

TÜRKİYE’DE YÜKSEK DİN ÖĞRETİMİ KURUMLARI ADINA SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE FAKÜLTELERİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Yunus Emre SAYAN*

Makale Bilgisi

Makale Türü: Araştırma Makalesi, **Geliş Tarihi:** 04 Kasım 2020, **Kabul Tarihi:** 24 Şubat 2021, **Yayın Tarihi:** 31 Mart 2021, **Atıf:** Sayan, Yunus Emre. “Türkiye’de Yüksek Din Öğretimi Kurumları Adına Sosyal Medya Kullanımı Ve Fakülte-lerin Sosyal Medya Stratejilerinin İncelenmesi”. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 21/1 (Mart 2021): 415-449.

<https://doi.org/10.33415/daad.820746>

Article Information

Article Types: Research Article, **Received:** 04 November 2020, **Accepted:** 24 February 2021, **Published:** 31 March 2021, **Cite as:** Sayan, Yunus Emre. “Social Media Usage On Behalf Of Higher Religious Education Institutions In Turkey And The Investigation Of Social Media Strategy Of Faculties”. *Journal of Academic Research in Religious Sciences* 21/1 (March 2021): 415-449.

<https://doi.org/10.33415/daad.820746>



Öz

Günlük hayata etkileriyle sosyal medya, kişiler arası iletişimin yanında kurumların da iletişimini etkilemiştir. Çok amaçlı iletişim stratejileri bağlamında, sosyal medya araçlarını da kullanmak zorunda kalan kurumlarda, adaptasyonun değişik hızda/anlayışlarda seyrettiği, günlük faaliyetlerini sosyal medyayla yürüten kurumların yanında bu durumun hâlâ gündeme gelmediği gözlenmiştir. Mevcut/potansiyel insan unsurlarıyla ve diğer kurumlara çok yönlü etkileşimde, eğitim kurumları da bu mecralarda yerlerini almıştır. Çalışmada, Yüksek Din Öğretimi Kurumları’nın sosyal medyada hangi mecralarda, ne düzeyde yer aldıkları incelenmiştir. Kurumların web siteleri 10 Temmuz 2020’de incelenerek, sosyal medya mecraları ve var oldukları mecralardaki toplam takipçi sayısı tespit edilmiş ve mevcut 97 Yüksek Din Öğretimi Kurumu’ndan, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube’da aktif kullanımıyla ve en çok takipçi sayısı ile öne çıkanların sosyal

* Dr. Öğretmen, Milli Eğitim Bakanlığı, Selçuklu Mahmut Sami Ramazanoğlu AİHL Konya, ysayan@gmail.com, Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0002-1653-335X>

medya stratejileri örnek olay olarak sunulmuş, tecrübeleri, hesapları yöneten uzman kişilerle görüşülerek derinlemesine ele alınmış ve anlaşılmaya çalışılmıştır. Betimsel tarama yöntemiyle nicel veriler, görüşme formu ile nitel veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular bağlamında, İlahiyat/İslami İlimler Fakültelerinin muhtemel sosyal medya politikalarına yönelik stratejilere, geliştirici önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Din eğitimi, yüksek din öğretimi, İslami İlimler Fakültesi, İlahiyat, sosyal medya, sosyal medya stratejileri.

Social Media Usage On Behalf Of Higher Religious Education Institutions In Turkey And The Investigation Of Social Media Strategy Of Faculties

Abstract

Social media, with its effects on daily life, has affected the communication of institutions as well as interpersonal communication, and in institutions that have to use social media tools in the context of multi-purpose communication strategies, it is observed that the issue is still not on the agenda in some of them, besides conducting their daily activities with social media, where adaptation follows at different speeds / understandings. Educational institutions have also taken their place in these channels in multi-faceted interaction with existing / potential human elements and other institutions. In study, in which channels and at what level Higher Religious Education Institutions are involved in social media was examined. The websites of the institutions were examined on July 10, 2020, and the total number of followers in the social media channels and the channels they exist was determined and the social media strategies of the existing 97 Higher Religious Education Institutions, which stand out with their active use on Facebook, Instagram, Twitter and YouTube and with the highest number of followers, were presented as a case study, their experiences have been discussed in depth with the experts managing the accounts and they have been understood. Quantitative data were obtained by the descriptive screening method, and qualitative data were obtained by interview form. In the context of the findings obtained as a result of the research, strategies and developing suggestions for possible social media policies of the Faculty of Theology / Islamic Sciences are included.

Keywords: Religious Education, Higher Religious Education, Faculty of Islamic Sciences, Theology, Social Media, Social Media Strategy.

Giriş

İnsanlık tarihinden beri var olan iletişimin, bilgi çağı olarak nitelendirilen teknolojik alanda yaşanan baş döndürücü gelişmelerle büyük bir güç kazandığı günümüzde, iletişim araçlarında da değişim yaşanmış, XIX. yüzyıldan bu yana insanların olmazsa olmazları arasında yer alan geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) XX. yüzyılın sonlarına doğru tahtını yeni medyaya (internet, mobil iletişim) bırakmıştır. Yeni medya günümüzde daha

ileri iletişim araçlarıyla (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb. dijital platformlar) gücünü derinleştirme gayretini sürdürmektedir. Bunun sonucu olarak bir mesajla büyük kitlelere anında ulaşılabilen, duygu ve düşünceler çok geniş bir platformda insanlarla paylaşılabilir.

Dünyanın küresel köy hâline geldiği bu süreçte, küçük bir köyde yaşar gibi herkes herkesle her an iletişim halindedir. Herkes, dünyanın en ücra köşesindeki gelişmelerden anında haberdar olmakta hatta olayı müşahade edebilmektedir. Kurumlar da bu dönüşümden payını almakta; tıpkı bireyler gibi interneti, hem bir iletişim aracı olarak hem de mevcut/potansiyel insan ve diğer kurum ilişkilerinde stratejik bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Geniş kitlelere ulaşarak sosyal medyayı muhataplarıyla tesirli etkileşim sağlamada işlevsel bir araç olarak kullanan kurumlar, bu alanda hatırı sayılır deneyim ve birikim elde etmişlerdir. Bazı kurumlar bu gücün farkındalığını henüz yaşamazken, bazılarının ise sosyal medya konusunda önemli deneyim kazanmış olmaları şüphesiz bu alanda en iyi uygulamaların da paylaşımı için fırsat oluşturmaktadır.

Meslek edinmek, sağlıklı dinî öğrenim görmek vb. amaçlarla seçilen yüksek din öğretimi kurumları, dünya standartlarında eğitim-öğretim vermek ve mezuniyet sonrası istihdam amacıyla uzmanlığa dayalı eğitim veren bölümler ekseninde tercih edilmektedir.

2020 itibarıyla 80 ilde en az bir yüksek din öğretimi kurumu olduğunu göz önüne alırsak, yüksek din öğretimi yapan bu kurumların farkındalığının ve muhatap kitlelerine erişimlerinin sağlanmasında sadece web siteleri yeterli olmayacaktır. Özellikle 2019 Aralık itibarıyla dünya genelinde yayılan Covid-19 süreciyle de eğitim pazarındaki yeni öğrencilerin tercihinde sağlanan yarar yanında mevcut öğrenci, öğretim elemanları ve insan kaynaklarıyla sağlıklı iletişim, e-öğrenme/öğretme rehberlikleri noktasında da sosyal medyanın öneminin daha da arttığı herkesin malumudur.

İlgili literatür incelendiğinde, yükseköğretim kurumları ve Diyanet İşleri Başkanlığının sosyal medya stratejileri üzerine çok az sayıda çalışma yapıldığı (Seçkiner Bingöl - Tahtalioğlu, 2017; Aydın, 2016); ancak, yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medya-

daki durumlarını ve bu alandaki stratejilerini konu alan özel bir çalışmanın yapılmadığı anlaşılmaktadır.

1. Sosyal Medya Kavramı ve Eğitim-Öğretim Kurumları

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak tek taraflı bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan, mekanları aşan, online medyanın yeni ve en iyi bir türü olarak en fazla paylaşımın yapıldığı medya sistemi olarak tanımlanır. Sosyal medya, sosyal ağ, sosyal web, sosyal etiketleme video paylaşım sitelerini, blogları ve benzeri platformları kapsayan (Seçkiner Bingöl - Tahtalioğlu, 2017, 2406) şemsiye bir kavramdır. Sosyal medya, işlevselliği ile aynı zamanda yeni nesil bir iletişim yöntemi, yaşam alanı, çok amaçlı bir araç, yayın platformu ve çok yönlü bir sektör olarak zengin özellikleri barındıran (Yılmaz, 2015, 81), türlerini zenginleştirerek büyümesini sürdüren bir mecradır.

Dünyanın internet/sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceleyen uluslararası kuruluşlardan "We Are Social"ın ("More than half of the people on Earth now use social media -", 24 Eylül 2020), 'Digital 2020 Temmuz 2020' raporuna göre: "Tipik bir kullanıcı, uyanık olduğu zamanın yüzde 40'ından fazlasını internette geçiriyor. Kadınlar (3.12dk) erkeklerden (2.37dk.) daha fazla sosyal medyada zaman harcıyor."

2020 Temmuz itibarıyla Türkiye'de; en çok kullanılan sosyal medya mecrası olarak; 1.YouTube (%90), 2.Instagram (%83), 3.WhatsApp (%81), 4.Facebook (%76), 5.Twitter (%61) gelmektedir.

