------------	---------------	---------------	----------------	--------------	--------------------------------	--------------------------

	Gönderi 1	Görsel	Bilgilendirici (Sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı)	490	Yok	9	Yok	Yok
	Gönderi 2	Görsel	Kurumsal Prestij (Akademik başarı ve üniversite sıralamaları)	1561	Yok	19	Yok	Yok
Devlet Üniversitesi	Gönderi 3	Görsel	Anma ve taziye mesajı	2226 Yok	Yok	14	Yok	Yok
	Gönderi 4	Görsel	Tarihsel / Milli Anma (Atatürk'ü anma etkinliği)	3024	Yok	15	Yok	Yok
	Gönderi 5	Görsel	Bilgilendirici (Teknofest duyurusu)	353	Yok	5	Yok	Yok

Hacettepe Üniversitesi'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin tarihsel/ milli anma, anma/taziye, kurumsal prestij, bilgilendirici temaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre paylaşımların tamamı görsel formatta hazırlanmış olup, müzik veya ses kullanılmamış ve yorumlara kurumsal yanıt verilmemiştir. Hacettepe Üniversitesi'nin de sosyal medyada tek taraflı bir iletişim stratejisi benimsediği görülmektedir. Tarihsel/milli anma temalı (Gönderi 4) 3.024 beğeni ve 15 yorum ile en yüksek etkileşimi alırken, anma/taziye mesajı temalı (Gönderi 3) 2.226 beğeni ve 14 yorum ile ikinci sırada yer almaktadır. Kurumsal prestij temalı (Gönderi 2) 1.561 beğeni ve 19 yorum ile alarak yüksek etkileşimli paylaşımlar arasındadır. Bilgilendirici temalı (Gönderi 1) 490 beğeni ve 9 yorum ile orta düzeyde etkileşim sağlamaktadır. En düşük etkileşim ise, bilgilendirici temalı (Gönderi 5) 353 beğeni ve 5 yorum almış olduğu görülmektedir.

Tablo 9

Gazi Üniversitesi'ne Ait Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi

Okul Türü	Gönderiler	İçerik Türü	İçerik Teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Okulun Yorumlara Verdiği Yanıt	Müzik veya Ses Kullanımı
Devlet Üniversitesi	Gönderi 1	Görsel	Anma ve taziyeye mesajı	2823	Yok	6	Yok	Yok
	Gönderi 2	Görsel	Kurumsal Prestij (Havacılık ve Uzay Sanayi ile üniversiteler arasında lisansüstü eğitim iş birliği protokolü)	246	Yok	4	Yok	Yok
	Gönderi 3	Görsel	Tarihsel / Milli Anma (Şair Mehmet Akif Ersoy'un vefat yıldönümüne)	631	Yok	3	Yok	Yok
	Gönderi 4	Reels Videosu	Tarihsel / Milli Anma (Tarihi gün ve Atatürk'ü anma)	1008	44,6 Bin	8	Yok	Var
	Gönderi 5	Görsel	Bilgilendirici (Gazi Üniversitesi'nin yerli ve millî sosyal medya platformu tanıtımı)	167	Yok	2	Yok	Yok

Gazi Üniversitesi'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin anma ve taziyeye, tarihsel / milli anma, kurumsal prestij ve bilgilendirici temaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre, en yüksek etkileşim anma ve taziyeye temalı (gönderi 1)'de 2.823 beğeni ve 6 yorumla sağlanmıştır. Tarihsel / milli anma temalı (Gönderi 4) ise, reels formatında paylaşılmış, 44,6 bin izlenme, 1.008 beğeni ve 8 yorum alarak video formatı ve müzik kullanımının görünürlüğü artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Tarihsel / milli anma paylaşımı (Gönderi 3) 631 beğeni ve 3 yorum ile orta düzeyde etkileşim sağlarken, kurumsal prestij temalı (Gönderi 2) 246 beğeni ve 4 yorum ile daha sınırlı ilgi görmüştür. En düşük etkileşim, bilgilendirici temalı (Gönderi 5)'te 167 beğeni ve 2 yorum ile kaydedilmiştir. Tüm paylaşımlarda yorumlara yanıt verilmemesi, üniversitenin sosyal medyayı ağırlıklı olarak tek yönlü bilgilendirme amacıyla kullandığını göstermektedir. Öte yandan, reels video ve müzik kullanılan içeriklerin yüksek izlenme rakamları, görsel ve işitsel öğelerin etkileşimi artırmada belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10

İstanbul Teknik Üniversitesi'ne Ait Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi

