



# ÜNİVERSİTE TANINIRLIĞINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: BİR VAKA ANALİZİ ÇALIŞMASI

## The Role of Social Media in University Recognition: A Case Analysis Study

Doç. Dr. Levent GELİBOLU

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars/TÜRKİYE

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8415-9312>

Doç. Dr. Rasim TÖSTEN

Siirt Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı, Siirt/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-5135-7286

Doç. Dr. Gözde KOSA

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars/TÜRKİYE

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4252-6994>

Doktora Öğrencisi, Ahmet Berke DEMİRAL

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars/TÜRKİYE

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3382-8819>

**Cite As:** Gelibolu, L., Tösten, R., Kosa, G. & Demiral, A.B. (2021). "Üniversite Tanınırlığında Sosyal Medyanın Rolü: Bir Vaka Analizi Çalışması", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(48):1972-1985.

### ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı üniversite tanınırlığında sosyal medya uygulamalarının rolünün incelenmesidir. Bu anlamda üniversitenin resmi instagram hesabındaki takipçi ve içerik paylaşımındaki beğeni sayısının artırılması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında Kafkas Üniversitesi'nde "gösterkendiniKAÜ" adı altında kış temalı selfie/fotoğraf yarışması düzenlenmiş ve sadece Kafkas Üniversitesi lisans ve lisansüstü öğrencilerinin kampüs alanı içerisinde çektikleri selfie/fotoğraf görsellerini üniversitenin resmi instagram hesabına göndermeleri istenmiştir. Çalışma nitel yöntemli olup bir vaka analizi türünde hazırlanmıştır. Kafkas Üniversitesi bünyesindeki lisans ve lisansüstü öğrenciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilen "Göster Kendini KAÜ" isimli fotoğraf/selfie yarışması 21 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Uygulama üç işlem basamağından oluşmaktadır. Birinci işlem basamağında planlanan yarışmanın kurallarına, değerlendirme ölçütlerine ve yönergeye yer verilmiştir. İkinci işlem basamağında uygulama sürecine yer verilmiştir. Üçüncü işlem basamağında ise jüri sürecinin belirlenmesi ve değerlendirmeye yer verilmiştir. Yapılan bu çalışma ile üniversitenin resmi instagram sayfasındaki takipçi sayısının %70 oranında artış sağlayarak 1,126'dan 3,837 kişiye ulaştığı tespit edilmiştir. Uygulama sonrasında sosyal paylaşım hesabında yayınlanan fotoğrafların toplam beğeni sayısının 118,201 olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tanınırlık, sosyal medya, üniversiteler.

### ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the role of social media applications in university recognition. In this sense, it is aimed to increase the number of followers and likes in the official Instagram account of the university. Within the scope of the research, a winter-themed selfie / photography contest was organized under the name of " gösterkendiniKAÜ " at Kafkas University, and only Kafkas University students were asked to send the selfie / photo images they took in the campus area to the university's official Instagram account. The study has a qualitative method and was prepared in a case study model. The students at Kafkas University constitute the universe of this research. A photo / selfie contest titled " gösterkendiniKAÜ " was held between 21 December 2018 and 31 January 2019 with the participation of Kafkas University students. The application consists of three processing steps. In the first step, the rules of the contest planned, evaluation criteria and instructions are included. In the second process step, the application process is included. In the third process step, determination of the jury process and evaluation are included. With this study, it was determined that the number of followers on the official Instagram page of the university increased by 70% and reached 3,837 from 1,126. It was determined that the total number of likes of the photos posted on the social sharing account after the application was 118,201.

**Keywords:** Recognition, social media, universities.

### 1.GİRİŞ

Sosyal medya, sadece işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde tercih ettikleri bir mecra değil aynı zamanda birçok kurum ve kuruluş tarafından sosyal projelerde de kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medyanın gelişmesi ve kullanımının artması pazarlama alanında farklı bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram selfie pazarlaması olarak adlandırılan ve son dönemlerde işletmeler tarafından tüketicilerde farkındalık oluşturmak için kullanılan yeni bir pazarlama çabasıdır.

Pazarlamacıların yeni gözdesi olan selfie modası 2013 yılından itibaren tüketicileri müşteriye dönüştürmek ve onların ilgisini çekmek için birçok ünlü marka tarafından tercih edilen bir strateji haline dönüşmüştür.

Pazarlama dünyasında selfie kullanımı sadece ünlü kişilerin bireysel tercihleri veya bir markanın reklam tanıtımı için yaptığı faaliyet olarak değil aynı zamanda sosyal medya kullanan herkesin ve özellikle gençlerin her an kendi fotoğraflarını çekip sosyal ağlarda yayınladıkları bir platform haline gelmiştir.

