



bitig Edebiyat Fakültesi Dergisi

bitig Journal of Faculty of Letters

(Cilt/Volume: 3, Sayı/Issue: 5, Haziran/June 2023)


Rektörlerin Instagram Kullanım Motivasyonları

Rectors Motivation for Instagram Use

Muhammed Fatih AKSARAYLI

Öğr. Gör.
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi


mfatihaksarayli@gmail.com

 0000-0003-4883-4082

Mehmet Akif BAL

Öğr. Gör.
Süleyman Demirel Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

balakifmehmet@gmail.com

 0000-0002-2368-8640

Araştırma makalesi/Research article

Geliş Tarihi/Received: 25.01.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 01.05.2023

Atıf/Citation

Aksaraylı, Muhammed Fatih ve Mehmet Akif Bal (2023), "Rektörlerin Instagram Kullanım Motivasyonları", *bitig Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3 (5), 1-17.

Aksaraylı, Muhammed Fatih ve Mehmet Akif Bal (2023), "Rectors Motivation for Instagram Use", *bitig Journal of Faculty of Letters*, 3 (5), 1-17.



Bu makale iThenticate, turnitin, intihal.net programlarından biriyle taranmıştır.
This article was checked by iThenticate, turnitin or intihal.net.

Öz Gelişen sosyal medya ağları ile lider konumdaki üst düzey yöneticiler, sanal ortamda kendilerini dış dünyaya ifade etmekte ve insanların kendileriyle ilgili izlenimlerini belirleyebilmektedir. Bu kişiler hedef kitleye yönelik farklı amaçlarla içerik üretebilmektedir. İdarecilerin yönetim fonksiyonlarına ek olarak sosyal medyadaki paylaşımları, kendi sorumluluk alanları içindeki ve dışındaki kişiler, gruplarla ilişkilerini de geliştirir. Üniversite rektörlerinin, üst seviye idareci kimlikleri dikkate alınarak sosyal medya kullanımlarının içeriğini ortaya koymaya yönelik bu araştırma, nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi ile desteklenmiştir. Çalışmanın amacı, rektörlerin Instagram'ın kullanım motivasyonlarını ve içeriklerini, hedef kitleleri çerçevesinde belirlemektir. Ayrıca çalışmada Türkiye'deki vakıf ve devlet üniversitesi rektörlerinin Instagram kullanımlarıyla ilgili kıyaslama ve değerlendirmeler yapılmıştır. Sosyal medyanın etkin kullanımı hususunda bir takım görüş ve öneriler sunulmuştur. Elde edilen bulgular, hem devlet hem vakıf üniversitesi rektörlerinin Instagram kullanım motivasyonlarının bilgi motivasyonu boyutunda yoğunlaştığı yönündedir. Şahsi kimlik motivasyonunun vakıf üniversiteleri rektörlerinin paylaşımlarında, devlet üniversitesi rektörlerinininkine göre çok daha yüksek düzeyde bulunduğu görülmüştür. Sosyal etkileşim motivasyonu boyutu, devlet üniversitesi rektörlerinin paylaşımlarında daha yüksek oranlarda belirmiştir. Eğlence ve vakit geçirme motivasyonu ise gerek devlet gerekse vakıf üniversitesi rektörlerinin paylaşımlarında düşük düzeyde tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Yönetim ve Organizasyon, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Sosyal Medya Kullanımı, Instagram, İletişim Rolü, İçerik Analizi

Abstract With the advance of social media, our age enables administrators to express themselves on social media and check their impressions on people. These people can produce content for different purposeses towards target audiences. Along with the function of facilitating administration, the administrators posts in social media enhances their relationships with the people in and out of their own expert sphere. Considering the role of university rectors as administrators, this research has been supported by the content analysis method, which is one of the qualitative analysis methods, while trying to address the use of social media by the university rectors. This research aims to show the motivations and contents of the Turkish university rectors to use Instagram, by the target audience. Additionally, this research also shows comparative data regarding the state university and private university rectors, and their use of Instagram. Ideas and advice on efficient use of social media have been presented. The findings show that the motivations of both state and foundation university rectors to use Instagram focus on the knowledge dimension. It has been observed that the motivation of personal identity is found at a much higher level in the posts of the rectors of foundation universities compared to the rectors of state universities. The social interaction motivation dimension was determined at higher rates in the posts of state university rectors. The motivation for entertainment and spending time was determined at very low levels in the posts of both state and foundation university rectors.