Okul Türü	Gönderiler	İçerik Türü	İçerik Teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Okulun Yorumlara Verdiği Yanıt	Müzik veya Ses Kullanımı
-----------	------------	-------------	---------------	---------------	----------------	--------------	--------------------------------	--------------------------

		Etkinlik / Tanıtım							
Devlet Üniversitesi	Gönderi 1	Görsel	(Kampüs etkinlikleri ve 2025 yılı tanıtımı)	3708	Yok	32	Yok	Yok	Yok
	Gönderi 2	Görsel	Bilgilendirici (Denizcilik Fakültesi mezun etkinliği Balık Günü)	1648	Yok	12	Yok	Yok	Yok
	Gönderi 3	Görsel	Öğrenci Odaklı Etkinlik (En uzun gece etkinliği tanıtımı)	3732	Yok	11	Yok	Yok	Yok
	Gönderi 4	Reels Videosu	Etkileşim ve Öğrenci odaklı (Üniversite öğrencileri için 2025 yılı değerlendirmesi)	798	71,3 Bin	16	Yok	Yok	Yok
	Gönderi 5	Görsel	Kurumsal Prestij (2025 yıl sonu değerlendirme toplantısı ve akademik/idari katkıların takdir töreni duyurusu)	146	Yok	5	Yok	Yok	Yok

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin ağırlıklı olarak kampüs yaşamı, öğrenci etkinlikleri ve kurumsal tanıtım temaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre paylaşımların tamamı görsel ve reels formatında hazırlanmış olup, müzik veya ses kullanımı sınırlı kalmış ve yorumlara kurumsal yanıt verilmeyerek tek yönlü ve sınırlı etkileşim sağlanmıştır. Tablolar incelendiğinde etkinlik / tanıtım (Gönderi 1) 3.708 beğeni ve 32 yorum ile en yüksek etkileşimi alırken, öğrenci odaklı etkinlik temalı (Gönderi 3) 3.732 beğeni ve 11 yorum ile benzer düzeyde ilgi görmüştür. Bilgilendirici temalı (Gönderi 2) paylaşımı 1.648 beğeni ve 12 yorum ile orta düzeyde etkileşim sağlamıştır. Reels formatında paylaşılan etkileşim ve öğrenci odaklı temalı (Gönderi 4) 71,3 bin izlenme, 798 beğeni ve 16 yorum olarak video formatının görünürlüğü artırdığını göstermiş, ancak beğeni sayısı görsel paylaşımlara kıyasla daha düşük kalmıştır. Kurumsal prestij temalı (Gönderi 5) ise, 146 beğeni ve 5 yorum ile en düşük etkileşimi elde etmiştir.

Tablo 11

Orta Doğu Teknik Üniversitesi'ne Ait Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi

Okul Türü	Gönderiler	İçerik Türü	İçerik Teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Okulun Yorumlara Verdiği Yanıt	Müzik veya Ses Kullanımı
	Gönderi 1	Görsel	Kurumsal Tanıtım	744	Yok	15	Yok	Yok

		(Mezunların ve yatırımcıların destek olduğu fon tanıtımı)						
Özel Üniversite	Gönderi 2	Görsel	Bilgilendirici (Lisans öğrencilerinin çalışmalarının tanıtıldığı etkinlik paylaşımı)	279	Yok	6	Yok	Yok
	Gönderi 3	Görsel	Kurumsal Tanıtım ve İletişim Üniversite radyosunda rektörün konuk olduğu yeni yıl yayın duyurusu)	168	Yok	5	Yok	Yok
	Gönderi 4	Görsel	Öğrenci Odaklı Etkinlik (final döneminde ders çalışan öğrencilere yönelik sandviç desteği duyurusu)	528	Yok	1	Yok	Yok
	Gönderi 5	Görsel	Kurumsal Tanıtım yurtdışından gelen misafir öğrencilerin ağırlanması ve tanıtılması)	2270	Yok	18	Yok	Yok

Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin ağırlıklı olarak öğrenci odaklı etkinlik, kurumsal prestij ve bilgilendirici temalar etrafında şekillendiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre paylaşımların tamamı görsel formatta hazırlanmış olup, müzik veya ses kullanılmamış ve yorumlara yanıt verilmemiştir. Burada da diğer devlet üniversiteleri gibi tek yönlü bir iletişim benimsenmiştir. Kurumsal tanıtım temalı (Gönderi 5) 2.270 beğeni ve 18 yorum ile en yüksek etkileşimi elde etmiştir. Kurumsal tanıtım temalı (Gönderi 1) 744 beğeni ve 15 yorum alırken, öğrenci odaklı etkinlik temalı (Gönderi 4) 528 beğeni ve yalnızca 1 yorum ile orta düzeyde etkileşim sağlamıştır. Ancak, bilgilendirici temalı (Gönderi 2) 279 beğeni ve 6 yorum ile sınırlı ilgi görmüştür. Kurumsal tanıtım temalı (Gönderi 3) ise, 168 beğeni ve 5 yorum ile düşük etkileşim almıştır.