Çalışmayı yapmaya yönlendiren etmenlerden biri olarak Kafkas Üniversitesinin resmi instagram hesabındaki takipçi sayılarının ve bağlı olarak beğenilerle yayılımın yetersizliği bir problem olarak görülmüştür. Bir diğer problem ise Kars ilinde öğrencilerin ağır ve uzun seyreden kış koşulları altında eğitim görmelerinin barındırdığı sınırlılıktır. Bu çalışmayla kış temalı selfie/fotoğrafların çekilmesiyle kışın olumlu boyutuna (kar manzarası, kış sporları vb) dikkat çekmenin imaj algısının dönüşmesi ve tanınırlığın artması beklenmektedir. Dolaylı olarak da olsa öğrencilerin üniversiteye ve şehre karşı aidiyet duygularının artmasında bu tür faaliyetlerin olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Yine Anadolu'daki üniversitelerin kontenjan sorunları yaşadığı bu dönemde potansiyel kitleye yönelik yeterli düzeyde üniversite tanıtım çabalarının yapılmaması bir başka sorundur. Çakaröz (2018) Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine oranla sosyal medya platformlarını daha aktif ve daha etkin kullandıklarını belirtmiştir. Bu sayede vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarını hem potansiyel öğrencilere ulaşmak için pazarlama kanalı hem de mevcut öğrencilerle iletişim kanalı amaçlı kullandıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının üniversite tanınırlığında önemi katkılar sağlayacağı savı araştırmanın hipotezini oluşturmaktadır.

### 1.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın temel amacı üniversite tanınırlığında sosyal medya uygulamalarının rolünün incelenmesidir. Bu anlamda üniversitenin resmi instagram hesabındaki takipçi ve içerik paylaşımlarındaki beğeni sayısının artırılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda Kafkas Üniversitesi'nde "gösterkendiniKAÜ" adı altında kış temalı selfie/fotoğraf yarışması düzenlenmiş ve sadece Kafkas Üniversitesi lisans ve lisansüstü öğrencilerinin kampüs alanı içerisinde çektikleri selfie/fotoğraf görsellerini üniversitenin resmi instagram hesabına göndermeleri istenmiştir.

### 1.2. Literatür Analizi

Kurumsal iletişim, içsel ve dışsal iletişimlerin bilinçli ve verimli olarak faydalı ortam oluşturacak yönetim aracı olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Maden, 2011). Dolayısıyla kurumlar sosyal medya yönetimi de dâhil tüm iletişim araçlarını etkin olarak kullanmak zorunluluğundadır. Kurumsal iletişiminin etkin olarak yürütülmesi, kurum kimliğinin geliştirilmesini, ilgili çevrelere etkili bir şekilde iletilmesini ve arzulanan kurumsal imaj ve kurumsal itibarın gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Kurumsal iletişimin dış hedeflerinden birisi de örgüt imajının güçlendirilmesi ve örgütsel tanınırlığın artırılmasıdır.

İnternet ve sosyal medyanın sahip olduğu özellikler, kişilerarası iletişimden kurumsal iletişime, pazarlamadan reklama kadar pek çok sayıda alanın online iletişim kavramı ile tanışmasında etkili olmuştur. Sosyalleşme amacıyla geniş kitleleri bir araya getiren sosyal ağlar, kurumların hedef kitlelerinin düşüncelerini ve bu düşüncelerine yön veren çevresel etmenleri öğrenerek hedef kitlelerin tercihlerini etkilemek için pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kara ve Coşkun, 2012). Bu kapsamda kurumsal iletişim çabaları açısından etkin kullanılan mecralardan biri de sosyal medyadır.

Sosyal medya kullanıcıları paylaştıkları fotoğraflarla ilgili olarak yeni bir akım başlatmışlardır. 2013 yılında Oxford Dictionary tarafından yılın kelimesi seçilen ve özçekim olarak da isimlendirilen "Selfie" terimi, bir kimsenin bir cep telefonu veya fotoğraf makinesiyle kendi fotoğrafını çekmesi ve sosyal medyaya yüklemesi olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionaries, 2019). Diğer bir tanıma göre ise, kişinin kendi veya yanında bulunduğu bireyleri de dâhil ederek, mevcut ruh halinin gerektirdiği mimik ifadeleriyle kendisini ön plana koyduğu fotoğraf çekimi olarak belirtilmektedir (Soncu ve Tam, 2015).