Keywords: Managemet and Organization, Uses and Gratification Approach, Social Media Usage, Instagram, Role of Communations, Content Analysis

Giriş

İnternetin son zamanlarda katılımcı ve etkileşimli bir yapıya geçmesiyle birlikte sosyal medya hesapları son derece meşhur hale gelmiştir. Bu hesaplar fotoğraf ve video yayınından, düşünce ve fikirlerin ifade edilmesine, karşılıklı iletişim kurmaya, bilgi ve içerik üretip paylaşmaya, rehberlik, gözlem ve yardımlaşmaya olanak sağlayan sanal bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon, radyo, gazete gibi kökleşik medyanın yerini alan internet alt yapılı modern sosyal ağlar ve mecralar, kullanıcılara kendilerine sunulan ile yetinmek zorunda olmadıkları, bizzat üretime geçip büyük bir artı olarak gelir de elde edebileceklerini göstermiştir. İnternet, eski medyanın tüm tekellerini, toplumun katmanlarını, piramitlerini ve kuvvet odaklarını parçalayıp, kullanıcıyı hür kılmaktadır (Gilder 1990: 32). Artık herkes, sadece interneti olan akıllı bir telefonla kendi içeriğini oluşturup insanların ilgisini çekmekte, hatta dünya çapında şöhrete ulaşabilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı; bir rol model ve akademik lider konumdaki Türkiye'deki Üniversite rektörlerinin, Instagram kullanım saiklerini ve içeriklerini, hedef kitleleri çerçevesinde ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinde belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda; çalışma "Rektörler Instagramı hangi motivasyonlarla kullanır?" problemine yönelmiştir. Bu kapsamda, kullanıcı ve izleyicilerin her paylaşımının bir takım motivasyonlar çerçevesinde şekillendiğini ifade eden Kullanım ve Doyum Yaklaşımı bu araştırmaya temel teşkil etmiştir.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Sosyal Medya

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı insanların medya ve sosyal medyayı hangi beşeri ve psikolojik ihtiyaçlarını doyumlamak amacıyla kullandığını ortaya koymaya çalışan bir kuramdır (Özer 2017: 40). Yaklaşım, "İnsanlar hangi içerikleri çekici buluyor ve hangilerine rağbet gösteriyor?" sorularına yönelmiş ve medyayı kendi değerleri, menfaatleri, ilişkilerine göre kullandıklarını belirtmiştir (Ruggiero 2000: 3; Sultan Yüzüncüyıl 2019: 262). Yaklaşım, insanların sosyal medya kullanımında aktif ve seçici davrandığını, ayrıca faal bir katılımcı olarak yer aldığını kabul etmektedir (Muntinga vd. 2011: 17)

Bu yaklaşım "Medya insana ne yapar?" sorusundan ziyade "İnsan medya ile ne yapar?" anlayışını araştırmalarının merkezine almaktadır (Katz, 1959: 2). Yaklaşım çerçevesinde ilk olarak radyo, televizyon ve gazete gibi araçların kullanım nedenleri araştırılmış ve akademik çalışmalarda, kitle iletişim araçlarının işlevleri; gözetleme, ilişki kurma, eğlendirme, kültürel ve sosyal etkileşim şeklinde belirtilmiştir (Katz vd. 1973: 512). Böylelikle iletişim araçlarından beklentileri sosyal ve psikolojik boyutlarla ortaya koymaya çabalayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, izleyiciyi merkeze alarak, onun ihtiyaç ve motivasyonlarını ön plana çıkarır ve merkezini aktif izleyici oluşturur (Mutlu 2004: 190; Özarlan ve Nisan 2011: 27). Onun üretim, paylaşım ve seçim motivasyonları evvelki tecrübelerine dayalı olarak beklediği ödül ve sağladığı tatmin olarak belirtilir. Esasen bu noktada medya ve sosyal ağlar bir kaçış, eğlence ve rahatlama aracı olarak çok cazibelidir (McQuail ve Windahl 2005: 167-170).

Bu yaklaşımın temelinde, izleyicilerin medya ve sosyal medya ile tatmin etmeye çalıştıkları karmaşık bir ihtiyaçlar silsilesine sahip oldukları fikri yatmaktadır. Bununla beraber medya ve sosyal medya doyumun ya da tatminin biricik kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, aileyle vakit geçirmek de birer memnuniyet kaynağıdır (Fiske 2003: 194,200).