Rapora göre 88,3 milyonluk Türkiye nüfusunun 77 milyonu (%92) mobil hat kullanıcısı ve bunların da 62 milyonu (%74) interneti, 54 milyonu (%64) sosyal medyayı çok aktif kullanmaktadır. Günlük, internette 7 saat 29 dakika geçirilmekte; bunun 2 saat 51 dakikası sosyal medyada, 3 saat 4 dakikası televizyon karşısında geçirilmektedir.

Türkiye'de sosyal medya kullanımında yaş grafiğine göre en yüksek kullanım oranının 25-34 yaş (%35 Instagram, %32 Facebook, %29 Twitter) ikinci olarak da 18-24 (%30 Instagram, %25 Facebook, %24 Twitter) yaş arasında olduğunu görmekteyiz. Üniversite gençliğinin bu aralıkta olduğunu varsayarsak yeni nesil, sosyal medyada aktif görülmektedir. Facebook, gençlerin ilgisini

kaybederken Instagram gençlerin yeni favorisi olarak görünmektedir.

Ülkemizde yaygın din eğitim-öğretimi yapan kurumlardan Diyanet İşleri Başkanlığına ait Diyanet Aylık Dergi, Ocak 2012 (253.) sayısını “Sosyal Ağlar ve İletişim Ahlakı” temasıyla çıkarmış, yayımlanan başyazıda “Bir açıdan bakıldığında oturduğumuz yerde günün her anında binlerce insana aynı anda selam vermek, sevinç taşımak, sevgi paylaşmak, hak, hakikat, bilgi ve hikmet, ahlak ve adalet yaymak ne büyük bir imkândır” sözleriyle, sosyal medyanın kurum açısından taşıdığı potansiyele vurgu yapılmıştır (“Diyanet Aylık Dergi” (2012)).

Sosyal medya yüksek benimsenme oranı ve bu özelliğin insanların günlük hayatlarına, toplum davranışlarına etkileri, hayatın bir parçası hatta odak noktası haline gelmesi, kurumlara sağladığı avantajlar sebebiyle eğitim kurumlarının da tercih ettiği bir mecradır. Sosyal medya, özgür ve katılımcı, pozitif öğrenme iklimine sahip bir üniversite ortamına katkısının yanında halkla ilişkiler ve kurumsal kimliği inşa eden bir aracı rolü de üstlenmektedir.

db | 419

Hedef kitlelerle üniversite ve fakülteler arası doğrudan iletişimde, bilgileri duyurmada birincil kaynak olarak kullanılan kurumsal web sitelerinin öneminin ardından, sosyal medya hesapları da yükseköğretim kurumları için değerli hâle gelmiştir.

Teknoloji çağında doğan-yetişen; “dijital yerli” olarak isimlendirilen (Prensky, 2001, 2) teknolojiyi hayatının parçası olarak gören genç nüfusun günümüz üniversite öğrenci grubunu oluşturması sebebiyle, üniversitelerin/fakültelerin de bu kitleye sağlıklı bir şekilde hitap edebilmek, sağlıklı etkileşim kurabilmek için sosyal medya platformlarında yer almaları bir zorunluluk haline gelmiştir.

Son yapılan çalışmalar, Facebook’taki öğrenci, mezun, itiraf sayfalarının ve fakülte resmî Facebook sayfalarının, YouTube’ta yer alan videoların, üniversite adaylarının üniversite ve fakülte tercihlerinde önemli bir bilgi kaynağı olduğunu, üniversitelere yenilikçi ve modern eğitim verdiği algısı sağladığını (Gümüş vd., 2015, 55-64), üniversitelerin etkililik düzeyini artırdığını (Çakaröz, 2018) ortaya koymaktadır.

Üniversiteler, sosyal medyayı profesyonelce kullanıp bilinçli bir sosyal medya stratejisi geliştirirlerse; bu, kurumsal başarılarını güç-

lendirmede önemli rol oynayacaktır. Dünyanın ve ülkemizin önde gelen üniversiteleri, bu rolü keşfetmiş olacaklar ki Oxford, Gazi gibi üniversitelerin, sosyal medyanın zengin türlerinde yer aldıkları gibi, bu alanda özel birimler kurarak, özel stratejiler geliştirerek öncü bir kimliğe büründükleri, önlemsiz ve yanlış sosyal medya kullanımının da üniversitelere kurumsal zararını engellemek üzere tedbirler aldıkları görülmektedir (Seçkiner Bingöl - Tahtalıoğlu, 2017).

2. Türkiye’de Yüksek Din Öğretiminde Sosyal Medya Kullanımı

Cumhuriyet dönemi yüksek din öğretimi kurumları olan İlahiyat ve İslami İlimler Fakültelerinin, tarihsel dönemler itibarıyla genel anlamda kuruluş amacıyla ilgili her ne kadar ortak bir zemin olmasa da, gerek farklı tarihsel dönemlerde gerek köklü bazı İlahiyat Fakültelerinin kuruluş amacıyla, gerekse en son yürürlüğe giren 1998-1999 öğretim yılında uygulamaya konulan İlahiyat Lisans Programının hedefleri arasında ve günümüz birçok İlahiyat ve İslami İlimler Fakültelerinin web sayfalarında misyon ve vizyon olarak ortak amaç sayılabilecek bazı özelliklerin öne çıktığı görülmektedir. Bu çerçevede, “Kur’an’ı referans alan, kültürel mirası değerlendirebilen, yaşanan hayatı yorumlayabilen ve problemlere çözüm üretebilen, birikimini insanlığa hizmet için toplumla paylaşabilen ilahiyatçılar yetiştirme”, “Toplumun dini doğru bir şekilde anlama ve öğrenmesini sağlamak için evrensel etik değerlere bağlı kalarak din olgusunu disiplinler arası işbirliği ile temel kaynaklarından araştırmak, yeni gelişmeler ışığında değerlendirmek, toplumun ihtiyaç ve eğilimlerini takip ederek dini konularda karşılaşılan problemlere çözüm yolları üretmek” vb. amaçların yanında, kamuoyunda topluma da hitap eden, sağlıklı bir din eğitim-öğretiminin beklendiği zaman zaman ifade edilmektedir (Aydın, 2004, 22; Turan, 2017, 63).

Yüksek din öğretimi kurumları bu amaçları gerçekleştirmek için fakülte adı verilen gerçek öğrenme mekânları ve belirli bir zamanda/akademik takvim çerçevesinde gerçekleştirdikleri din eğitimi-öğretimi çalışmalarını, zaman ve mekân sınırı tanımayan yeni nesil teknolojilerin fırsatlarını da değerlendirerek, daha etkili ve daha geniş bir çerçevede yürütebileceklerdir. Sosyal medya araçları, bu amaçları gerçekleştirmede önemli ve etkili bir araç olarak rol oynayacaktır.

Öte yandan, yükseköğretimdeki sayısal artışa paralel niceliksel olarak büyüyen ve 2020'de sayıları 97'yi bulan yüksek din öğretimi kurumları da diğer üniversiteler/fakülteler arasında olduğu gibi kendi aralarında bir rekabet ortamı yaşamaktadırlar. Buna paralel olarak öğrencilere sundukları imkânlar, öğrencilerle iletişimleri çerçevesinde, giriş puanları artmakta ya da azalmaktadır.

Ortaöğretim sonrası yükseköğretime devam edecek adayların üniversite ve bölüm tercihinde, kurumun akademik itibarı, öğretim üyeleri ile uzmanlık alanları, kariyer planları, kampüs ve fakülte öğrenme iklimi ve kalitesi de dâhil bir dizi faktörün önemli rol oynadığı ve tercihte zorlandıkları kimi araştırmalarca (Deyirmenci, 2016, 25) ifade edilmektedir. Adayların tercihte yaşadıkları bu zorluklar gibi yüksek din öğretimi düşünen öğrenciler için de fakülte tercihi kendine özgü riskler ve zorluklar taşımaktadır. Yüksek din öğretimi yapan kurumlar olarak İlahiyat ve İslami İlimler Fakültelelerinin, bu riskleri en aza indirgeyerek öğrencilerin karar verebilme süreçlerine olumlu düzeyde yardımcı olacak yöntemler üzerinde çalışma planlamaları gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya harika fırsatlar sunabilir.

Sosyal medyadaki en başarılı okullar, çoğu öğrencinin hayatındaki en dönüştürücü yıllar olan üniversite yıllarındaki deneyimleri toplamak ve paylaşmak için sosyal ağları kullanmaktadır (Dough, 2013). Bu yönüyle de öğrencilerin okula aidiyetini, öğrenim öncesi ve sonrası okula bağlılığını da artıracakı söylenebilir.

Ayrıca, yüksek din öğretiminde fakülte yönetimleri ile öğrenciler arasında istenilen düzeyde iletişim sağlanamadığı, bu iletişim engelinin pozitif öğrenme iklimini olumsuz etkilediği yapılan araştırmalarda da ortaya konulmaktadır (Sayan - Tavukçuoğlu, 2020). Sosyal medyanın bu mesafeyi hatırı sayılır şekilde azaltacağı, öğrencilerin ve ebeveynlerinin seslerini, görüşlerini rahatlıkla duyurabileceği değerlendirilmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya araçlarında yer alarak ulaşmayı hedefledikleri başlıca faktörlerin (Dough, 2013) yüksek din öğretimi kurumları için de geçerli olacağı düşünülmektedir.