Selfie uygulaması, pazarlamacıların dikkatini çekmekte gecikmedi ve firmaların, markaların, ürünlerin ve ünlülerin pazarlanması için kullanılmaya başlandı. Çekilen fotoğrafların çeşitli sosyal medya üzerinden paylaşılması güçlü bir pazarlama aracı haline dönüştü (Kaya, 2015). Yang (2017) tüketiciler ve şirketler arasındaki selfie postalama ve diğer ilgili etkileşimler, hem tüketicilerin kendi görüntülerini (yani, tüketicilerin sosyal paylaşımlarında kendileri yayınlamaları sosyal sermaye elde etme niyetlerini) hem de şirketlerin ürünlerini etkili bir şekilde pazarlama olanağı sunduğunu ifade etmiştir. Uzundumlu (2015) bir iletişim unsuru olarak selfie uygulamalarının benmerkezcilik, mutluluğun gösterimi, görünür olma ihtiyacı, kimlik ögesi olma, teşhir ve dikizcilik konularıyla ilişkisinin olduğunu ve bu duygusal boyutlardan herhangi bir ya da birkaçını yaşamak adına selfie çekimi yapıldığını belirtmektedir. Berger (2018) selfie efekti adını

verdiği mekanizmaya göre genç kesimin popüler olan birçok yeni trend ürünleri veya hizmetleri sosyal medyada sıklıkla selfie paylaşımlarıyla yaptıklarını belirtmektedir. Attar vd. (2018) yapmış oldukları çalışmada ise katılımcıların Instagram deneyimleri konusunda veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarında görülmekten haz alan kullanıcıların, Instagram sahnesinde kusursuz bir performans sergilemek için çaba göstererek paylaşım tasarımlarına zaman harcadıkları, titiz birer tasarımcı oldukları, profillerindeki görünürlüklerine özen gösterdikleri anlaşılmıştır. Mansurali vd.'e (2018) göre en başarılı pazarlama kampanyaları, marka veya konuya özgü, özlü ve akılda kalıcı bir hashtag'a sahip olan markalardır. Selfie, kullanıcının beğenisine ilişkin beğenme, paylaşım ve yorum yapma konusunda son derece etkilidir ve markalar, hayranları ve takipçileri arasında ürün ve hizmetlerle ilgili farkındalığı artırmak ve bunlara katılım sağlamak için bu eğilimden yararlanabilir.

Tüm bu bileşenler çerçevesinde düşünüldüğünde kurumsal iletişim çabaları, kurumlara yönelik olumlu algılar oluşturabilmek açısından bir sorumluluk olarak görülebilir. Uygun bir mecra olan sosyal medyanın ve etkin bir yayılım hızı taşıyan selfie/fotoğraf paylaşım eğiliminin üniversite tanınırlığı adına pozitif yönlendirmelerde etkili olacağı düşünülmektedir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırma modeli

Çalışma nitel yöntemli olup vaka analizi (case study) türünde hazırlanmıştır. Vaka analizi birçok karmaşık uygulama, teori, işlem veya uygulamanın açıklanmasında, keşfedilmesinde, betimlenmesinde kullanılabilen genellemesi zor araştırma modellerindedir. Bu çalışmanın işlem basamaklarında Aytaçlı'nın (2012) belirttiği süreç takip edilmiştir. Buna göre; uygulamanın zengin ve canlı bir şekilde tanımlanması, olayların kronolojik olarak hikayelendirilmesi, uygulama sürecindeki içsel tartışmanın kurulması, belirgin bireysel aktörler ya da aktör grupları üzerine odaklanması, uygulama içerisinde araştırmacının bu durumun bir parçası olarak katılımı ve araştırılan konunun zengin bir biçimde ortaya konulmasını sağlayacak özel durumu sunma işlemleri izlenmiştir. İşlem sürecinde aşamalar birleştirilerek üç basamakta toplanmıştır.

Araştırmanın temel amacına ulaşmak amacıyla ödüllü selfie/fotoğraf yarışması düzenlenmiştir. Yarışma başlangıcı öncesi (14-20 Aralık) kurumsal Instagram hesabındaki takipçi sayıları, uygulama sonrası verilerle kıyaslanmak üzere günlük olarak kaydedilmiştir. Yarışma süresince gerçekleştirilmesi düşünülen ölçümler, gün sonu takipçi sayılarının tespit edilmesi, yapılan tanıtım ve duyuru faaliyetlerinin takipçi ve beğeni sayılarına ne ölçüde katkı sağlayacağı üzerine kurgulanmıştır. Bu çabalarla uygulama öncesi takipçi artış hızı ile uygulama sonrası artış hızı kıyaslanabilecektir.

### 2.2. Çalışma Grubu

Kafkas üniversitesi bünyesindeki lisans ve lisansüstü öğrenciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilen "Göster Kendini KAÜ" isimli fotoğraf/selfie yarışması düzenlenerek 21 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Yarışmaya ürün paylaşarak toplam 190 öğrenci katılım sağlamıştır.

### 2.3. İşlem Basamakları

Uygulama üç işlem basamağından oluşmaktadır. Birinci işlem basamağında planlanan yarışmanın kuralları, değerlendirme ölçütlerine ve yönergeye yer verilmiştir. İkinci işlem basamağında uygulama sürecine yer verilmiştir. Üçüncü işlem basamağında ise jüri sürecinin belirlenmesi ve değerlendirmeye yer verilmiştir.