Son senelerde özellikle bu yaklaşım çerçevesinde sosyal medya kullanımları üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar ile bilhassa Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya mecralarının kullanım motivasyonları incelenmiştir. Fiske (2003: 197-199) tarafından ortaya konulan doyum/memnuniyet kategorileri çerçevesinde, sosyal medya kullanım motivasyonları bir takım yurtiçi ve yurtdışı akademik çalışmalar dikkate alınarak şu şekilde ana başlıklara ayrılabilir (Bayram 2007; Sheldon 2008; Johnson ve Yang 2009; Balcı vd. 2010; Chen 2011, Koçak 2012; Büyükbaykal ve Temel 2019; Sultan Yüzüncüyıl 2019):

Bilgi Motivasyonu: Bilgi paylaşımı, gündelik hayatta neler olup bittiğini keşfetme, olaylar, haberler veya etkinlikler hakkında bilgi verme, fikir sunma, tavsiye veya görüş bildirme unsurlarını içerir.

Şahsi Kimlik Motivasyonu: Kendini ifade etme, kendini takdim etme ve onaylanma unsurlarını içerir.

Sosyal Etkileşim Motivasyonu: Sosyal etkileşim kurma, özel bir günü veya üzücü bir durumu paylaşma, bir gruba ait olma veya aile ve arkadaşlarla bağlantıları güçlendirme unsurlarını içerir.

Eğlence ve Vakit Geçirme Motivasyonu: Boş zaman doldurma, rahatlatıcı ve eğlenceli bir faaliyette bulunma unsurlarını içerir.

2. Instagram ve Kullanım Motivasyonları

Sosyal medyanın günümüzdeki en popüler uygulamalarından biri olan Instagram on iki senelik bir maziye sahiptir. Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesapları dışında artan bir şöhret yakalayan Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı, gönderilerin altında yer alan fikir veya haberler, içerikleri daha fazla kişiye ulaştırma ve gündem oluşturma maksadıyla kullanılan # işaretli başlık etiketleri (hashtag), güncel haber ve gelişmeler hakkında bilgi edinme isteği, arkadaşlık kurma, sosyal etkileşim vb. kullanımlar ile gündeme gelir.

Instagram İngilizce 'de anlık manasına gelen "instant" ve telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkar. Kurucuları Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 Ekim'de hayata geçirilir. Instagram öncelikle iPhone, iPad gibi cihazlarda kullanılabilirken, 2012'de hem Android hem de Apple uygulama marketlerinden yüklenebilir ve aynı sene Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınır (Türkmenoğlu 2014: 96; Özeltürkay vd. 2017: 178). Instagram incelendiğinde kolay ve kullanıcı dostu bir yapıda olduğu görülür. Takipçi ve takip edilen bölümlerinin olduğu, bir kullanıcının diğer kullanıcıyı takibe başladığında beğeni, yorum gibi özelliklerin ön plana çıktığı, fotoğraf veya video paylaşıldığında yer bildirim yapılabildiği bir yapıya sahiptir (Bayraktar 2017: 72). Ayrıca bu yapı kullanıcılarına özel veya herkese açık olacak şekilde paylaşım yapabilmeleri için mesaj ve medya verileri yükleyebilmelerine imkân tanır. Diğer pek çok sosyal medya hesabı gibi Instagram da insanların kendilerini tanıtmaları ve çevrimiçi sosyal ilişkilerini yönetmeleri için etkileşimli bir ortam sağlar (Aktan 2018: 130). Instagram'ın önemli bir özelliği ise insanları toplayabilen bir iletişim aracı olması ve herkesin bu mecrada az çok bir izleyici kitlesine sahip olabilmesidir.

Sosyal medya kullanıcı sayılarına ilişkin yayınlanan Dijital 2022 raporu verilerinde, Facebook'un 3 milyar, Youtube'un 2,6 milyar, Instagram'ın ise 1,5 milyar kullanıcısı olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri 120 milyon Instagram kullanıcısı ile dünyada birinci sırada yer alırken, Türkiye 38 milyon ile altıncı sıradadır. Raporda Instagram kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında ise %65'inin 18-34 yaş, %16'sının ise 35-44 yaş grubundaki kullanıcılar olduğu göze çarpmaktadır (URL-1).

Instagram üzerine yapılan araştırmalar, Facebook ve Twitter gibi daha önce hayata başlayan sosyal medya mecraları ile kıyaslandığında nispeten az sayıdadır. Son senelerde artan bir ivme göstermesi, üçüncü büyük sosyal medya hesabı olarak karşımıza çıkması ve kullanıcı yaş grubunun daha çok gençlerden oluşması bu araştırmanın dayanak noktasını oluşturmuştur. Bu çalışma ile alanyazındaki diğer bazı araştırmalar incelendiğinde özetle aşağıda bahsedilen somut bulgulara ulaşılabılır.