Bu faktörlerle birlikte yüksek din öğretimi kurumları, sosyal medya araçlarını şu hedeflere ulaşmak için kullanabilirler:

- Yeni öğrencilere ve öğrencilerin velilerine ulaşabilmek.
- Farkındalık oluşturarak rakiplere oranla tercih edilebilirliği artırmak.
- Mevcut/potansiyel öğrencilerin seslerini duy(ur)mak, sorularını cevaplamak.
- Yönetim, öğretim elemanı, öğrenci ve fakülteadaki diğer insan unsurları arasında etkileşimi sağlamak ve bu kişilerin deneyimlerini paylaşmak,
- Birimler/bölemlerle ilgili güncel, tarihi bilgiler, sınavlar, duyurular, ödülleri, başarılar, tebrikler, iyi dilekler ve taziyeler.
- Burslu öğrenci sayısını artırabilmede kaynak üretme aracı.
- Kulüp ve etkinliklere, topluluk çalışmalarına, kampanyalara katılımın artırılması.
- Öğrenim sürecinde ve mezuniyet sonrasında fakülte aidiyet duygusunu ve okula bağlılığı artırabilmek.
- Paydaş kişi, kurum/kuruluşlarla iletişim kurmak.
- E-öğrenme fırsatı sağlamak.
- Model şahsiyetlerle söyleşiler, sanal konferanslar, sosyal medya yarışmaları.
- Kamuoyunu bilgilendirme.
- Fakülte, kampüs, öğrenme mekânlarıyla ilgili fotoğraflar.
- Öğrencilerin gerçek hayatta yazma deneyimi kazanmasını sağlamak.
- Mezunlarla bağlantıda kalmak, onların sahadaki tecrübelerinden yararlanmak ve yeni kaynakların, rol modellerin vb. fırsatların oluşumuna zemin hazırlamak.
- Sahadaki din eğitimcilerinin çalışmalarına destek olmak, karşılaştığı güçlükleri aşmada rehberlik noktasında hızlı bilgi, materyal üretim desteği sağlamak (Seçkiner Bingöl - Tahtalioğlu, 2017, 2407-2409).

Kurumsal misyon bağlamında, bunlara ek olarak halka sağlıklı bir din öğretimi yapmak, din eğitimi-öğretimi yapan resmi ve sivil

kurumlara rehberlik, seminer çalışmaları yapmak için de sosyal medya önemli bir araçtır. 2020'de Covid-19 sonrası buna uzaktan eğitimin/öğretimin de dâhil edildiği söylenebilir.

Dünya genelinde kadınların daha fazla sosyal medyada yer aldıkları ve Türkiye'deki yüksek din öğretiminde mevcut öğrencilerin üçte ikisinin kız öğrenciler olduğu (Sayan, 2020) düşünülürse potansiyel öğrenciler için bu yönde stratejik çalışmalar planlanabilir.

Sosyal medya kanalı inşâ sürecinde, kaybolmak da mümkündür. Dünya çapında Oxford Üniversitesi gibi bazı üniversiteler, sosyal medya birimi kurarak sosyal medyanın aktif, etkin kullanımı ve olası tehlikelerine karşı sosyal medya stratejileri geliştirmektedirler ("Social-media-strategy", 20 Eylül 2020).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, yüksek din eğitimi kurumlarının sosyal medya ile ilgili mevcut durumunu tespit etmek, bu mecraları etkili kullanan, başarılı kurumların tecrübelerinden, diğer yüksek din eğitimi kurumlarının da aktif bir şekilde yararlanmasını sağlayarak bu kurumların, etkili sosyal medya politikası ve stratejisi oluşturmalarına katkı sağlamaktır.

Fakülte sayısının, buna bağlı olarak öğretim elemanı ve öğrenci sayısının artışı, yüksek din öğretiminde kurumlar arası rekabeti, bu rekabet de kurumları, öğrencileri için sosyal prestij üretmeye, fakültelerin statülerini üst seviyeye çıkarmaya, öğretim ortamlarını zenginleştirmeye, pozitif öğrenme iklimi oluşturmaya, kurumsal imajlarını başarılı öğrencileri ve öğretim kadrosunu cezbedecek hale getirmeye sevk etmiştir. Gerek kamuoyuyla iletişimde gerekse mevcut ve potansiyel öğrencilerle iletişimde yüksek din eğitimi kurumlarının sosyal medyada yer alma ihtiyacı zorunlu hale gelmiştir.

Çalışmanın, bu yöndeki farklılıklar, başarı ve başarısızlıklar, eksiklikler tespit edilerek kurumsal kullanım noktasında, yüksek din eğitimi kurumları için geniş çaplı bir çerçeve planı oluşturma çabalarına katkı sunacağı düşünülmektedir.

4. Araştırmanın Problemi

Araştırmada, "Yüksek din eğitimi kurumları, günümüzde güçlü bir iletişim aracı olan sosyal medyayı kullanmakta mıdır?" sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırmanın problemine bağlı olarak:

- Yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medya kullanma düzeyi nedir?
- Yüksek din öğretimi kurumları yoğun olarak hangi sosyal medya mecralarını kullanmaktadır?
- En çok sosyal medya takipçi sayısına sahip yüksek din öğretimi kurumu hangisidir?
- Takipçisi en yüksek olan kurumun/kurumların bir sosyal medya stratejisi var mıdır?

çerçevesinde sorulara cevap aranmıştır.

5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, takipçi sayılarının dinamikliği ve mevcut durumu tespit sebebiyle 10 Temmuz 2020 tarihinde elde edilen verilerle sınırlıdır. Ayrıca, bu tarihten sonra sosyal medya hesabı açan yüksek din öğretimi kurumları araştırmaya dahil edilmemiştir. Çalışma, sosyal medyayı etkili kullanan kurumların katkısını tespit etmek için en çok takipçi sayısına sahip kurumların görüşleriyle sınırlandırılmıştır. Aday öğrencilerin yerleştirme tercihleri öncesi fakülte sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının daha fazla ziyaretçi alabileceği ya da güncellenebileceği gerekçesiyle Temmuz ayı tercih edilmiştir.

6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, öncelikle betimsel tarama yöntemi kullanılarak, 10 Temmuz 2020 itibarıyla araştırmanın evreni olan Türkiye'deki 97 yüksek din öğretimi kurumunun resmî web siteleri incelenmiş, resmî sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. Bunlardan 59'u İlahiyat, 38'i ise İslami İlimler Fakültesidir. 59 İlahiyat Fakültesinden 58'i devlet üniversitesidir. 38 İslami İlimler Fakültesinden 34'ü devlet üniversitesidir. Araştırmada, sosyal medya hesapları, takipçi sayıları ve paylaşım içerikleri taranmış, nicel veriler elde edilerek tablolandırılmıştır. Sahte hesap olma ihtimali sebebiyle resmi web sitelerinde iletişim bilgisi verilmeyen sosyal medya hesapları dikkate alınmamıştır.

Araştırmanın nitel kısmında; zengin veri kaynağı sağlayacağı değerlendirilerek en çok takipçi sayısına sahip 10 İlahiyat/İslami İlimler Fakültesi örneklem olarak ele alınmış, örneklem içerisinden;

amaçlı örnekleme yöntemi (Creswell, 2017, 267) ile Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesinin aktif kullanım içeriği, toplam takipçi sayısı, Instagram ve Twitter'daki liderliği; Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesinin Facebook'taki liderliği; Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesinin YouTube'daki liderliği sebebiyle çalışma grubu olarak seçilmiştir. Görüşme formu hazırlanarak ilgili yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medya hesabını yöneten uzman kişilerle iletişime geçilmiş, yarı yapılandırılmış sorular eşliğinde mülakat yapılmıştır. Görüşmede fakültelerin sosyal medyayı kullanma amaçları, liderlik hikâyeleri ve bu mecrada yer alırken belli bir stratejilerinin olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Görüşme verileri yorumlayıcı bir analizle ele alınmıştır.

7. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırmanın nitel verileri için alanyazın taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda sorular hazırlanarak uygulama yapılmıştır. Görüşme formunda aşağıdaki sorulara yer verilmiştir:

- 1) Fakültenizin kurumsal olarak sosyal medyayla tanışma öyküsünü anlatabilir misiniz?
- 2) Sosyal medyayı kullanmada temel amacınız nedir?
- 3) Sosyal medya paylaşımında özellikle hangi konuları dikkate alırsınız?
- 4) Belli bir sosyal medya stratejiniz var mı?
- 5) Türkiye'deki yüksek din öğretimi kurumları içinde en çok takipçi sayısına sahip olmanızı neye bağlıyorsunuz?
- 6) Takipçi kitleniz hakkında bilginiz var mı?
- 7) Geri bildirimler alıyor musunuz? Bu geri bildirimlere nasıl cevap veriyorsunuz?
- 8) Sosyal medya kullanımında karşılaştığınız olumsuzluklar/tehditler nelerdir?
- 9) Covid-19 sonrası sosyal medya kullanımında bir değişim yaşadınız mı?
- 10) Yeni başlayanlara tavsiyeleriniz ne olur?

8. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Yüksek din öğretimi kurumlarında kullanılan sosyal medya hesaplarında Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'un öne çıktığı görülmektedir.

8.1. Yüksek Din Öğretimi Kurumlarının Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Takipçi Sayıları

Tablo 1'de Yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medya kullanım durumları ile takipçi sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Devlet Üniversiteleri bünyesindeki İlahiyat / İslami İlimler Fakültelerinin Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) Kullanım Durumları

Sıra No	Üniversite Adı	Fakülte Adı	Takipçi Sayıları				TOP-LAM
			Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	
1	Adıyaman Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	335	82	-	-	417
2	Afyon Kocatepe Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
3	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
4	Akdeniz Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	143	210	-	-	353
5	Aksaray Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	1191	19	39	-	1249
6	Amasya Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	473	-	634	-	1107
7	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
8	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	5185	719	1125	-	7029
9	Ankara Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	5966	-	-	-	5966
10	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
11	Ardahan Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
12	Artvin Çoruh Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
13	Atatürk Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
14	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
15	Balıkesir Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-

16	Bartın Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	297	-	345	-	642
17	Batman Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
18	Bayburt Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
19	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
20	Bingöl Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
21	Bitlis Eren Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
22	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
23	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
24	Bursa Uludağ Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	2.003	2428	-	616	5047
25	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
26	Çankırı Karatekin Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
27	Çukurova Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
28	Dicle Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
29	Dokuz Eylül Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	1307	1352	-	-	2659
30	Düzce Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	558	64	-	-	622
31	Ege Üniversitesi	Birgivi İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
32	Erciyes Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	569	625	-	361	1555
33	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
34	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	276	-	248	-	524
35	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	1036	-	319	1355
36	Fırat Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
37	Gaziantep İslam Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
38	Gaziantep Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	1706	634	-	216	2556
39	Gaziantep Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi (Azez)	-	-	-	-	-
4	Giresun Üniversitesi	İslami İlimler	-	-	-	-	-

0		Fakültesi					
4 1	Gümüşhane Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
4 2	Hakkari Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
4 3	Harran Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
4 4	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
4 5	Hitit Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	588	100	-	2400	3088
4 6	Iğdır Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
4 7	İbn Haldun Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
4 8	İnönü Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	534	282	368	1170	2354
4 9	İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	108	209	-	-	317
5 0	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
5 1	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	300	-	300
5 2	İstanbul Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
5 3	İstinye Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
5 4	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
5 5	Kafkas Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
5 6	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	785	11	-	31	827
5 7	Karabük Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
5 8	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
5 9	Kastamonu Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
6 0	Kayseri Üniversitesi	Develi İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
6 1	Kırıkkale Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
6 2	Kırklareli Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	420	-	-	420
6 3	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
6 4	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
6 6	Kocaeli Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	245	-	-	-	2457

5		tesi	7				
6	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	279	-	-	845	3642
6	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
6	Mardin Artuklu Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
6	Marmara Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	128	30	915	2120	3193
7	Mersin Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
7	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
7	Muş Alparslan Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
7	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
7	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
7	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
7	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
7	Ordu Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
7	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
7	Pamukkale Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
8	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	544	129	-	631	7363
8	Sakarya Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	459	297	2042	600	10208
8	Selçuk Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
8	Siirt Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	910	-	-	-	910
8	Sinop Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	699	-	699
8	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
8	Süleyman Demirel Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
8	Şırnak Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
8	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
8	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
9	Trabzon Üniversitesi	İlahiyat Fakül-	-	-	-	-	-

0		tesi						
9	1	Trakya Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	146	-	-	247	1712
9	2	Türkiye Uluslararası İslam, Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
9	3	Uşak Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
9	4	Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	307	175	587	-	5417
9	5	Yalova Üniversitesi	İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-
9	6	Yozgat Bozok Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-
9	7	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	-	-	-	-	-

* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ile İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul İstinye Üniversitesi ve İstanbul Türkiye Uluslararası İslam, Bilim ve Teknoloji Üniversitesi bünyelerindeki İslami İlimler Fakülteleri pasif durumdadır.

430 | db

Türkiye'deki yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medya kullanımına ilişkin verilere göre, 29'u (%30) en az bir sosyal medya hesabına sahip olup, 68'i (%70)'i bu mecrada henüz yer almamaktadır. Üç fakülte ise dört sosyal medya mecrasında da yer almaktadır.

Yüksek din öğretimi kurumları, dünyadaki kullanıma paralel olarak en çok Facebook; 24 fakülte (%25) kullanırken bunu sırasıyla, Twitter; 19 fakülte (%20), YouTube; 13 fakülte (%13) ve Instagram; 11 fakülte (%11) takip etmektedir.

Tablo 2: Devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesindeki İlahiyat / İslami İlimler Fakültelerinin Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) Toplam Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fakülteler

	Fakülte Adı	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TOP-LAM
1	Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	4592	2974	2042	600	10208
2	Rize Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	5440	1292	-	631	7363
3	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	5185	719	1125	-	7029
4	Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	5966	-	-	-	5966

5	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	3074	1756	587	-	5417
6	Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	2003	2428	-	616	5047
7	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	2797	-	-	845	3642
8	Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	128	30	915	2120	3193
9	İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	2681	282	368	1170	4501
10	Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	588	100	-	2400	3088

Tablo 2'de de görüldüğü üzere, yüksek din öğretimi kurumları içinde toplamda en çok sosyal medya takipçisine sahip Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi olurken bunu, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ve Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi izlemektedir. İlk 10'da vakıf üniversitesi bünyesinden bir yüksek din öğretimi kurumu bulunmamaktadır.

İlahiyat/İslami İlimler Fakültelerinin en çok kullandığı dört resmî sosyal medya hesabı, hem sayısal hem içerik açıdan incelenerek en çok takipçisi olan ve aktif kullanan ilk (10) on fakülte tespit edilmiştir. Tablo 3'te bu bilgilere yer verilmiştir:

db | 431

Tablo 3. Devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesindeki İlahiyat / İslami İlimler Fakültelerinin Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fakülteler

	Facebook		Twitter		Instagram		YouTube	
	Fakülte Adı	Ta- kipçi Sayısı	Fakülte Adı	Ta- kipçi Sayısı	Fakülte Adı	Ta- kipçi Sayısı	Fakülte Adı	Ta- kipçi Sayısı
1	Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	5966	Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	2974	Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	2042	Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	2400
2	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	5440	Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	2428	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	1125	Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	2120

3	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	5185	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	1756	Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	915	İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	1170
4	Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	4592	Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	1352	Sinop Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	699	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	845
5	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	3074	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	1292	Amasya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	634	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	631
6	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	2797	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	1036	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	587	Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	616
7	Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	2003	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	719	İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	368	Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	600
8	Gaziantep Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	1706	Gaziantep Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	634	Bartın Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	345	Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	361
9	Trakya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	1465	Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	625	İstanbul Sabahattin Zaim Vakıf Üniversitesi	300	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	319

					İslami İlimler Fakültesi		İslami İlimler Fakültesi	
10	Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	1307	Kırklareli Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	420	Eskişehir Osman-gazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	248	Trakya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	247

Yüksek din öğretimi kurumlarının Tablo 3'teki Facebook takipçi sıralamasına bakıldığında Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ilk sırada olmakla birlikte, sırasıyla onu Recep Tayyip Erdoğan İlahiyat Fakültesi ve Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi izlemektedir.

Tablo 3'teki Twitter sıralamasında ise Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ilk sırayı alırken onu, Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi takip etmektedir.

Tablo 3'teki Instagram sıralamasında, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öne çıkarken onu takiben Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi ve Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi yer almaktadır.

Tablo 3'teki YouTube sıralamasında ise Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi zirvede yer alırken onu sırasıyla Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ve İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi takip etmektedir.

Tablo 3'e göre Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Twitter ve Instagram'daki liderliğinin yanında, dört sosyal medya mecrasında ilk 10'da yer alarak, aktif kullanımda lider fakülte olarak dikkatleri üzerine çekmektedir.

Tablo 4. Vakıf Üniversiteleri bünyesindeki İlahiyat / İslami İlimler Fakültelerinin Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) Kullanım Durumları

Üniversite Adı	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TOP-LAM
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	-	1036	-	319	1355

tesisi					
İslami İlimler Fakültesi					
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	108	209	-	-	317
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	-	-	300	-	300
İbn Haldun Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	-	-	-	-	-

Vakıf üniversiteleri bünyesindeki yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medya kullanım durumlarına bakıldığında, Tablo 4'e göre, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi öne çıkarken, bunu İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi takip etmektedir. İbn Haldun Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi ise sosyal medyada bulunmamaktadır.

Vakıf üniversiteleri bünyesindeki yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medya kullanım sonuçları şaşırtıcıdır. Artan sayısıyla mezun her öğrenciye potansiyel müşteri mantığıyla bakarak bünyesine almayı amaçlayan üniversiteler, adeta "eğitim pazarı" haline gelmiş, eğitim pazarından payını artırmak, potansiyel kitlelere ulaşım sağlamak, beyinleri keşfederek nitelikli öğrencileri bünyesine katarak insan kaynağını güçlendirmek amaçlı stratejik çalışmalara yer vermektedirler. Bu noktada özellikle vakıf üniversitelerinin özel bir gayret içinde oldukları bilinmektedir. Üniversite bazında devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medyada rekabet içinde olmalarına rağmen (Ezgi Seçkiner Bingöl - Hava Tahtalıoğlu, 2017, 13) araştırma sonucunda, bünyelerindeki din öğretimi kurumlarına bu yarışın yansımadağı görülmektedir.