*Birinci işlem basamağı.* Yarışma iki kategori olarak tasarlanmıştır. Birinci kategoride en çok beğeni alan ilk üç selfie/fotoğraf, ikinci kategoride ise en yaratıcı ilk üç selfie/fotoğraf belirlenmeye çalışılmıştır. Yarışma sonucunda her iki kategoride ilk üç sıralamaya girmeye hak kazanan katılımcılara ödül verilmesi kararı alınmıştır. Her iki kategoride birinci olan katılımcılara laptop, ikinci olanlara cep telefonu ve üçüncü olanlara fotoğraf makinesi verilmesi uygun görülmüştür. Yarışmaya katılım koşulları olarak; fotoğrafların sadece kampüs sınırları içinde çekilmesi ve kış temalı olması gerektiği belirtilmiştir. Her katılımcının en fazla üç selfie/fotoğraf paylaşım hakkı bulunmaktadır. Çekilen fotoğrafların öğrenci bilgileri (ad, soyad ve öğrenci numarası) ile birlikte yarışma için tahsis edilen WhatsApp hesabına gönderilmesi istenmiştir. Öğrenciler tarafından gönderilen selfie/fotoğraflar yarışma koşullarına göre incelenip uygun bulunan paylaşımlar resmi Instagram sayfasında (#kafkasedutr) yayınlanmıştır. Gönderileri yayınlanan katılımcılara kendi sosyal hesaplarında #kafkasedutr etiketlemesiyle aynı paylaşımları yapmaları ve Instagram hesabını takip etmeleri gerektiği belirtilmiştir.

*İkinci işlem basamağı.* Katılımcıları yarışmadan haberdar etmek üzere, öncelikle üniversitenin web sayfasına meraklandırıcı (içeriğin ne olduğunu belirtmeyen) pop-up konulmuştur (Bkz. Resim 1). Yarışmanın başladığı günden itibaren de üniversitenin web sayfasında ve Instagram hesabında yarışmanın içeriğini detaylı anlatan slider yayınlanmıştır (Bkz. Resim 2). Yarışmanın içeriği hakkında kapsamlı bir bilgilendirme yapabilmek için öğrenci kulüpleri ile işbirliği yapılmış ve yarışma kurallarını içerecek şekilde tasarlanıp bastırılan el broşürleri (Bkz. Resim 3) ve afişler dağıtılmıştır (Bkz. Resim 4-5). Yanı sıra kampüs alanının en işlek ve görünürlüğün kolay olduğu iki bölgesine bannerlar asılarak yarışma hakkında duyuru çabaları artırılmaya çalışılmıştır (Bkn. Resim 6). Yine kitle üzerinde etkisi olduğu düşünülen hastag (etiketleme) ve hikâye paylaşımları yapılmış bunlarla birlikte yarışmanın içeriğini kapsayan intro yayını yapılarak katılım sayısı artırılmak istenmiştir.

*Üçüncü işlem basamağı.* Yarışmanın temel koşulu selfie/fotoğrafların kampüs alanı içerisinde çekilmiş olmasıdır. Fotoshoplu, kış temalı olmayan ve kampüs alanı dışından çekilen selfie/fotoğraflar alanında uzman kişilerden oluşan bir jüri tarafından belirlenerek elenmiştir. Jüri oluşturulurken fotoğrafçılık alanında uzman kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Jüri, fotoğrafçılık kulübünü yöneten iki öğretim elemanı ile birlikte ilgili alanda eğitim veren bir diğer öğretim elemanından oluşturulmuştur. Katılımcılar tarafından gönderilen selfie/fotoğraflar belirtilen jüri tarafından filtrelenmiş, uygun olmayanlar (siyasi içerikli vb.) elenmiştir. Süreç yönetilirken sahte hesaplar üzerinden yapılan beğeniler takip edilip elenmiştir. Yaratıcı kategoride gönderilen selfie/fotoğraflar proje, ışık, gölge ve renklerin zekice harmanlanması gibi unsurlar dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

#### 2.4. Uygulama Sınırlılığı

Bu çalışmanın uygulama aşamasında üç önemli sınırlılık bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar maddeler halinde verilmiştir.