Tablo 12

Bilkent Üniversitesi'ne Ait Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi

Okul Türü	Gönderiler	İçerik Türü	İçerik Teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Okulun Yorumlara Verdiği Yanıt	Müzik veya Ses Kullanımı
Özel Üniversite	Gönderi 1	Görsel	Kurumsal Prestij (Öğretim üyesinin uluslararası destek alan projesinin tanıtımı)	1215	Yok	9	Yok	Yok

Gönderi	Reels Videosu	Etkileşim ve Öğrenci Odaklı (Yeni yıl için dilek piyangosu)	1495	71,1 Bin	31	Yok	Var
Gönderi 3	Görsel	Kurumsal Prestij (Araştırma teşvik ödülü alanların duyurusu)	800	1	5	Var	Yok
Gönderi 4	Görsel	Öğrenci Odaklı Etkinlik (Final haftasında Ders çalışan öğrencilere yönelik başarı dileklerinin paylaşıldığı görsel içerik)	2457	Yok	9	Yok	Yok
Gönderi 5	Reels Videosu	Etkileşim ve Öğrenci Odaklı Etkinlik (Üniversitenin düzenlediği eğlence etkinliği)	1659	56,1 Bin	15	Var	Var

Bilkent Üniversitesi'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin ağırlıklı olarak etkileşim, öğrenci odaklı ve etkinlik temaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre paylaşımlar hem reels videosu hem de görsel formatta hazırlanmış olup, müzik kullanımını bazı videolarda yer almakta ve yorumlara kısmen yanıt verilerek çift yönlü iletişim anlayışı sergilendiği görülmektedir. Etkileşim ve öğrenci odaklı temalı (Gönderi 2) 71,1 bin izlenme, 1.495 beğeni ve 31 yorum ile en yüksek etkileşimi alırken, öğrenci odaklı etkinlik temalı (Gönderi 5) ise, 56,1 bin izlenme, 1.659 beğeni ve 15 yorum ile video formatı ve müzik kullanımının takipçi katılımını önemli ölçüde artırarak yüksek etkileşim sağlamıştır. Bu paylaşımda yorumlara kurumsal yanıt verilmesi iki yönlü iletişime örnek olmaktadır. Öğrenci odaklı etkinlik temalı (Gönderi 4) görsel içerik olarak 2.457 beğeni ve 9 yorum ile güçlü bir etkileşim yaratmıştır. Bilgilendirici temalı (Gönderi 1) 1.215 beğeni ve 9 yorum ile orta düzeyde, kurumsal prestij temalı (Gönderi 3) ise, 800 beğeni ve 5 yorum ile diğer gönderilere kıyasla sınırlı etkileşim almıştır.

Tablo 13

Acıbadem Üniversitesi'ne Ait Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi

Okul Türü	Gönderiler	İçerik Türü	İçerik Teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Okulun Yorumlara Verdiği Yanıt	Müzik veya Ses Kullanımı
Özel Üniversite	Gönderi 1	Reels Videosu	Bilgilendirici (Üniversitenin düzenlediği söyleşi)	239	22,9 Bin	4	Yok	Var
	Gönderi 2	Reels Videosu	Kurumsal Tanıtım (2024 yılı etkinliklerinin özetlendiği ve yeni yılda)	627	27,1 Bin	2	Yok	Var

		devam etmesi dileği videosu)					
		Etkileşim ve Öğrenci Odaklı Etkinlik (2025 kitap olsa ne olurdu videosu)	626	28,7 Bin	2	Yok	Var
Gönderi 3	Reels Videosu						
Gönderi 4	Reels Videosu	Kurumsal Tanıtım (Yeni yıl videosu)	175	18,6 Bin	1	Yok	Var
Gönderi 5	Görsel	Kurumsal Prestij (öğretim üyesinin uluslararası başarı duyurusu)	181	Yok	Yok	Yok	Yok