Devlet üniversiteleri bünyesindeki yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medyadaki toplam takipçi sayısı sıralaması ile fakültelerin kuruluş tarihi ve öğrenci sayıları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını tespit etmek adına Tablo 5 düzenlenmiştir.

Tablo 5: İlk 10'a Giren İlahiyat/İslami İlimler Fakültelerinin Takipçi Sıralaması ile Öğrenci Sayısı ve Kuruluş Yılı İlişkisi

Sıra No	Toplam Takipçi Sıralamasına Göre		
	Öğrenci Sayısı	Fakülte Adı	Kuruluş Yılı
1	1979	Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	11.07.1992
2	1916	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	17.03.2006

3	92	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	31.01.2013
4	1599	Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	01.01.1949
5	1247	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	11.07.1992
6	2820	Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	20.07.1982
7	984	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi	07.12.2016
8	2536	Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	20.07.1982
9	1641	Malatya İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	30.12.2010
10	1230	Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	17.03.2006

Tablo 5'te görüldüğü üzere, her iki açıdan da sonuca bakıldığında öğrenci sayıları ile takipçi sayısı arasında ve kuruluş tarihi ile takipçi sayısı arasında doğru orantının olmadığı görülmektedir.

Yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medyadaki başarısı, her zaman öğrenci sayısı ve fakültelerin eski oluşuyla açıklanamaz. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesinde, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İslami İlimler Fakültesinde ve Çorum Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde olduğu gibi.

Sosyal medya hesabı olup da takipçi sayısı az olma durumu ise kurumsal bir ilgisizlik yanında, potansiyel olarak sosyal medya sayfasının ilgi çekici olmayan içeriği, hedef kitleye yönlendirilmemiş iletişim tarzı ile açıklanabilir.

Bazı köklü yüksek din öğretimi kurumlarının web sitelerinin olmadığı; bazılarında ise google+ hesabının ve LinkedIn kullanımının olduğu tespit edilmiştir. Facebook'ta paylaşımlara yapılan spam mesajlar olduğu, öğrencilerin kimi sorularının cevaplanmadığı hesaplar da tespit edilmiştir. Hesabı olup etkileşimsiz kullanımlar da göze çarpmaktadır. Twitter'da da sadece kendi kurumlarıyla ilgili haberlerin paylaşıldığı ya da retweet edildiği, kullanıcılarla etkileşimin az olduğu görülmektedir.

8.2. En Çok Takipçisi Olan Fakülteler ve Liderlik Stratejileri

Araştırmada, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, dört sosyal medya mecrasında (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) hesapları olması, aktif kullanımıyla 10 Temmuz 2020 itibarıyla Tablo 2'de de görüldüğü üzere, Türkiye'de sosyal medyada dört alanda da ilk 10'da olması, toplamda, Tablo 3'te görüldüğü üzere, Twitter'da ve Instagram'da en çok takipçiye sahip olması, sosyal medya hesaplarının içerik incelemesinde aktif kullanımı; Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Facebook'ta ve Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakülte-

si YouTube’da en çok takipçisi sayısına sahip olması ve çalışmada belirtilen diğer sebeplerle incelemeye değer görülmüş, liderlik öyküleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

8.3. Mülakat Bulguları

Bu bölümde, yukarıda belirlenen ölçütler çerçevesinde, örnek olarak seçilerek çalışma grubunda yer alan yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medya hesaplarını yöneten uzman kişilerle yapılan görüşme sonrası elde edilen verilere yer verilmiştir.

8.3.1. Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği

Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, sosyal medyaya 2016 yılında fakülte tanıtımı, fakülte ismini kullanan gayri resmi hesaplardan muhtemel bilgi kirliliğini bertaraf edebilmek, öğrencilerle ve kamuoyuyla aktif iletişim amacıyla fakülte yönetiminin kişisel girişimleriyle dâhil olmuştur.

436 | db

İlk olarak, örgün öğretim sürecinde, yer yer öğrencilere sorarak ve derse giren hocalardan da yararlanarak, hangi mecraı kaç kişinin kullandığını tespit ederek, gençlerin ilgisini takip ettiklerini, öğrencilerin yoğunlukta olduğu, dönemin revaçtaki sosyal medya mecrası Facebook’la başladıklarını, daha sonra Instagram’a geçtiklerini belirtmişlerdir: “Facebook’ta gençlerin azaldığını, gençlerin bu alanda devrinin kapandığını, daha çok Instagram’a kaydıklarını fark edince bu mecraı girdik, resmi olarak Twitter’ın daha revaçta olması sebebiyle bu mecraı canlandırdık. Sık kullanıma göre yeni mecralarda da yer aldık. Öncelikli hedef kitlemiz olan öğrencilerin mecraına göre bir yol izledik. Öğrencilerin kaymasıyla bizler de yeni gelişmelere bağlı mecramızı genişlettik. Tanıtım ve canlı yayın amaçlı sempozyum vb. özellikle covid sonrası, YouTube’u aktif kullanıyoruz.” (Özbek, 2020).

2017’de Sakarya Üniversitesinin yaptığı bir çalışmayla YouTube’u kullanmaya başladıklarını şöyle ifade etmektedirler: “Uzun videolar, canlı yayınlar diğer sosyal medya hesaplarında yapılamıyordu. YouTube’da ilk tanıtım videosuyla başladık. Bazı sempozyumlarımızı canlı kanaldan verdik. Ramazan’da dekan hocamızın programları oldu. Mezuniyet törenlerine yer verdik.” (Özbek, 2020).

Dünya’daki ve Türkiye’deki pek çok üniversite ve fakültenin sosyal medyada var oluşu, üniversite/fakülte tanıtımı, mevcut öğ-

rencilerle ve kamuoyuyla aktif iletişim sağlamak olduğu görülmüştür. Araştırmayla ilgili görüşmede Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesinin sosyal medya kullanımındaki geneli kapsayan bu amacının yanında, yapılan etkinlik ve duyuruları takipçilerine ulaştırmayı, kurumun tanınırlığını artırmayı, mezun ve potansiyel öğrencilerle iletişimi sağlamayı, kamuoyunu birinci elden ve doğru bir şekilde bilgilendirmeyi de hedeflediği ifade edilmiştir. (Özbek, 2020).

Ayrıca, Mart 2020 sürecinde uzaktan eğitim başlamasıyla birlikte, “Rektörlüğün, bütün birimlerinden öğrencilerle uzaktan iletişim sağlamak amacıyla resmî sosyal medya hesabı açmalarını istediği” belirtilmiştir. Kendisi de sosyal medya alanında ön sıralarda olan Sakarya Üniversitesinin (“Türkiye Sosyal Medya Marka Endeksi”, 08 Ekim 2020) bu başarısını alt birimlerine de taşımak istediği anlaşılmaktadır. Sosyal medya mecralarının genişlemesinde hedef kitlenin değişimini de takip ettikleri, üst yaş için Facebook, gençler için Instagram, resmî yazışmalar için Twitter ve video paylaşımında YouTube’u kullandıkları tespit edilmiştir. Tamamen bir mecra yüklenmedikleri her yeni alanla birlikte önceki alanları da sürdürdükleri ifade edilmiştir: “Facebook’ta öğrenci yüzdesi azaldı ama oranın da kendine göre bir ilgisi var, İlahiyat hocalarının aktif kullandığı hesaplar var, üst yaş gurubunun daha fazla kullandığını görüyoruz.” (Özbek, 2020).

db | 437

İfadelerden de anlaşılacağı üzere sosyal medya hesapları, dekan, sekreteri ve bir araştırma görevlisi olmak üzere üç kişi tarafından yönetilmekte, paylaşımlarda çoğunlukla idarenin teyidi alınmakta, bu da ortak bir dil ve ifade sağlanması bakımından avantaj sağlamaktadır. YouTube’da canlı yayın desteği için teknik personel bulunduğu da görüşmede belirtilmiştir.

Sakarya İlahiyat Fakültesi takipçi sayısındaki çokluğu, sosyal medyayı önemsemelerine, aktif kullanıma, öğrenci ve mezun sayılarının çok olmasına, faaliyetlerin fazla olmasına bağlamışlardır.

Paylaşım zaman aralığının, duyuru ihtiyacı ve faaliyet sıklığına göre değiştiği ifade edilmiştir: “Fakültemizdeki etkinlikleri, öğrencileri ilgilendiren duyuruları, hocalarımızın bireysel faaliyetlerini, öğrenci kulüplerimizin faaliyetlerini, üniversitenin fakültemizi ilgilendiren etkinliklerini paylaşıyoruz. Sosyal medya hesaplarımızın fakültemize ait resmî hesaplar olması sebebiyle özel paylaşımlara yer vermiyoruz. Daha çok okulu ilgilendiren paylaşımlar oluyor.

Bütün yapılan paylaşımlar zaten reklamdır. Tercih döneminde özellikle, öğrencilerimizin bizi daha iyi tanıyabilmeleri için paylaşımlar olmaktadır. Fakülte mekânlarıyla ilgili paylaşımlar yapılmaktadır.” (Özbek, 2020).