1. Yarışmanın akademik takvimde vize dönemine denk gelmesi ve bu sebeple birçok bölümdeki öğrencilerin yarışmaya yeteri düzeyde ilgi gösterememesidir.
2. Yarışma süresinin 6 hafta (42 gün) ile sınırlandırılmış olmasıdır.
3. Değerlendirmeye alınacak fotoğrafların iki kategoriden oluşmasıdır. Birinci kategoride en çok beğeni alan selfie/fotoğraf olarak ödüllendirilirken, ikinci kategoride en yaratıcı selfie/fotoğraf ödüllendirilmiştir. Belirtilen iki kategori arasındaki farkın tam olarak anlaşılama ihtimali bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### 2.5. Araştırmanın Güvenirliği ve Geçerliliği

Nitel araştırmalarda inandırıcılık, güvenilirliği etkileyen önemli bir faktördür. Araştırma verilerinin *güvenirliği* için uygulama sürecine ayrıntılı yer verilerek ve katılımcılara yöneltilen bilgilendirmeler şeffaf ve açık şekilde paylaşılarak inandırıcılığın artırılması sağlanmıştır. Araştırma ekinde bilgilendirme ve paylaşımlara ait resimler verilmiştir. Bununla birlikte araştırmada *geçerliliğin* sağlanmasında alan uzmanlarının görüş birliğine varması için çaba sarf edilmiştir. Uygulamada uzman değerlendirmesi için jüri oluşturulmuş, araştırma sürecinin yürütülmesinde alan uzmanlarının görüşleri alınmıştır. Böylelikle görüş ayrılıkları ortadan kaldırılmıştır.

#### 2.6. Araştırma ve Yayın Etiği

Araştırma, gönüllük esasına uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılarına uygulama süreci ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır. Araştırma süreci ve çözümlenmeleri açık ve net bir şekilde belirtilmiştir. Farklı çalışmalara yapılan atıflar APA standartlarına uygun olarak belirtilmiştir. Yarışma süreci araştırmacılar tarafından oluşturulan WhatsApp hesabı ve üniversitenin resmi instagram sayfası (#kafkasedutr) üzerinden yönetilmiştir. Bu instagram sayfasında yarışmanın tüm detayları paylaşılmış ve sayfa tüm kullanıcıların erişimine açılmıştır. Yapılan uygulamalar Rektörlük ve Genel Sekreterlik makamlarının sözlü oluruyla gerçekleştirilmiştir.

### 3. BULGULAR

Bu kısım takipçi sayısına ilişkin bulgularla paylaşım ve beğeni sayısına ilişkin bulgular olarak iki kategoride ele alınmıştır. Takipçi sayısına ilişkin bulgular yarışmanın kronolojisine göre, paylaşım türü ve beğeni sayısına ilişkin bulgular genel olarak verilmiştir.



### 3.1. Takipçi sayısına ilişkin bulgular

*14-20 Aralık.* Yarışma başlangıcı öncesinde (14-20 Aralık) kurumsal Instagram hesabındaki takipçi sayılarının 1115-1126 bandında olduğu ve 20 Aralık tarihinde takipçi sayısının 1,140 olduğu belirlenmiştir.

*21 Aralık.* Yarışmanın başladığı ilk gün, 21 adet fotoğraf değerlendirilerek #kafkasedutr instagram hesabında yayınlanmaya başlamış ve ilk gün takipçi sayısı 1,235 olarak tespit edilmiştir. Yarışmanın başladığı günden itibaren hem katılımcı sayısında hem de takipçi sayısında artış olduğu görülmüştür. 22-25 Aralık tarihleri arasında takipçi sayısı %25 artarak 1,647 kişiye ulaşmıştır.

*26 Aralık.* Sosyal medyada yapılan duyurularına ek olarak öğrencilerin yarışma hakkında daha detaylı bilgi edinmesi ve katılım sağlaması için fakülte panolarına afiş asımı ve el broşürü dağıtımı yapılmıştır. Yapılan bu duyuru faaliyetleri sonucu 26 Aralık-1 Ocak tarihleri arasında %30 artış sağlanarak takipçi sayısının 2,307 olduğu tespit edilmiştir. Afişler, el broşürleri ve sosyal medyadaki faaliyetlerden sonra 2 Ocak tarihinde kampüs girişlerine bannerlar asılarak duyurularla etkinlik desteklenmeye devam edilmiştir. Yapılan bu duyuru çabaları sonucunda takipçi sayısının 2,400 olduğu tespit edilmiştir.

*2 Ocak.* Katılımcı ve takipçi sayısındaki yükselişle birlikte yarışmaya olan ilgi de artmaya başlamıştır. Bazı katılımcıların paylaştıkları fotoğraflara yönelik sahte hesaplar üzerinden beğeni yaptırdıkları ve yarışma sürecini manipüle ettikleri tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucu 9 adet fotoğraf silinip tekrar yayınlanmaya başlamış ve haksız rekabetin önüne geçilmeye çalışılmıştır. 2 Ocak tarihinde fotoğrafları silinen katılımcılara yarışmanın etik kuralları hakkında gerekli bilgiler verilerek bir defaya mahsus yapılmış ve instagram sayfasında genel bir duyuru yayınlanmıştır.