Acıbadem Üniversitesi'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin ağırlıklı olarak etkileşim ve öğrenci odaklı etkinlikler ve kurumsal tanıtım temaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre paylaşımların büyük çoğunluğu reels video formatında hazırlanmış olup, müzik kullanımı yalnızca videolarda yer almakta ve yorumlara yanıt verilmeyerek tek taraflı bir iletişim sağlanmaktadır. Etkileşim ve öğrenci odaklı etkinlik temalı (Gönderi 3) 28,7 bin izlenme ve 626 beğeni ile en yüksek etkileşimi sağlamıştır. Benzer şekilde kurumsal tanıtım temalı (Gönderi 2)'de 27,1 bin izlenme ve 627 beğeni ile yüksek etkileşim almıştır. Bilgilendirici (Gönderi 1) 22,9 bin izlenme, 239 beğeni ve 4 yorum ile orta düzeyde bir etkileşim sağlamıştır. Kurumsal tanıtım temalı (Gönderi 4) 18,6 bin izlenme ve 175 beğeni ile diğer reels içeriklerine kıyasla daha düşük etkileşim göstermiştir. Görsel formatta paylaşılan Kurumsal Prestij temalı (Gönderi 5) ise, 181 beğeni ile sınırlı ilgi almıştır.

Tablo 14

Sabancı Üniversitesi'ne Ait Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi

Okul Türü	Gönderiler	İçerik Türü	İçerik Teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Okulun Yorumlara Verdiği Yanıt	Müzik veya Ses Kullanımı
Özel Üniversite	Gönderi 1	Görsel	Kurumsal Tanıtım (Yeni yıl Kutlaması)	2260	Yok	16	Yok	Yok
	Gönderi 2	Görsel	Kurumsal Prestij (İstanbul ve Sabancı Üniversitesi ile Enerji Bakanı'nın enerji güvenliği konulu konferans tanıtımı)	135	Yok	Yok	Yok	Yok
	Gönderi 3	Reels Videosu	Kurumsal Prestij	333	20,6 Bin	2	Yok	Var

		(Üniversite öğretim üyelerinin geleceğe yönelik çalışmalarının tanıtımı)					
		Kurumsal Prestij					
Gönderi 4	Görsel	(Öğretim üyelerinin prestijli bilim ödülleri duyurusu)	440	Yok	4	Yok	Yok
Gönderi 5	Reels Videosu	(geleceğe yönelik projelerin anlatımı)	424	22,1 Bin	2	Yok	Var

Sabancı Üniversitesi'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin ağırlıklı olarak kurumsal tanıtım ve prestij temaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre paylaşımların bir kısmı reels video, bir kısmı görsel formatta hazırlanmış olup, yalnızca videolarda müzik kullanılmış ve yorumlara yanıt verilmeyerek tek yönlü bir iletişim sergilediği görülmektedir. Kurumsal tanıtım temalı (Gönderi 1) 2.260 beğeni ve 16 yorum ile en yüksek etkileşimi sağlamıştır. Kurumsal prestij temalı reels videosu olan (Gönderi 5) 424 beğeni, 22,1 bin izlenme ve 2 yorum ile video formatı ve müzik kullanımının izlenme sayısını artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Kurumsal prestij temalı (Gönderi 4) ise, 440 beğeni ve 4 yorum ile orta düzeyde etkileşim sağlamıştır. Kurumsal prestij temalı (Gönderi 3) 333 beğeni, 20,6 bin izlenme ve 2 yorum alırken, Kurumsal prestij (Gönderi 2) yalnızca 135 beğeni almış ve yorum kaydı bulunmamıştır.

Tablo 15:

Koç Üniversitesi'ne Ait Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi

Okul Türü	Gönderiler	İçerik Türü	İçerik Teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Okulun Yorumlara Verdiği Yanıt	Müzik veya Ses Kullanımı
Özel Üniversite	Gönderi 1	Reels Videosu	Kurumsal Prestij (Kurumsal başarının hakim olduğu bir yılın özeti videosu)	1299	5826	4	Yok	Var
	Gönderi 2	Reels Videosu	Kurumsal Prestij (Rektörün yıl sonu mesajı ve yeni yıl dilekleri)	384	17,8 Bin	5	Yok	Var
	Gönderi 3	Görsel	Kurumsal Tanıtım (Üniversite'nin kampüs fotoğrafları)	3517	Yok	7	Yok	Yok