Sosyal medya hesaplarını yöneten kişiler, içerikle ilgili daha çok fakülte etkinlikleri ve duyuruların yer almasına dikkat ettiklerini, öğrencilerin okulla ilgili bilgi amaçlı sorularına cevap vermeye çalıştıklarını, interaktif iletişim sağladıklarını ifade etmişlerdir: “Çoğunlukla öğrencilerimiz bilgi sormak amacıyla hesaplarımıza mesaj göndermekte. Bunlardan dönüş yapılması gerekenlere cevap veriyoruz. Yorum yapan veya eleştiri getirenleri cevaplayamıyoruz.” (Özbek, 2020)

Paylaşımlarda “resmi bir hesap olması sebebiyle resmi bir dil” kullandıklarını beyan etmişlerdir. (Özbek, 2020).

“Fakültenin tanınırlığını artırması, öğrencilerin hızlı bir şekilde faaliyetlerden ve duyurulardan haberdar olmasını ve kamuoyunu faaliyetler konusunda şeffaf bir şekilde bilgilendirilmesini sağlamasını” sosyal medya mecralarının olumlu yönleri olarak görürlerken; “nadiren de olsa bazı faaliyetlere öğrenciler dışındaki takipçilerden olumsuz yorumlar gelmesini” bu mecraların olumsuz yönü olarak değerlendirmektedirler. (Özbek, 2020).

Sosyal medyanın örgütleme gücünü kullanıp kullanmadıklarına dair soruya; “Öğrenci birlikleri olan kulüp etkinliklerinde veya konferans, sempozyum vb. etkinliklerde, öğrencileri harekete geçirerek, duyurularla daha çok kişiye ulaşılması ve daha çok kişinin gelmesini sağlıyoruz. Dışarıdan da katılımın olmasını amaçlıyoruz. Programlarda bunun karşılığını da gördük. Pek çoğu yoğun kalabalık geçti. Sosyal medyanın gücü buradan geliyor.” şeklinde cevap verilmiştir. (Özbek, 2020).

2020 Covid sonrası sosyal medya hesaplarında yaşanan değişimi; “Duyuruları fakültede ilan asarak öğrencilere ulaştırma imkânı olmadığı için onları ilgilendiren tüm duyuruları hem sosyal medya hesaplarında hem de internet sitemizde paylaşmaya başladık” şeklinde ifade etmişlerdir. (Özbek, 2020). Sosyal medya ve web sitesinin varlığının, özellikle zor süreçlerde, uzaktan eğitim-öğretim dönemlerinde, fakültenin elini güçlendirdiği, iletişim engellerini kaldırdığı anlaşılmıştır.

Planlı bir sosyal medya stratejisi yürütüp yürütmediklerine dair sorumuza: “Öğrenciler ve kamuoyu ile etkili iletişim kurup fakültemizin tanınırlığının artmasını sağlamaya, kamuoyunu birinci elden ve doğru bir şekilde bilgilendirmeye çalışıyoruz” şeklinde cevap verilmiştir. (Özbek, 2020).

8.3.2. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği

Sosyal Medyanın Facebook mecrasında birinci olan Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, “sosyal medya kullanımının çok zaman aldığını, zaman yönetimi sebebiyle sadece bu mecrayı kendilerinin yönettiğini, diğer alanlarda öğrenci temsilcisi aracılığıyla yer aldıklarını, sosyal medya mecralarının akışkanlığını düşünerek paylaşımlarda polemik üretebilecek konulardan uzak durduklarını” ifade etmiştir (Capcıoğlu, 2020).

Sosyal medyayı; “Fakültemiz bünyesindeki duyuruları yaparak öğrenci arkadaşlarımızı ve diğer paydaşlarımızı bilgilendirmek, bununla birlikte gündemi takip ederek Fakültemiz ve ilahiyat alanını ilgilendiren konularla ilgili de zaman zaman paylaşımlar yapmak” (Capcıoğlu, 2020) amacıyla kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Facebook’taki liderliklerini; “Ankara İlahiyat’ın ilahiyat alanının ilki ve öncüsü olmak gibi bir misyonu ve buna bağlı olarak yerine getirdiği öncü görevler var. Kuruluşundan itibaren ilahiyat alanının sadece ülkemizde değil, uluslararası alanda da yıldızı diyebileceğimiz pek çok isme ev sahipliği yapıyoruz. Halen ilahiyat alanının en kurumsal fakültesiyiz. Mezunların aidiyet duygusu çok yüksek.” (Capcıoğlu, 2020) şeklinde açıklamışlardır.

Covid süreciyle kendilerinin de takipçi sayısında ciddi artış yaşadıklarını, soruların niteliğinin değişerek, uzaktan eğitim sürecinde derslerin planlaması ve içerikleriyle ilgili soru aldıklarını; ayrıca, yaşadıkları sorunları yüz yüze çözüme imkânı bulamayanların sorunlarına da uzaktan erişimle çözüm aradıklarını belirtmişlerdir.

Kendileri dışında yapılan paylaşımlarda hesapların etiketlenmesine izin vermediklerini, reklamsal içeriklere maruz kalınan durumlarda gerekli engellemeleri yaptıklarını, ancak her tedbire rağmen engel olmakta zorlandıklarını ifade ederek: “ancak ne yaparsanız yapın yine de veri madenciliğinden bütünüyle kurtulamıyorsunuz. Bunun için herhalde hepimizin daha çok sosyal medya okur-yazarı olmamız gerekiyor. Dijital dünya istesek de istemesek de

artık değişmez gündemimiz olmuş durumda. Esasen etkin haberleşmenin önemli bir aracı olan bu mecraları bilinçli kullanarak tehdit olmaktan çıkarıp fırsata dönüştürmek bizim elimizde” (Capcıoğlu, 2020) şeklinde, her şeye rağmen sosyal medyanın fırsat olarak değerlendirilmesine dikkat çekmişlerdir.

8.3.3. Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği

YouTube’da lider olan Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, “tanıtım amaçlı bu mecraı tercih ettiklerini” ifade etmişler, bu alandaki liderliğin sebebini de müşterek çalışma, dar çerçeveyi kazanmadan geniş kitleye ulaşma amacı gütmeme şeklinde değerlendirirken; sosyal medyayı; “Eđlenceli ve kaliteli zaman geçirme, kurumsal bazda duyuru yapmak amaçlı” kullandıklarını, “Dini ve akademik içerikleri” öne çıkardıklarını ifade etmişlerdir. (Bulut, 2020).

Sosyal medyanın olumlu yönlerini: “Tüm faaliyetlerden öğrencilerimizin anında haberi oluyor. Derslerin ve özellikle de pandemi dönemindeki eğitimin seyri konusunda öğrencilerimiz bizlerle birebir muhatap olma imkânını buldular. Sorularını makul çerçevede cevaplamaya çalışıyoruz. Son olarak da asli amaçlarımızdan biri olan fakültemizin tanıtımı konusunda kurumumuza fayda sağlıyor.” şeklinde beyan ederek, sosyal medya hesaplarının “araştırma görevlilerince” yönetildiğini belirtmişlerdir. (Bulut, 2020).

Covid 19 sürecinde yaşadıkları değişimi şöyle beyan etmişlerdir: “Sürecin başlarında haber değerindeki tüm faaliyetlerin iptal edilmesi sebebiyle bir durgunluk yaşadık. Daha sonra akış içerisinde programlarımızı sanal ortama taşımaya başladık. Hocalarımızla çeşitli konular üzerine canlı yayınlar yaptık. Hastalıkla alakalı tedbir amaçlı paylaşımlarımızı artırdık. Uzaktan eğitime alt yapı desteği sunmaya çalıştık.” (Bulut, 2020).

8.4. Bulguların Deęerlendirilmesi

Fakültelerin sosyal medya hesaplarının yönetiminde profesyonel bir stratejilerinin olmadığı, ancak konuşmacıların görüşme sırasında ifade ettiği kimi açıklamalardan hareketle, belirli ilkeler gözetilerek hesapların yönetildiği tespit edilmiştir. Fakültelerin özellikle sosyal medya mecralarında var oluş amaçları belirlidir: Gelişen iletişim araçlarına uygun, öğrenciler başta olmak üzere mezunlar, fakülte personeli ve kamuoyuyla iletişimi sağlamak, kurumun tanı-

nırlığını artırmak, kamuoyunu birinci elden ve doğru bir şekilde bilgilendirmektir. Bu bağlamda şu ilkeler benimsenmektedir:

1. Resmî bir dil kullanmak. (Hesaplar resmi kurum olduğu için bu yolu tercih etmektedirler.)
2. Sosyal medya hesaplarında paylaşımlar çoğunlukla dekan onayıyla yayımlandığı için ortak bir dil kullanmak.
3. Paylaşım içeriğinin belirli olup sosyal medyayı kullanma amacına yönelik paylaşımlara yer vermek ve özel paylaşımlardan kaçınmak.
4. İnteraktiflik; bilgi amaçlı sorulara anında cevap vermek.

Örnek olarak incelemeye alınan fakültelerin, sosyal medya kullanma konusunda zayıf olduğu noktalar şöyle sıralanabilir:

- Sosyal medya yöneticilerinin aşağıdaki görüşlerinden de anlaşıldığına göre, takipçilerle ilgili bir araştırma yapmadıkları, öğrenciler ve mezunlar dışında kendilerini kimlerin takip ettiğine dair bilgileri olmadıkları tespit edilmiştir:

“Takipçi kitlemiz genel olarak öğrencilerimiz ve mezunlarımızdan oluşmaktadır. Ancak bu grupların dışından da takipçilerimiz vardır. Bu kimselerle ilgili özel bir araştırma yapmadık.” (Özbek, 2020).