*3-6 Ocak.* Yarışmanın devam eden günlerinde (3-6 Ocak), önceki günlere nazaran, takipçi ve katılımcı sayılarında durgunluk yaşandığı görülmüştür. Geçen süre boyunca takipçi sayısında yaklaşık %5 artış olduğu ve 2,622 kişiye ulaştığı tespit edilmiştir.

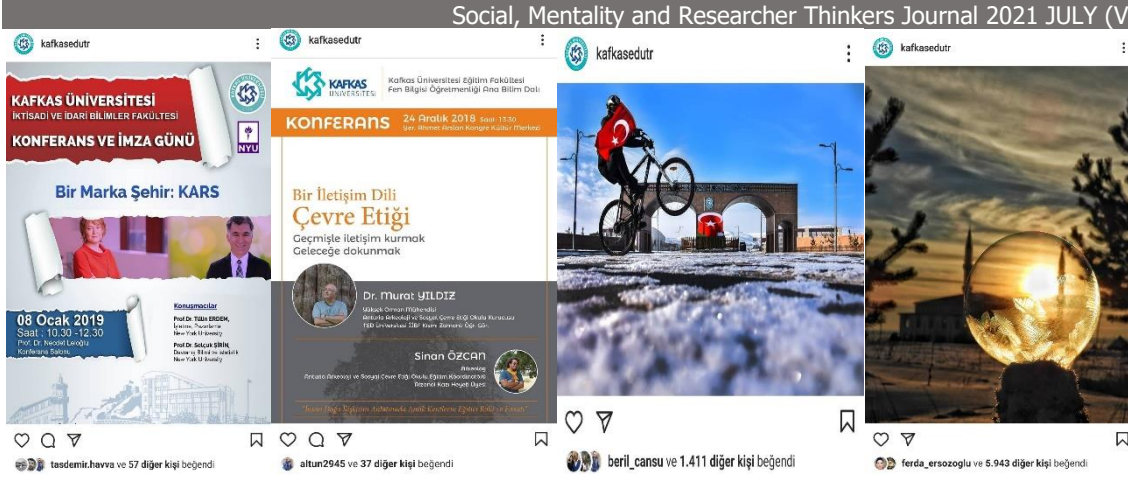
*7-8 Ocak.* Takipçi ve katılımcı sayısındaki durgunluğu gidermek için birtakım teşvik edici faaliyetler yapılmıştır. Öncelikle 7 Ocak tarihinde instagram hesabında tanıtım introsu hazırlanarak görsel farkındalık yaratmak amacıyla yayınlanmıştır. Bununla birlikte, yarışma başlangıcından itibaren instagram hesabında yayınlanan tüm fotoğraflar, takipçi ve gönderi sayıları yüksek olan, #kars, #karsrail, #karsrailturkiye, #doguekspres, #interrailturkiye ve #kafkasuniversitesi hesapları ile hastag (etiketleme) yapılarak 8 Ocak tarihinde yayınlanmaya başlanmıştır. Ayrıca yarışmanın başladığı tarih itibarıyla yayınlanan tüm fotoğraflar bir video formatında birleştirilerek instagram hesabında hikâye olarak paylaşımı yapılmıştır. Yapılan bu hikâye paylaşımı fotoğrafların yayınlanma tarihleri dikkate alınarak yarışma bitimine kadar günlük olarak instagram hesabında yayınlanmıştır. Bu faaliyetler sonucunda takipçi sayısı 3 günde %14 artış sağlayarak 3,035'e ulaşmıştır.

*11-16 Ocak.* Yarışmada devam eden 6 gün boyunca (11-16 Ocak) takipçi ve katılımcı artışındaki durgunluğun azaldığı görülmüştür. Geçen bu süre zarfında yaklaşık %15 artış sağlanarak takipçi sayısının 3,543 olduğu tespit edilmiştir.

*17-31 Ocak.* Bu tarihler aralığında önceki günlere nazaran büyük bir oranda (%4) artış olmadığı görülmüş ve son gün takipçi sayısı 3,837 olarak tespit edilmiştir. Bunun en etkili nedeni hem sınav dönemi içerisinde olması hem de ara tatil döneminin başlamasından dolayı olduğu söylenebilir.

### 3.2. Paylaşım ve beğenilere ilişkin bulgular

Etkinliğin paylaşım saatleri dikkate alındığında yarışma süresince en çok paylaşım yapılan saatlerin 18:00-22:00 olduğu belirlenmiştir. 295 adet selfie/fotoğraf değerlendirilip üniversitenin resmi instagram sayfasında yayınlanmış ve yayınlanan fotoğrafların toplam beğeni sayısının 118,201 olduğu tespit edilmiştir. Üniversitenin instagram uygulamasındaki kurumsal hesabındaki paylaşımlar göz önünde bulundurulduğunda takipçilerin kurumsal içeriklere nispeten sosyal paylaşımlara daha fazla ilgi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Aşağıda kurumsal ve sosyal içerikli paylaşımların takipçiler tarafından aldıkları beğeni sayılarını gösteren görseller yer almaktadır.