Gönderi 4	Görsel	Kurumsal Kültürel (öğretim üyesinin yazdığı şiir paylaşımı)	1055	Yok	7	Var	Yok
Gönderi 5	Müzikli Görsel	Kurumsal Prestij (TÜBİTAK bilim ödülü duyurusu)	2724	Yok	13	Yok	Var

Koç Üniversitesi'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin ağırlıklı olarak kurumsal prestij, öğretim üyelerinin projeleri ve kampüs yaşamı temaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre paylaşımlar hem reels video hem de görsel formatta hazırlanmış olup, bazı içeriklerde müzik kullanılmış ve yorumlara sınırlı yanıt verilmiştir. Kurumsal prestij temalı (Gönderi 3) 3.517 beğeni ve 7 yorum ile görsel içeriklerin beğeni açısından güçlü olduğunu ortaya koyarken, Kurumsal prestij temalı müzikli görsel olarak paylaşılan (Gönderi 5) 2.724 beğeni ve 13 yorum ile en yüksek etkileşime sahip görsellerden biri olmuş ve müzik kullanımının dikkat çekiciliği artırdığı görülmüştür. Benzer şekilde kurumsal kültürel temalı (Gönderi 4) 1.055 beğeni ve 7 yorum ile yine yüksek düzeyde etkileşim almıştır. Kurumsal prestij temalı (Gönderi 1) reels videosu 1.299 beğeni, 5.826 izlenme ve 4 yorum alırken, Kurumsal prestij temalı reels video (Gönderi 2) 384 beğeni, 17,8 bin izlenme ve 5 yorum ile daha yüksek izlenme, ancak düşük beğeni sayısı elde etmiştir.

Tablo 16:

Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi'ne Ait Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi

Okul Türü	Gönderiler	İçerik Türü	İçerik Teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Okulun Yorumlara Verdiği Yanıt	Müzik veya Ses Kullanımı
Özel Üniversite	Gönderi 1	Görsel	Kurumsal Prestij (Türkiye Maarif Vakfı ile yapılan iş birliği protokolü paylaşımı)	114	Yok	Yok	Yok	Yok
	Gönderi 2	Görsel	Bilgilendirici (Salgınlar karşı güçlü olmak ve sürdürülebilir sağlık politikaları Duyurusu)	27	Yok	Yok	Yok	Yok
	Gönderi 3	Görsel	Bilgilendirici (Dijital çağın gereklerine uygun eğitim sertifika programı duyurusu)	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Gönderi 4	Reels Videosu	Kurumsal Tanıtım (Kabataş Erkek Lisesi kariyer zirvesi)	141	1,363 B	Yok	Yok	Yok
Gönderi 5	Reels Videosu	Bilgilendirici (Çapa Fen Lisesi inovasyon kampı)	122	11,7 B	Yok	Yok	Var

Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin ağırlıklı olarak kurumsal prestij, bilgilendirici toplumsal farkındalık ve eğitim odaklı temalar ile öğrenci odaklı etkinlikler etrafında şekillendiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre paylaşımlar hem görsel hem de reels video formatında hazırlanmış olup, bazı videolarda müzik kullanılmış, yorumlara ise, yanıt verilmeyerek tek taraflı iletişim yaklaşımı sergilemiş olduğu görülmektedir. Kurumsal prestij temalı (Gönderi 1) görsel olarak 114 beğeni alırken, bilgilendirici temalı (Gönderi 2) yalnızca 27 beğeni ile sınırlı etkileşim göstermiştir. Bilgilendirici temalı (Gönderi 3)'ün ise, herhangi bir etkileşim kaydı bulunmamaktadır. Kurumsal tanıtım temalı reels videosu olan (Gönderi 4) 141 beğeni ve 1,363 bin izlenme alırken, bilgilendirici temalı reels videosu olan (Gönderi 5) ise, 122 beğeni ve 11,7 bin izlenme elde etmiştir. Reels video formatındaki gönderilerin etkileşim sayısında artış sağladığı görülmektedir.