Instagram'ın günümüz gençleri tarafından önemli bir sosyal medya mecrası olarak tanımlanmasını dayanak gösteren Aktan (2018), üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu "Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi" isimli araştırmasında; Instagram kullanım motivasyonlarını; fotoğraf paylaşımı, gündemdeki konular hakkında bilgi alma ve yorum yapma, arkadaşlarının mesajlarını görme, zaman geçirme, arkadaşlarıyla temas halinde olma şeklinde belirlemiştir. Bu çalışmada katılımcıların Instagram kullanım motivasyonlarının bilgi alma ve paylaşma boyutlarında ortaya çıktığı görülür. Çakmak ve Baş (2017), üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım amaçları üzerine yaptığı "Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı" isimli araştırmasında, Instagram kullanım motivasyonlarını; fotoğraf paylaşımı ve eğlence, uygulamanın şöhreti, gençlerin mecrası olduğu düşüncesi, ilgi duydukları kişileri takip etmelerine olanak sağlaması şeklinde ortaya çıkarmıştır. Sheldon ve Bryant (2016), "Instagram Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age" başlıklı araştırmasında ise; üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonlarını; arkadaşlarıyla etkileşim kurmak, arkadaşlarını takip etmek, başkalarının paylaşımlarını gözden geçirmek, hayatı fotoğraflarla anlatmak şeklinde tespit etmiştir.

Rektörlerden oluşan Instagram kullanıcı faaliyetleri üzerine yapılan bu çalışmada, yukarıda bahsi geçen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında dört ana boyut belirlenmiş ve analiz bu çerçevede tasarlanmıştır. Bu dört kategori, nitel araştırma yöntemi ile gönderi analiz birimleri dikkate alınarak alt kategorilere ayrılmıştır. Alanyazında daha evvel yapılan nicel araştırmalardan yola çıkılarak oluşturulan kategoriler, mevcut verilerin bunların altında sınıflandırılmasıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde, herkese açık rektör Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar, altlarında yer alan içerikler, tarafsız şekilde ve titizlikle incelenmiştir. Rektör paylaşımlarına doğrudan ulaşılmış ve kullanım motivasyonları ekseninde çalışmadaki veriler toplanmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel analiz tekniği kullanılmıştır. Nitel çalışmalara ait veri toplama sürecinde, gözlem ve görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda araştırma konusuna ilişkin yazılı, görüntülü veriler araştırmaya dâhil edilir (Yıldırım ve Şimşek 2018: 153). Bu çalışmada incelenen veriler yazılı ve görüntülü Instagram paylaşımlarıdır. Araştırmanın ana dayanağı nitel yöntem olmasına karşın, hem nitel hem de nicel veriler toplanmıştır. Araştırmada nitel veriler, nicel verilerle de desteklenerek sağlıklı bir yorumlamaya ulaşmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada bahsi geçen yorumlamayı mümkün kılan yöntem içerik analizidir. Bu teknik ile belirli bir konu dâhilinde, birbirinden bağımsız olarak yapılan bütün nitel ve nicel çalışmalar incelenip düzenlenmekte ve o alandaki genel eğilimler belirlenmektedir (Ültay vd. 2021: 190). Böylelikle elde edilen bilgiler incelenerek anlamlı bölümlere ayrılır ve her birinin kavram olarak ne ifade ettiği bulunmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek 2018: 243). İçerik analizi araştırmacı tarafından temaların, olguların belirlenmesini ve tanımlanmasını, elde edilen verilerin bu kategorilere göre gruplandırılmasını içerir (Baş ve Akturan 2008: 119-121). Bu çalışmada seçilen analiz birimi ise Instagram paylaşımlarıdır. Gönderiler yazılı ve görüntülü materyaller, elektronik belgeler, metinler, yorumlar, bağlantılar ve yeniden paylaşımlar gibi çok çeşitli türlerde veri barındırmaktadır ve bunlara içerik analizi uygulanmıştır.

Amaçlı örneklem, belirli bir amaçla veya odaklanılan konuyla ilgili olarak örneklemin önceden düşünülüp belirlenmesi anlamına gelmektedir ve örneklem genelde küçüktür (Punch 2014: 183, 229). Bu çalışmada, en fazla öğrenciye sahip olan üniversite rektörlerinin seçimi, Instagram kullanıcılarının daha çok gençlerden oluşması ve üçüncü büyük sosyal medya alanı olması gerekçesiyle amaçlı bir örneklemdir.