Yarışmanın yapıldığı dönemde yayınlanan kurumsal içerikli paylaşımların 57 ve 37 kişi tarafından beğeni aldığı belirlenirken sosyal içerikli paylaşımların ise 1.411 ve 5.943 kişi tarafından yüksek bir beğeni aldığı tespit edilmiştir.

Yarışma kapsamında gönderilen selfie/fotoğraf temaları incelendiğinde, büyük ölçüde “doğa temalı” paylaşımların yapıldığı belirlenmiştir. Bunu takiben “tarihi mekânlar” (demir köprü, konservatuar vb.), “fakülte”, “kampüs girişi” ve “ortak kullanım alanları” tercih edilmiştir. Etkinlik süresince takipçiler tarafından gönderilen selfie/fotoğraf temaları ve paylaşım sayıları Tablo 1.’de yer almaktadır.

Tablo 1. Paylaşılan Selfie/Fotoğraf Temaları ve Sayılarına İlişkin Veriler

Selfie/Fotoğraf Temaları	Paylaşım Sayısı
Doğa	116
Tarihi Mekân	73
Fakülte	48
Kampüs Girişi	36
Ortak Kullanım Alanları	22

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın sonucunda sosyal medya araçları ile yapılan duyuru ve etkinliklere üniversite öğrencilerinin yüksek duyarlılık gösterdikleri görülmüştür. Üniversitede hali hazırda yürütülen tanıtım faaliyetlerine ilaveten bu uygulamanın gerçekleşmesinin öğrenciler arasında hareketliliği arttırdığı görülmüştür. Yapılan bu çalışma ile üniversitenin resmi instagram sayfasındaki takipçi sayısının %70 oranında artış sağlayarak 1,115 takipçiden 3,837 takipçiye ulaştığı görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya araçları ile yapılan teşvik edici çabaların bu süreçte etkili olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın uygulama kapsamında iki ana konu öne çıkmaktadır. Üniversitenin sanal ortamda tanınırlığının artırılması ve selfie/fotoğraf etkinliği. Demirtaş (2012) üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinin öğrencilerin tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmasında, üniversitelerin web sitelerinin kurumsal kültürün, kurumsal kimliğin ve imajın hedef kitle tarafından algılanmasında büyük farkındalık yarattığını belirtmiştir. Etkili görünürlük sağlama açısından web sitelerindeki tanıtım filmlerinin, üniversitelerin bilinirliğini arttırdığı ve hedef kitlenin üniversite tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Ünalın (2018) ise Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerine yönelik geniş bir kitle kapsamında yaptığı çalışmasında, öğrencilerin çevresindeki kültürel değerleri yeniden fark etmesine ve bunu geniş bir kitleyle paylaşmasına olanak sağlayan fotoğraf yarışması etkinliğinin, öğrencilerin üniversiteye karşı olumlu duygu ve düşünceler geliştirmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Sezgin (2019) üniversite tercihinin sosyal medya bağlamında ele alındığı çalışmasında, sosyal medyada yürütülen iletişim faaliyetleri ve etkileşimler üniversitenin imajını güçlendirirken bu etkileşimler bireylerin üniversiteye yönelik tutumlarını da pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu kapsamda, eğitim süreci ile ilgili temel konuların sorulduğu mini bilgi yarışmaları düzenlenmesinin ve başarılı olanlara çeşitli hediyeler sunulmasının, etkileşimi artırırken üniversiteye olan algıyı ve tutumu da güçlendirebileceğini ifade etmiştir. Karabük Üniversitesi tarafından yapılan bir çalışmada ise üniversite tanıtım faaliyetlerinin üniversite adaylarının tercihlerine etkisini ölçen çalışmada öğrencilerin %26’sının sosyal medya, %20’sinin ÖSYM ve danışman desteği, %19’unun kendi çabaları ve %16’sının üniversitelerin tanıtım araçlarını kullanarak tercihte buldukları sonucuna ulaşılmıştır (haberler.com,2018). Barnes ve Mattson (2017) üniversite seçiminde sosyal medyanın önemi ile ilgili araştırmalarında, üniversitelerin %37’si aday öğrencileri etkilemede bir problem olarak

gördükleri için bloglarında yorumları kabul etmedikleri ve bu durumun üniversitelere olan talepte %18'lik bir düşüş meydana getirdiği belirtilmiştir.