SONUÇ

Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşım, içerik türünün çeşitliliği ve etkileşimli yapısı tüm kurumlar için marka imajı oluşturma ve sürdürme açısından sağlamış olduğu avantajlar, üniversiteler için de hedef kitleleri ve paydaşlarıyla sürdürülebilir bir marka imajı oluşturma açısından önemli bir araç olmaktadır. Bu kapsamda, araştırma Türkiye'de devlet ve özel üniversitelerinin sosyal medya hesaplarından biri olan Instagram üzerinden kurumsal iletişim çalışmalarıyla nasıl bir marka imajı oluşturdukları analiz edilmiştir. Yapılan analiz, devlet ve vakıf (özel) üniversitelerinin Instagram kullanımında gerek takipçi sayısı gerekse de gönderi stratejileri açısından belirgin farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak devlet üniversitelerinin Instagram'da daha yüksek takipçi sayılarına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, köklü bir geçmişe sahip olmanın dijital platformlara da

yansıması şeklinde değerlendirilebilir. Özel üniversitelerde ise, takipçi sayılarının devlet üniversitelerine kıyasla daha düşük olmasına rağmen gönderi çeşitliliği ve etkileşim odaklı paylaşımların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

İçerik temaları açısından bakıldığında, devlet üniversitelerinin ağırlıklı olarak tarihsel/milli anma, taziye ve kurumsal prestij odaklı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımlar özellikle milli ve tarihsel anma temalarında yüksek beğeni alabilmekle birlikte, kullanıcı etkileşimi sınırlı kalmaktadır. Yorumlara yanıt verilmemesi, sosyal medyada etkileşime yeterli önemin verilmediğini göstermektedir. Sosyal medyayı çoğunlukla tek yönlü bir bilgilendirme ve kurumsal tanıtım alanı olarak kullandığı görülmektedir.

Buna karşılık, vakıf üniversiteleri özellikle Bilkent ve kısmen Koç Üniversitesi örneklerinde görüldüğü üzere, öğrenci odaklı, eğlenceli, etkileşime açık ve motivasyon temalı içeriklere daha fazla yer vermekte, reels video ve müzik kullanımını daha etkin şekilde kullandığı görülmektedir. Bu yaklaşım, takipçi sayısı devlet üniversitelerine oranla daha düşük olsa bile izlenme, beğeni ve yorum oranlarında yüksek etkileşim elde edilmesini sağlamaktadır. Özellikle video formatındaki paylaşımların izlenme sayılarının yüksek olması, Instagram’da video içeriklerin önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın kapsamında, üniversitelerin Instagram üzerinden kurumsal marka imajı oluşturma süreçlerinde video içerik, müzik kullanımının sosyal medya platformlarında görünürlüğün artmasında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Tüm üniversiteler için reels videoları ve müzik kullanımının izlenme ve erişimi artırdığı ancak, devlet üniversiteleri tarafından sınırlı şekilde kullanıldığı görülmektedir. Devlet üniversiteleri prestij ve tarihe, vakıf üniversiteleri ise öğrenci odaklı etkileşime dayalı bir marka imajı oluşturuyor. Ancak, her iki üniversite türünün de sosyal medyanın büyük ölçüde tek yönlü iletişim aracı olarak kullanılması, marka imajının sürdürülebilirliği ve hedef kitleyle güçlü bağ kurulması açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu bağlamda, üniversitelerin sosyal medyanın etkileşimli yapısından faydalanmalarının dijital alanda kurumsal marka imajı oluşturup bunu sürdürmeleri için etkileşime dayalı bir iletişim stratejisi geliştirmeleri önemli olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Alkan, F. (2025). İletişim Kanallarında Marka İmajı: Sosyal Medyada İmaj Yönetimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 8(2), 495–523. <https://doi.org/10.33464/MEDIAJ.1794064>
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Barczyk, K. (2025). The Role of Social Media Strategy in Building Image and Increasing the Visibility of Higher Education Institutions. *European Research Studies Journal*, XXVIII(2), 1160–1168. DOI: 10.35808/ersj/4185
- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 739–747. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.03.022>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00393.X>
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40–51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
- Davis, J. L. (2016). Social Media. In G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (John Wiley & Sons, pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Erdoğan Sepetçi, N. (2023). Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İtibara Etkisi: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 10(33), 8–17. <https://izlik.org/JA76YE89FH>
- Erdoğan, V. (2018). *Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, [Yüksek Lisans Tezi]. Karataya Üniversitesi.
- Ergin Çağatay, H. H., & Özel, M. (2024). Türkiye’de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1960–1961. <https://doi.org/DOI:10.19145/e-gifder.1419164>

ÖZKAN, Şakira ve ERCİŞ, Mehmet Bahadır. (2026) Devlet ve Özel Üniversitelerin Sosyal Medya İletişiminin Marka İmaji Perspektifinden Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (Egifder), 14 (1), 954-986