Çalışmanın örnekleme, Ocak-Mart 2020 döneminde, beş devlet üniversitesi rektörünün 231 ve beş vakıf üniversitesi rektörünün 114 Instagram paylaşımı olmak üzere toplamda 345 gönderi olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, öncelikle Yükseköğretim Kurumunun 2019-2020 dönemi resmi verilerine göre en fazla öğrenciye sahip devlet ve vakıf üniversiteleri sıralanmıştır. Bu sıralama yirmi devlet ve yirmi vakıf üniversitesi şeklinde yapılmıştır. Sıralamadaki üniversiteler incelendiğinde, Instagram hesabı olmayan birçok rektör tespit edilmiştir. Rektörlerin çoğunun Instagram hesaplarının olmayışı bu araştırmanın kısıtını oluşturmuştur. Ayrıca son üç aylık paylaşım sayısı 100'ü geçen ve gönderileri çoğunlukla şahsi hayatına yönelik olan bir rektörün hesabı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sıralamada yer alan bir sonraki üniversite rektörüne geçilmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı birçok medya, sosyal medya çeşidinin kullanım motivasyonlarını açıklayabilecek köklü bir alanyazın birikimine sahiptir ve insanların sosyal medya kullanım motivasyonları için uygun bir model sunabilmektedir (Muntinga vd. 2011: 18). Ayrıca, sosyal medyanın kullanıcı katılımına imkân veren yapısı, yaklaşımın temelini oluşturan aktif izleyici kavramı ile tam olarak örtüşmektedir (Koçak 2012: 7). Bu yaklaşım kriterleri dikkate alınarak belirlenen motivasyonlar kapsamında her bir paylaşım incelenmiş, SPSS programına ilgili nicel veriler girilmiştir. Elde edilen bulgular istatistiki hale getirilerek, devlet ve vakıf üniversitesi rektörlerinin paylaşımları kıyaslanmıştır. Sonuç bölümünde ise bulgulara dayalı görüş ve öneriler sunulmuştur.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya dâhil edilen üniversitelerin sıralamaları, rektörlerinin Instagram genel bilgileri ve kullanım içerikleri analiz edildiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo-1, www.yok.gov.tr adresindeki 2019-2020 dönemi öğrenci istatistikleri (doktora, yüksek lisans, lisans ve ön lisans) dikkate alınarak hazırlanmıştır.

SIRA	DEVLET ÜNİVERSİTESİ	TOPLAM ÖĞRENCİ SAYISI	SIRA	VAKIF ÜNİVERSİTESİ	TOPLAM ÖĞRENCİ SAYISI
1	Anadolu Üniversitesi	3.361.273	1	Aydın Üniversitesi	35.999
2	Atatürk Üniversitesi	394.811	2	Beykent Üniversitesi	30.850
3	İstanbul Üniversitesi	305.630	3	Medipol Üniversitesi	30.616
4	Marmara Üniversitesi	77.492	4	Bilgi Üniversitesi	25.264
5	Kocaeli Üniversitesi	71.523	5	Bahçeşehir Üniversitesi	25.142
6	Uludağ Üniversitesi	70.607	6	Yeditepe Üniversitesi	25.065
7	Dokuz Eylül Üniversitesi	70.331	7	Gelişim Üniversitesi	23.739
8	Selçuk Üniversitesi	67.225	8	Okan Üniversitesi	22.586
9	Akdeniz Üniversitesi	65.922	9	Nişantaşı Üniversitesi	20.030
10	Ankara Üniversitesi	63.659	10	Üsküdar Üniversitesi	18.983
11	Ege Üniversitesi	59.162	11	Başkent Üniversitesi	16.728

12	Çukurova Üniversitesi	54.737	12	Kültür Üniversitesi	15.697
13	Pamukkale Üniversitesi	54.556	13	Arel Üniversitesi	13.696
14	Sakarya Üniversitesi	54.517	14	Bilkent Üniversitesi	12.185
15	19 Mayıs Üniversitesi	52.054	15	Maltepe Üniversitesi	12.025
16	Karabük Üniversitesi	52.050	16	Altınbaş Üniversitesi	11.450
17	Hacettepe Üniversitesi	52.007	17	Sabahattin Zaim Üniversitesi	10.453
18	Cumhuriyet Üniversitesi	51.751	18	Yaşar Üniversitesi	10.423
19	Adnan Menderes Üniversitesi	51.109	19	Haliç Üniversitesi	10.816
20	Erciyes Üniversitesi	50.283	20	Atılım Üniversitesi	9.510

Tablo-1. Öğrenci Sayısına Göre Üniversite Sıralaması

Tablo-1'e göre öğrenci sayısı yoğunlukta olan ilk üç devlet üniversitesi Anadolu Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'dir. Tüm öğrenci kategorisi dikkate alındığında bu üç üniversitenin ilk sırada yer almasında Açıköğretim programları en büyük etkidir. Sıralamada yer alan ilk üç Vakıf Üniversitesi ise Aydın, Beykent ve Medipol Üniversiteleridir.