“Takipçi kitlemizin genellikle öğrencilerimizden oluştuğunu biliyoruz. Diğer ilahiyatlarda okuyan öğrencilerden de ciddi bir takipçi kitlemiz var. Merak eden ilgili bir takipçi grubuna da sahip olduğumuz söylenebilir.” (Caprıoğlu, 2020).

“Öğrencilerimiz (mezun, lisans ve lisansüstü), akademik ve idari personelimiz, okulumuzu merak eden bir kitle.” (Bulut, 2020).

- Fakültele ait sosyal medya hesaplarına bakıldığında, bu mecraların kendine özgü avantajlarından yararlanarak kullanılmadıkları görülmüştür. Bunda hesabın resmî olduğu düşüncesinin etkili olduğu ifade edilmiştir.

- İLİTAM dışında akademik bölümlerin kendilerine ait sosyal medya hesaplarının olmadığı, olanların da kurumsal hesapla ilişkili olmadığı tespit edilmiştir.

“Her bölümün kendi sosyal medya hesabı yok, akademik bölümlere ait duyurular ve faaliyetleri fakülte hesabımızdan paylaşıyoruz. Sadece ilitam programının özel hesabı bulunmakta.” (Özbek, 2020).

“Bölümlerimizin değil, fakültemizin hesapları var. Bu hesaplar da tüm bölümlerin haberleri yayınlanmaktadır.” (Bulut, 2020).

“Haberimiz olmadan tematik (tefsir, hadis, kelam, felsefe vs.) sayfaların açıldığını görüyoruz. Ancak bu hesapların kimler tarafından açıldığını ve yönetildiğini bilmiyoruz. Bazen öğretim elemanlarımız da kendi adlarına ya da çalıştıkları alanın diğer çalışanlarını da içerecek şekilde kapsayıcı bir adla bazı hesaplar açabiliyor. Bunları da gözlemliyoruz. Her birinin bir zenginlik ve çeşitlilik olduğunu düşünüyoruz.” (Capcıoğlu, 2020).

Fakültenin akademik birimlerinin kendine özgü tematik hesapların olmasının bu alanda, birimlerin özel paylaşımlarının bir farkındalık oluşturacağı ve fakülte hesabıyla etkileşimli kullanımının da fakülteyi sosyal medyada daha güçlü kılacağı düşünülmektedir.

442 | db

- Sosyal medya hesaplarının güvenliğine, tehditlere ve tehlikelere yönelik bir stratejilerinin olmadığı ifade edilmiştir:

“Tehditle karşılaşmadık ama birkaç kez şifre değişikliği oldu.” (Özbek, 2020).

“Gönderilerinizin, düşüncelerinizin sizden izin alınmadan kendi düşünceleriymiş gibi paylaşılması sosyal medyanın genelinde olan bir olumsuzluk” (Capcıoğlu, 2020).

“Son zamanlarda hocalarımız adına fake hesaplar açıldı ve öğrencilerimize mesajlar atılarak para dolandırıcılığı yapılmaya çalışıldı. Bu hesapları kendi hesabımızdan ifşa ederek olumsuzluğun önüne geçtik.” (Bulut, 2020).

- Diğer yüksek din öğretimi kurumlarıyla sosyal medya hesapları üzerinden bir etkileşim olmadığı anlaşılmıştır.

“Böyle bir etkileşim yok ama karşılıklı ziyaretler paylaşılıyor, birbirlerini etiketleme oluyor.” (Özbek, 2020).

Son olarak dört alanda aktif kullanımı ve toplam takipçi sayısı bakımından lider olan Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesindeki görüşmeciden, diğer yüksek din öğretim kurumlarından sosyal

medya hesabı kullanmaya yeni başlayacaklara öncelikli tavsiyeler alınmıştır:

“Kendilerini tanıtmayla başlayabilirler. Öncelikle aktif öğrencilerini ve gençleri hedef kitlesi olarak göz önünde bulundurarak ki, bir fakülteyi takip edecek ilk kişiler öğrencileridir; onların yoğun tercih ettiği sosyal medya mecrasından başlayabilirler. Bu da şu an için öncelikli Instagram ve sonra Twitter'dır. Bundan beş on yıl sonra başka bir sosyal medya mecrası olabilir. Güncelleme yaparak yenileri de dâhil ederek sürdürebilirler. (Özbek, 2020).

Sosyal medya hesaplarının öğrencilere, öğretim elemanlarına, personele duyurulması gerektiği de tavsiye edilmiştir: “Tüm faaliyetlere yer verilmeli. Öğrencilerinin, personelinin etkinlikleri, faaliyetleri desteklenerek paylaşılabilir, hem onore edilmiş, teşvik edilmiş olur hem duyuru yapılmış olur. Hesaplarda aktifliği ve takipçilerin artmasını sağlar. Ölü bir hesabı kimse takip etmek istemez. Resmi olabileceği gibi özel paylaşımlar da yapılabilir. Özel paylaşımlarla daha canlı ve daha ilgi çekici olabilir.” (Özbek, 2020).

Görüşlerden, sosyal medyanın olumlu yönlerinin yanında olumsuz durumlarının da olduğu ama izlenecek stratejilerle bunun önüne geçilebileceği anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal, dijital mecralarda değişim ve iletişim daimîdir. Dijital çağ ile kişilerde olduğu gibi kurumlarda da iletişimde öne çıkan araçlar yeni medya araçlarıdır. Yüksek din öğretimi kurumlarının yeni medya olan sosyal medyada profesyonel olarak var olmaları, fakültelerin mevcut ve potansiyel öğrenci, mezun ve akademik personeliyle etkili ve nitelikli iletişim kurması, kurumsal imajı yenilemesi, kurumsal kimliği güçlü hale getirmesi, bilinirliğini artırarak marka değer olması, tercihlerde üste çıkarak farkındalık oluşturmaması, ebeveynlerle, paydaşlarıyla iletişim kurması, akademik-pedagojik olarak öğrencilere, akademisyenlere ve kamuoyuna yararlı olması bakımından önemlidir (Aydın, 2016; Yılmaz, 2020).

Yüksek din öğretimi kurumlarının sosyal medyada bulunma durumlarına yönelik araştırmada; yüksek din öğretimi kurumlarının yeni tür sosyal medya ortamlarının işlevini yeterince keşfedemedikleri, sosyal medyaya yeteri düzeyde ilgi duymadıkları ve bu mecra da yeteri düzeyde yer almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca;

1. Tablo 1'e göre, yüksek din öğretimi kurumlarının yaklaşık dörtte biri, sosyal medyada bulunmaya yönelik kurumsal bir tercihte bulunmaktadır. Dörtte üçü, sosyal medyada hiç yer almamaktadır. Araştırma sürecinde bazı İlahiyat / İslâmi İlimler Fakültelerinin kendilerine ait web sitelerinin de bulunmadığı, bünyesinde yer aldıkları üniversitenin web sayfasından erişim sağladıkları tespit edilmiştir. Bu durum, dijital mecrada yer almanın, sosyal medya kullanımının fakülte yönetiminin yaklaşım tarzıyla da yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

2. Tablo 1'e göre, yüksek din öğretimi kurumları sosyal medyada, Facebook'a odaklanırken bu odaklanmayı, kısmi düzeyde sırasıyla Twitter, YouTube ve Instagram takip etmektedir. Dünyada ve diğer yükseköğretim kurumlarında olduğu gibi Facebook, yüksek din öğretimi kurumlarında da en popüler sosyal medya aracı olurken; en az ilgi gösterilen Instagram'dır. Diğer sosyal medya platformlarına da açık bir şekilde ilgi gösterilmediği görülmektedir.

3. Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi dört mecrada da yer alırken toplamda, Twitter ve Instagram'da, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Facebook'ta, Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi YouTube'da en çok takipçi sayısına sahip kurumlardır.

4. Yüksek din öğretimi kurumlarının belirgin bir sosyal medya stratejilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

5. Aktif kullanıma yönelik de bir ilgisizlikten söz edilebilir. Yüksek din öğretimi kurumlarının daha çok, kurumlarına ait haber, duyuru ve paylaşımlara yer verdiği görülmektedir.

6. Sosyal medya hesapları, farklı platformlar birbiriyle çok entegre değildir. Bu problemi, kurumsal açıdan ilgi göstermenin yanında potansiyel olarak her bir sosyal medya mecrasının kullanım özelliklerine uygun, sayfanın dikkat çekici içeriği ve hedef kitleye yönlendirilmiş iletişim tarzıyla ve araştırmada başarıları tespit edilerek başarı hikayelerini paylaşan kurumların görüşlerinden yararlanarak aşmak mümkündür.