- İlgin, H. Ö., Çelik, Y., & Uruç, H. (2019). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 63–75. <https://izlik.org/JA64EP32EJ>
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image, and brand equity. . *International Journal of Sales & Marketing Research and Development*, 7(8), 1–8. ISSN(P):2249-6939
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7–8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Karaköse, T., & Wisnom, D. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık. ISBN: 6051331720
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/MKSC.1050.0153>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.005>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology*. Sage Publications. ISBN 0761915443
- Lei, L. (Gillian), Li, Y., & Luo, Y. (2019). Production and dissemination of corporate information in social media: A review. *Journal of Accounting Literature*, 42(1), 29–43. <https://doi.org/10.1016/J.ACCLIT.2019.02.002>
- Linkemer, B. (2000). Profesyonel İmaj Yaratmak. In *Book*. Rota Yayınları. ISBN: 9789757805250
- Lund, B. (2019). Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/interactions and university attributes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 251–267. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>
- Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (2020). Social media university branding. *Education Sciences*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/EDUCSCI10030074>

ÖZKAN, Şakira ve ERCİŞ, Mehmet Bahadır. (2026) Devlet ve Özel Üniversitelerin Sosyal Medya İletişiminin Marka İmajı Perspektifinden Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (Egifder), 14 (1), 954-986

- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273–294. <https://doi.org/10.18037/AUSBD.1227356>
- Micu, A., Lukacs, E., Susana, I., Cristache, N., & Capatana, A. (2010). Comparative Analysis of the Web Marketing Strategies implemented by the Higher Education Institutions . *Proceedings of the 8th WSEAS International Conference on Management Marketing and Finances (MMF'10)*. ISBN: 978-960-474-168-7
- Myfield, A. (2008). *What is social media*. icrossing.co.uk/ebooks.
- Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., & Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. *Computers in Human Behavior*, 65, 550–559. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.09.018>
- Ozan, M. S., & Yolcu, F. S. (2022). Kurumsal İletişim: Kavramsal Bir Değerlendirme Corporate Communication: A Conceptual Evaluation. *International Academic Social Resources Journal*, 7, 984–987. <https://doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.64312>
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın Dna'sı*. Mediacat Kitapları. ISBN: 975-6347-36-4
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Regenthal, G. (2002). *Identität und Image.Praxishilfen für den Umgang mit Corporate Identity*. Hermann Luchterhand Verlag. ISBN: 3472050535
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.01.025>
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–3). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.WEOM120161>
- Seçkiner Bingöl, E., & Tahtalioğlu, H. (2017). Türkiye’de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2405–2423. <https://izlik.org/JA78WN24LA>
- Siti Zanariah, Y., Nor Hafizah, A., & Nurshafawati, A. S. (2025). From Likes to Prestige: Leveraging Social Media to Enhance University Image. *Journal of*

ÖZKAN, Şakira ve ERCİŞ, Mehmet Bahadır. (2026) Devlet ve Özel Üniversitelerin Sosyal Medya İletişiminin Marka İmaji Perspektifinden Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (Egifder), 14 (1), 954-986

Information Systems Engineering and Management, 10(33s), 373–382.
<https://doi.org/10.52783/JISEM.V10I33S.5541>

Thøger Christensen, L. (2002). Corporate communication: the challenge of transparency. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 162–168. <https://doi.org/10.1108/13563280210436772>

Tulipa, D., Sulisty, A. P., & Mellifan, T. (2023). Social Media Content And Hedonic Brand Image In Eco-Friendly Fashion Start-Up. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 341–359. <https://doi.org/10.24912/JM.V27I2.1286>

Ün, H. T. İ. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımları: Üniversitelerin Youtube Kanallarını Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Mood Disorders*, 5(3), 142.
<https://doi.org/10.5455/JMOOD.20150920115439>

URAP Araştırma Laboratuvarı. 2024–2025 Türkiye sıralaması raporu.
<https://newtr.urapcenter.org/cdn/storage/PDFs/tQbaMj9JihCHaaNuE/original/tQbaMj9JihCHaaNuE.pdf>. (2026).

Wijaya, B. S. (2019). Branderpreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4).
<https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1943>

Wijaya, B. S., & Putri, D. M. (2013). Is Social Media Impactful for University's Brand Image? *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(3).
<https://doi.org/10.12695/JMT.2013.12.3.4>

Yalçın, A., & Ene, S. (2015). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113–134. <https://izlik.org/JA55JH73ZR>

Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme* [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yuliana, F., & Pravitasari, E. (2023). The Effect of Promotion Strategy and Social Media on the Attractiveness of Prospective New Students Moderated by Brand Image on Study Program Selection at the University of 17 August 1945 Jakarta. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(2), 248–265.
<https://doi.org/10.30737/EKONIKA.V8I2.4743>