ÜNİVERSİTE TİPİ	REKTÖRÜN INSTAGRAM HESABI VAR	REKTÖRÜN INSTAGRAM HESABI YOK	TOPLAM
Devlet	8	12	20
Vakıf	8	12	20
Toplam	16	24	40

Tablo-2. Rektörlerin Instagram Hesabına Sahip Olma Durumu

Tablo-2'ye göre, en fazla öğrenciye sahip 20 devlet ve 20 vakıf üniversitesi rektörlerinin Instagram hesabına sahip olma durumları tespit edilmiştir. Buna göre araştırılan 20 devlet üniversitesi rektörünün 8'inin Instagram hesabı vardır. Araştırmanın bu aşamasında, öncelikle üniversitelerin internet sayfalarındaki sosyal medya hesabı paylaşımları dikkate alınmıştır. Devlet üniversitelerinin biri hariç hepsinin resmi Instagram hesabı vardır. Bu sayfalardan, rektörlerin hesaplarına ulaşılmış ve doğrulukları bu şekilde teyit edilmiştir. Bazı üniversitelere ait resmi Instagram hesaplarında, rektörlerin sayfaları bulunamadıysa ayrıca isim ile arama gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde teyit edilen rektör hesaplarındaki paylaşımlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın yürütülmesi açısından rektör tanıtım sayfalarındaki sosyal medya bağlantılarına, özellikle de Instagram bağlantısına bakılmıştır. Bununla beraber, üniversitelerin resmi sayfalarındaki tanıtımlarda genellikle rektöre ait e-posta adresinin verildiği dikkat çekmiştir. Bazı rektör tanıtım sayfalarında Facebook, Twitter, LinkedIn gibi adreslerin de yer aldığı görülmüştür. Vakıf Üniversitesi rektörlerinin yine sadece 8'inin Instagram hesabına sahip olduğu, geriye kalan 12'sinin hesabının bulunmadığı aynı süreçler izlenerek tespit edilmiştir. Tıpkı devlet üniversitelerinde olduğu gibi vakıf üniversitesi rektörlerinin de resmi tanıtım sayfalarında rektöre ait e-posta bilgisinin paylaşıldığı görülmüştür. Bununla beraber Facebook, Twitter gibi hesapların da paylaşıldığı göze çarpmıştır. Tablo-2'deki

genel görünümüne bakıldığında 40 rektörün tamamının başka bir sosyal medya hesabı bulunmasına rağmen sadece 16'sının Instagram sayfası vardır.

REKTÖR	DEVLET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLERİ		
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim
D1	Erkek	45	Sosyal ve Beşeri Bilimler/Maliye
D2	Kadın	58	Sosyal ve Beşeri Bilimler/İktisat
D3	Erkek	60	Sağlık Bilimleri/Veterinerlik
D4	Erkek	49	Sosyal ve Beşeri Bilimler/Maliye
D5	Erkek	52	Sosyal ve Beşeri Bilimler/İlahiyat
REKTÖR	VAKIF ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLERİ		
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim
V1	Erkek	58	Sosyal ve Beşeri Bilimler/İşletme
V2	Kadın	48	Eğitim Bilimleri/Bilgisayar
V3	Erkek	52	Sosyal ve Beşeri Bilimler/Hukuk
V4	Erkek	51	Sosyal ve Beşeri Bilimler/İşletme
V5	Erkek	48	Sosyal ve Beşeri Bilimler/Uluslararası İlişkiler

Tablo-3. Araştırmaya Dâhil Edilen Rektörlerin Cinsiyet, Yaş, Eğitim Bilgileri

İçerik analiziyle incelenen nokta, Instagram paylaşımları olduğu için anlamlı sonuçlara ulaşmak adına belli bir sayıda paylaşımı bulunan rektörler araştırmaya dâhil edilmiştir. Öğrenci mevcudunun yüksekliğine göre sıralanan üniversitelerin rektörleri Tablo-3'te Devlet Üniversiteleri için D1, D2, D3, D4, D5 ve Vakıf Üniversiteleri için ise V1, V2, V3, V4, V5 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmaya dâhil edilen rektörlerin cinsiyet, yaş ve eğitim bilgileri belirtilmiştir. Devlette yaş aralığının 45-60, vakıflarda ise 48-58 olduğu görülmüştür. Rektörlerin uzmanlık alanlarının ise gerek devlette gerekse vakıflarda çoğunlukla sosyal bilimler alanında olduğu görülmüştür.