Öneriler:

Ülkemizde bulunan yüksek din öğretimi kurumlarında sosyal medyayı etkili kullanmak için şu stratejilere yer verilebilir:

1. Fakültelerde sosyal medya birimi oluşturulmalıdır.
2. Fakülteler, özellikle hitap ettikleri muhatap kitlenin kullanımına göre sosyal medya mecralarını belirlemeli ve güncellemelidir.
3. Her sosyal medya mecrasının kendine özgü kullanım özellikleriyle ilgili hedefler ve stratejiler belirlenmelidir.
4. Sosyal medya hesapları imkân dâhilinde tek kişinin yönetiminde olmalıdır. Birden fazla kişi olacaksa platformlarda ortak, tutarlı ve resmî olmayan bir dil kullanılmalıdır.
5. Platformlar birbirleriyle bağlı, uyumlu olmalıdır. Fakülte web sitesinde ve her mecrada içinde, sosyal medya linkleri kolay, görülebilir şekilde paylaşılmalıdır.
6. Fakültenin mevcut ve potansiyel tüm insan unsurlarıyla etkileşimi sağlayacak bir anlayış ortaya konulmalıdır.
7. Gönderilerde süreklilik ve düzenlilik sağlanmalıdır. Zaman ve emek israfına dikkat edilmelidir.
8. Takipçilerle etkileşim önemlidir; sorulara en kısa sürede, doğru cevap verilebilmelidir.
9. Lüzumsuz içeriğe yer verilmemelidir. Ne tür içerik üretilcek, hedef kitleye öğretici, eğlendirici nasıl paylaşım yapılacak vb. konular belirlenmelidir.
10. Uygulama sonrası ölçümler yapılmalı; dönütlerle geliştirilebilir, sürdürülebilir, güvenilir bir süreç izlenmelidir.

Yüksek din öğretimi kurumlarının web sayfaları ve sosyal medya ağlarının içerikleri bakımından detaylı analizine yönelik yeni araştırmalar yapılabilir.

Teşekkür

Sosyal medya hesaplarıyla ilgili sorularımıza içtenlikle cevap veren; Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesinden, Prof. Dr. İhsan Capcıoğlu'na, Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesinden, Doç. Dr. İsmail Bulut'a, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesinden, Araştırma Görevlisi Zehra Özbek'e teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Aydın, Hakan. "Diyanet İşleri Başkanlığı Merkez ve Taşra Teşkilatının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme". e-Journal of New World Sciences Academy 11/3 (19 Temmuz 2016), 203-212.
<https://doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.3.4C0211>
- Aydın, M. Şevki. "İlahiyat Lisans Programının Amaç Sorunu". Türkiye'de Yüksek Din Eğitiminin Sorunları, Yeniden Yapılanması ve Geleceği Sempozyumu. 19-25. İsparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2004.
- Bulut, İsmail. "Kişisel İletişim".
- Çapcıoğlu, İhsan. "Kişisel İletişim".
- Creswell, John W. Eğitim Araştırmaları. çev. Halil Ekşi. İstanbul: Edam, 2017.
- Çakaröz, Kübra Müge. "Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Etkililik Düzeylerinin Belirlenmesi". Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi.
<https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.1011>
- Deyirmenci, Bilent. Üniversite Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Dough, Ridley. "Today's Colleges and Universities Using Social Media". Vital Design. 24 Nisan 2013. Erişim 30 Eylül 2020. <https://vtldesign.com/digital-marketing/social-media/how-todays-colleges-and-universities-are-using-social-media/>
- Gümüş, Niyazi vd. "Üniversite Tercihlerinde Öğrencilerin Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma". İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2/2 (03 Ekim 2015), 43. <https://doi.org/10.17336/igusbd.32069>
- Özbek, Zehra. "Kişisel İletişim".
- Özbek, Zehra. "Kişisel İletişim".
- Sayan, Yunus Emre. Yüksek Din Öğretiminde Öğrenme İklimi Algıları. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2020.
- Sayan, Yunus Emre - Tavukçuoğlu, Mustafa. "Yüksek Din Öğretimi Öğrencilerinin Öğrenme İklimi Algılarının Akademik Özyeterlik ve Akademik Başarıyla İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". Cumhuriyet İlahiyat Dergisi 24/2 (15 Aralık 2020), 833-855.
<https://doi.org/10.18505/cuid.778173>
- Seçkiner Bingöl, Ezgi - Tahtaloğlu, Hava. "Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 22/Kayfor15 Özel Sayısı (2017), 2405-2423.
- Turan, İbrahim. "Türkiye'de İlahiyat Eğitimi: İstihdam Alanı-Program İlişkisi Üzerine Bir İlişki". İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 37/2 (15 Aralık 2017), 59-77. <https://doi.org/10.26650/ilahiyat.2017.19.2.0014>
- Yılmaz, Nurcan. Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2020.
- Yılmaz, Mustafa. Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- "Digital 2020 July Global Statshot Report (July 2020) v01". Erişim 10 Ağustos 2020. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-july-global-statshot-report-july-2020-v01>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. "Diyanet Aylık Dergi". 2012. Erişim 12 Temmuz 2020. https://dosya.diyanet.gov.tr/flip/index.php?YIL=2012&TR=17&DERGI=ocak_2012.pdf

- “İlahiyat Programı Bulunan Tüm Üniversiteler | YÖK Lisans Atlası”. Erişim 01 Temmuz 2020. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=20041>
- “İslami İlimler Programı Bulunan Tüm Üniversiteler | YÖK Lisans Atlası”. Erişim 01 Temmuz 2020. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=21300>
- We Are Social. “More than half of the people on Earth now use social media -”. Erişim 24 Eylül 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media>
- University of Oxford | University of Oxford. “Social-media-strategy”. Erişim 20 Eylül 2020. <https://www.ox.ac.uk/search?query=Social-media-strategy>
- “The What, Why & How of Social Media for Higher Education | DMI”. Erişim 30 Eylül 2020. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-why-and-how-of-social-media-for-higher-education>
- BoomSocial - SocialBrands. “Türkiye Sosyal Medya Marka Endeksi”. Erişim 08 Ekim 2020. <http://www.boomsocial.com/Social-Brands/2020/Eylul/Instagram/egitim>
- Futurarts. “Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı”, 19 Temmuz 2011. <https://futurarts.wordpress.com/2011/07/19/universitelerin-sosyal-medya-kullanimi-2/>
- “Yüksek Din Öğretimi Kurumları'nın Resmi Sosyal Medya Hesapları”. 10 Temmuz 2020. Erişim 10 Temmuz 2020

Social Media Usage On Behalf Of Higher Religious Education Institutions In Turkey And The Investigation Of Social Media Strategy Of Faculties

Yunus Emre SAYAN *

Extended Abstract

Social media has emerged as the best and new type of online media with the highest level of sharing. Social media is defined as a media system that enables mutual communication from one-sided traditional communication to multilateral and simultaneously interactive. Social media, with its effects on daily life and its high prevalence, affected the communication of institutions as well as interpersonal communication, and organizations had to use social media tools in the context of multi-purpose communication strategies. It is seen that the adaptation to social media on the basis of institutions is progressing at different speeds and understandings. While some institutions carry out their daily activities even through social media, it is observed that the issue is still not even on the agenda. Educational institutions have also taken their place in social media in many ways in communication with existing and potential human elements and other institutions. At higher education level, all kinds of information sharing made by universities, their faculties and other units over social networks has a serious impact on their followers. This effect plays an important role in the follow-up of the social network account of that university / faculty, and as the number of followers increases, the social network account directs its followers to share, adding value to the effect of the account over time. This effect of the account also adds value to the corporate identity of the account if used properly. In addition to strengthening the corporate identity, social media can be considered as a powerful tool in promoting, reaching more people by taking advantage of technologies, interacting with existing and potential students, and continuing education-training activities successfully and without interruption. It is observed that prominent universities in our country and around the world make serious investments in this field by establishing social media units. In this context, higher religious education institutions are expected to build and revive their corporate identities by actively using the communication tools of the age, and to ensure high level of interaction with human elements. In our study, in which both the state and private universities within the medium of social media continue their academic studies while higher religious education institutions in Turkey, were investigated at what level they are located. When considering the faculties' assets in social media, the accounts given on corporate websites against the possibility of fake accounts were taken into consideration, and if their link or information was not included in the websites, the social media account was deemed to be absent. After the data obtained, higher religious education institutions are mostly in four social media

* Ph.D., Teacher, Ministry of Education, Selçuklu Mahmut Sami Ramazanoğlu AİHL Konya, Turkey, ysayan@gmail.com, Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0002-1653-335X>

channels; It has been determined that they take place on Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. Social media accounts of the Faculties of Theology and Islamic Sciences are given in a table with the number of followers. The top 10 faculties in the total number of followers in social media and higher religious education institutions that stand out in four areas have been identified. Sakarya University Faculty of Theology, which is determined to stand out in terms of the number of followers in social media use, its leadership in Instagram and Twitter, its total number of followers and its active use, Ankara University Faculty of Theology, due to its leadership in terms of the number of followers on Facebook, due to its leadership in terms of the number of followers on YouTube. Social media strategies of Hitit University Faculty of Theology are presented as a case study. The mentioned faculties' access to social media, how they use social media, the possible risks and threats they encounter on social media, their frequency of sharing, the issues they pay attention to while sharing, their experience of using social media since the day they have been on social media, success stories, semi-structured interview forms and accounts it was discussed in depth by interviewing the experts who manage it. It has been tried to understand how they reached the top in social media channels. The results of the research were interpreted in the presence of the literature, the results in the context of the possible social media policies and social media strategies of the Faculty of Theology and Islamic Sciences and the success stories of those who will use social media for the first time, with which social media they should start with, what social media should they start with There are practical and feasible strategies on social media and suggestions for those who are behind on social media to help them climb to the higher levels.

Keywords: Religious Education, Higher Religious Education, Faculty of Islamic Sciences, Theology, Social Media, Social Media Strategy.