Extended Abstract

Purpose of the Study

Today, with the rapid spread and use of digitalization, many areas of daily life have been transformed, and digital media have assumed a significant and functional position. Social media, in particular, has evolved beyond being merely a platform where institutions provide information to their target audiences and stakeholders; it has become a strategic communication channel through which institutions reflect their corporate values and identities, conduct strategic communication activities, and build and manage their brand image. In this context, universities are among the institutions that benefit from digital transformation. By sharing posts on social media platforms highlighting their academic achievements, institutional prestige, and elements related to student experiences, universities aim to increase their visibility and strengthen their brand image among their target audiences and stakeholders. Social media platforms contribute to enhancing institutional reputation through corporate promotion and the sharing of achievements, thereby enabling universities to gain a competitive advantage over rival institutions. Within this framework, the primary aim of this study is to reveal how universities construct and manage their corporate brand image through the Instagram platform. The study examines whether there are significant differences between public and foundation (private) universities in terms of their Instagram usage practices and conducts comparisons based on variables such as content type, engagement rate, and communication style.

Methodology of the Study

In this study, the data were analyzed using the content analysis method, which incorporates both qualitative and quantitative elements. Through this method, indicators such as explicit comments, themes, number of likes, and view counts in universities' Instagram posts were examined in an objective and measurable manner. Within the scope of the study, the last five posts shared on the official Instagram

accounts of the selected universities as of 31 December 2025 were analyzed, resulting in a total of 50 posts.

The population of the study consists of all universities operating in Turkey. However, due to the large size of the population, purposive sampling was employed in selecting the sample. In this context, five public and five foundation (private) universities ranked at the top of the URAP 2025–2026 Turkey’s Most Successful Universities Report were included in the sample. The public universities examined were Hacettepe University, Middle East Technical University, Gazi University, Istanbul Technical University, and Ankara University. The foundation universities included Koç University, Sabancı University, Bilkent University, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar University, and Bezmialem Vakıf University. Although Istanbul University ranked within the top five, it was excluded from the analysis due to the closure of interactions on its Instagram account; therefore, the sixth-ranked university, Gazi University, was included instead.

During the data collection process, the content analysis framework developed in Alkan’s (2025) study was adopted as the basis for analysis. Within this framework, universities’ Instagram posts were evaluated according to seven variables: type of university, number of followers, content theme, number of likes, number of comments, engagement rate, and use of music. These variables enabled a comprehensive analysis of universities’ strategies for constructing and managing their brand image in the digital environment.

In the data analysis phase, qualitative and quantitative data were examined together. Quantitative data, such as the number of likes and comments, were presented in tables, while qualitative elements such as content themes, communication style, and level of engagement were coded and interpreted within predetermined categories. Through this method, universities’ Instagram usage was analyzed both in terms of numerical indicators and in terms of content-based meaning dimensions.

Findings

The findings indicate that there are significant differences between public and foundation (private) universities in their use of Instagram. Public universities were found to have higher numbers of followers. The ability of Gazi University, Hacettepe University, Middle East Technical University, Istanbul Technical University, and Ankara University to reach broader audiences can be associated with their long-established histories and institutional prestige. However, despite their high follower numbers, it was determined that the engagement rates of public universities' posts remained limited compared to those of foundation universities.

In terms of content themes, public universities predominantly shared posts focused on historical and national commemorations, condolence messages, and institutional prestige. Although these posts received a high number of likes, the relatively low number of comments and the lack of responses to user comments indicate that communication was largely conducted in a one-way manner. This suggests that public universities adopt a predominantly one-way communication strategy on social media platforms.

On the other hand, although foundation universities have fewer followers compared to public universities, they appear to have developed a different strategy characterized by engagement-oriented and diversified content. Particularly in the cases of Bilkent University and, to some extent, Koç University, posts focusing on student experience, entertainment, motivational themes, and reel video formats were more prevalent. The frequent use of music and the high number of views on video content suggest that the video format on Instagram is more attention-grabbing for users.

Discussion and Conclusion

Within the scope of the research, the findings demonstrate that video content and the use of music play a critical role in increasing visibility on social media platforms in the process of constructing a corporate brand image through Instagram. While public universities tend to build their brand image primarily around institutional prestige and historical values, foundation (private) universities appear to develop a more student-centered and engagement-based brand image. However,

the fact that both types of universities largely use social media as a one-way communication tool may be considered a significant limitation in terms of building a sustainable and strong brand image.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması
bulunmamaktadır.