Yarışma kapsamında gönderilen selfie/fotoğraf temaları incelendiğinde, büyük ölçüde ‘‘doğa temalı’’ paylaşımların yapıldığı belirlenmiştir. Bunu takiben ‘‘tarihi mekanlar’’ (demir köprü, konservatuar vb.), ‘‘fakülte’’, ‘‘kampüs girişi’’ ve ‘‘ortak kullanım alanları’’ tercih edilmiştir. Yarışma kapsamında öğrencilerin en çok duyarlılık gösterdikleri bu alanlar üniversitenin tanıtımı ve bilinirliği açısından oldukça önemlidir. Yanı sıra üniversitenin internet ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması öğrenci adaylarının üniversiteye yönelik geliştirdiği algılarının olumlu yönde olmasını sağlayacaktır. Üniversitenin sosyal medyada yürüteceği iletişim faaliyetleri, özellikle tercih davranışı üzerinde doğrudan etkili olan algı ve tutum faktörleri üzerinde oldukça etkilidir. Doğrudan satın alma şeklinde geri dönüşü olmasa da, üniversiteye yönelik olumlu tutumların artmasıyla birlikte toplumsal beğeni ve memnuniyetin de artması, adaylar arasında üniversitenin tavsiye edilme oranının yükselmesini ve üniversitenin kendi kitlesini oluşturmasını sağlayacak ve üniversitenin toplum tarafından algılanan imajını da olumlu yönde etkileyecektir.

## 5. ÖNERİLER

Araştırma sonuçları kapsamında yöneltilecek öneriler araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik olarak iki kapsamda ele alınmıştır.

### *Araştırmacılara dönük öneriler*

1. Paylaşılan fotoğrafları daha iyi analiz edebilmek için, kategori 1 ve kategori 2 olarak (en fazla ‘‘like’’ alan ve en yaratıcı selfie/fotoğraf) iki farklı instagram hesabı kullanılabilir.
2. Yapılan bu çalışma görsel içerik çeşitliliği açısından farklı mevsim dönemlerinde yapılabilir ve yarışma süresi uzatılarak aylık ve yıllık periyotlar kapsamında incelenebilir.
3. Yapılan etkinlik sonucunda araştırmaya katılanlarla nitel desende planlanmış görüşmeler yapılabilir.

## KAYNAKÇA

Attar, G.E., Gündüz, A. ve Altun, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları. *DTCF Dergisi*, 58(2):1862-1895

Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.

Barnes, N. G. and Mattson, E. (2007) The Game has Changed: College Admissions Outpace Corporations in Embracing Social Media.

Berger, J. (2018). Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları

Çakaröz, K.M. (2018). Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Etkililik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3) :816-831

Demirtaş, M. (2012). Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4): 212-231.

Haberler.com. Öğrenciler Üniversite Seçerken Sosyal Medyayı Kullanıyor.

<https://www.haberler.com/ogrenciler-universite-secerken-sosyal-medyayi-11078244-haberi/> (Erişim: 19.05.2019)

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(2): 73-89.

Kaya, İ. (2015). Selfie Marketing / Özçekim Pazarlama,

<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/2015/05/selfie-marketing-ozcekim-pazarlama.html> (Erişim: 10.02.2019)

Mansurali, A., Swamynathan, R. and Joel Ratnam, J. (2018). Selfie Marketing-Exploration of The User Profile. *International Journal of Current Research*, 10(2): 66076-66078

Oxford Dictionaries, (2019). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie> (Erişim: 14.05.2019)

Sezgin, M. (2019). Sosyal Medyanın Üniversite Tercihine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, Eylül, 2019.*

Soncu, A.G. ve Tam, M.S. (2019). Sosyal Medyada İzlenimi Yönetme: Selfie (Özçekim). *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 3(9): 87-114*

Uzundumlu, Ö. (2015). Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları. *Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 8: 227-248.*

Ünalın, H.T. (2018). Sanatsal Bir Etkinlik Olarak Fotoğraf Yarışmasının Kültürel Değerlerin Paylaşımına Yansımaları: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri. *AJESI - Anadolu Journal of Educational Sciences International, 8(2): 568-589.*

Vural, B. A. ve Maden, D. (2011). Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri. *Yeni Düşünceler Dergisi, 6: 189-206*

Yang, Q. (2017), Selfie Usage in Marketing Between Companies and Consumers, Rochester Institute of Technology, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

## EKLER:

### Ek 1: Araştırma kapsamında kullanılan resimler



Resim 1: Pop-up Görseli



Resim 2: Web Slider Görseli



Resim 3: Tanıtım Broşürleri

Resim 4: Yarışma Kuralları ve Ödüller

Resim 5: Tanıtım Afışı





Resim 6: Banner Görseleleri

## Ek 2: Yarışmada En Fazla Like Alan Kategorisinde Ödül Kazanan Fotoğraflar



### Ek 3: Yarışmada En Yaratıcı Selfie/Fotoğraf Kategorisinde Ödül Kazanan Görseller