REKTÖR	DEVLET ÜNİVERSİTESİ				
	İlk Instagram Paylaşım Tarihi	Toplam Paylaşım Sayısı	3 Aylık Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
D1	2014	553	39	20.5 bin	1504
D2	2015	2977	91	33.4 bin	13
D3	2017	354	53	3134	27
D4	2019	32	5	1845	1
D5	2019	107	43	4224	388
TOPLAM	-	4023	231	63103	1933
REKTÖR	VAKIF ÜNİVERSİTESİ				

	İlk Instagram Paylaşım Tarihi	Toplam Paylaşım Sayısı	3 Aylık Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
V1	2018	369	32	1938	36
V2	2017	102	6	3153	183
V3	2014	227	6	1221	333
V4	2019	53	17	576	374
V5	2015	544	53	2655	279
TOPLAM	-	1295	114	9543	1205

Tablo-4. Araştırmaya Dâhil Edilen Rektörlerin Instagram Verileri

Tablo-4 incelendiğinde araştırmaya dâhil edilen devlet üniversitesi rektörlerinin aynı dönem için vakıf üniversitesi rektörlerine göre daha fazla paylaşımda buldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı 2020 senesi ilk üç ayının, Elazığ depremi, Suriye'deki şehitler, Korona salgını gibi vakalarla Türkiye kamuoyu oldukça kederli bir gündem yaşamıştır. Bu süreçte devlet üniversitesi rektörleri hesaplarını daha aktif kullanmış toplamda 231 paylaşım yapmıştır. Aynı dönemde vakıf üniversitesi rektörlerinin paylaşımları yarı yarıya olmuştur. Toplam paylaşım sayılarına bakıldığında ise devlet üniversitesi rektörleri açık ara öndedir. Genel tablo görünümü incelendiğinde yine vakıf üniversitesi rektörlerinin Instagram hesaplarındaki nicel azlık göze çarpmaktadır. Bu durum özellikle takipçi sayılarında söz konusudur. Her ne kadar vakıf üniversite öğrencilerinin sayısı, devlettekilerden az olsa da, bu rakamların büyük farkla sosyal medya hesaplarına yansması vakıf üniversiteleri açısından olumsuz değerlendirilebilir. Tabi burada takipçilerin sadece öğrencilerden oluşmadığı ancak büyük bir çoğunluğunun onlardan olabileceği öngörüsünden yola çıkılarak bu yorum yapılabilir. Rektörlerin takip ettikleri hesap sayılarında ise büyük bir fark görülmemiştir. Devlet üniversitesi rektörlerinin hesaplarını daha aktif kullandıkları ve bu etkileşim sonucunda daha fazla takipçiye sahip oldukları sonucuna ulaşılabilir. Yine Instagram ilk üyelikleri konusunda da seneler bazında benzerlikler söz konusu olmuştur.

BİLGİ UNSURLARI	MOTİVASYONU	DEVLET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLERİ					
		FREKANS		TOPLAM	YÜZDE		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
Olaylar Hakkında Paylaşım		65	166	231	%28,1	%71,9	%100
Haberler Hakkında Paylaşım		185	46	231	%80,1	%19,9	%100
Fikir Paylaşımı		45	186	231	%19,5	%80,5	%100
Toplantı, Etkinlikler Hakkında Paylaşım		64	167	231	%27,8	%72,2	%100
Bağlantılar Hakkında Paylaşım		54	177	231	%23,4	%76,6	%100
Tavsiyede Bulunma		55	176	231	%23,8	%76,2	%100
		VAKIF ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLERİ					
		FREKANS		TOPLAM	YÜZDE		TOPLAM

BİLGİ UNSURLARI	MOTİVASYONU			VAR	YOK		VAR	YOK	
	VAR	YOK							
Olaylar Hakkında Paylaşım	18	96	114	%15,8	%84,2	%100			
Haberler Hakkında Paylaşım	90	24	114	%78,5	%21,5	%100			
Fikir Paylaşımı	3	111	114	%2,6	%97,4	%100			
Toplantı, Etkinlikler Hakkında Paylaşım	16	98	114	%14,1	%85,9	%100			
Bağlantılar Hakkında Paylaşım	67	47	114	%58,7	%41,3	%100			
Tavsiyede Bulunma	12	102	114	%10,6	%89,4	%100			

Tablo-5. Rektör Paylaşımlarında Bilgi Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Tablo-5 incelendiğinde, hem devlet hem de vakıf üniversitesi rektörlerinin Instagram paylaşımlarında bilgi unsuru, bunu oluşturan alt kategorilerde farklılaşmıştır. Devlet üniversitesi rektörlerine ait paylaşımların %28,1'i belirli olaylar hakkında bilgi verirken, vakıf üniversitesi rektörlerinde bu oran %15,8 olmuştur. Örneğin Mart 2020 tarihi itibarıyla gerek Türkiye'yi gerekse tüm dünyayı yakından ilgilendiren Korona virüs salgını hakkında paylaşımlar söz konusudur. Benzer şekilde 2020 Ocak ayında Elazığ'da meydana gelen depremle ilgili paylaşımlarda bulunulmuş, hıfzıssıhha veya tabii afet başlıkları çerçevesinde bilgi aktarılmıştır. Devlet üniversitesi rektörlerinin paylaşımlarının %80,1'i, vakıf üniversitesi rektörlerinin ise %78,5'i haber içeriklidir. Bilgi motivasyonu içerisindeki en büyük oran haber paylaşma şeklinde karşımıza çıkmıştır. Örneğin akademik personeli ve öğrencileri ilgilendiren haberler bu çerçevede yayınlanmıştır. Bazı rektörler, üniversitelerinde gerçekleştirilen üst yönetici atamalarını, kurumlara başvurularını, muadiliyet süreçlerini (akreditasyon), akademik görevlendirmelerin yapıldığı toplantıları, ağırladıkları misafirleri haber niteliğinde paylaşmışlardır.

Devlet üniversitesi rektörlerine ait paylaşımların %19,5'i görüş ve fikirlerini içeren bir alt metine sahiptir. Bu durum vakıf üniversitesi rektörlerinde %2,6 oranında görülmüştür. Örneğin devlet üniversitesi rektörleri paylaşımlarında, "etkin, değerli, dikkat çeken, demokratik, kendimizi güçlü yapacak, yeni bir döneme ışık tutacak, derinden üzen, kopmadan atlatacağımız, yürekten kutluyorum, kararlılıkla hedefimize yürüyoruz" gibi sözcük ve cümlelere yer vererek düşüncelerini pek çok konu, olay, durum üzerinden paylaşmışlardır.

Toplantılar ve etkinlikler konusu incelendiğinde, bu hususta devlet üniversitesi rektörlerinin paylaşımları %27,8 oranında iken, vakıf üniversite rektörlerinde %14,1 olmuştur. Genel anlamda hem devlet hem de vakıf üniversitesi rektörlerinin toplantı ve etkinlik paylaşımları, üniversitelerinde gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik gerçekleşmiştir. Akademik kurul toplantıları, konferanslar, sempozyumlar, kongreler, öğrenci topluluklarının buluşmaları, çalışan ve paydaş toplantıları, yaşlılar ve emekliler etkinliği, çevrimiçi toplantılar gibi başlıklar bu kategori altında değerlendirilmiştir. Devlet üniversitesi rektörlerinin bağlantı paylaşımlarına bakıldığında ise %23,4 oranı karşımıza çıkmaktadır. Vakıf üniversite rektörlerinde ise bu oranın %58,7 olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada vakıf üniversitesi rektörlerinin bir başka hesap adresini @ simgesi ile vererek daha çok paylaşımında buldukları görülmüştür. Bu da bir kişinin, kurumun, şirketin, üniversitenin, TV kanalının hesabının paylaşılması şeklinde olmuştur.

Tavsiye niteliğindeki görüşlere ise devlet üniversitesi rektörleri paylaşımlarında %23,8 oranında yer vermişken vakıf üniversitesi rektörleri ise %10,6 düzeyinde yer vermiştir. Tavsiyeler genellikle öğrencilere yönelik olmuştur. Örneğin tüm dünyayı etkisi altında alan Korona virüs salgını ile ilgili #evdekal etiketi ile dışarı çıkmayın tavsiyesi veya imtihanlara yönelik bir motivasyon videosu paylaşarak “sınava bu motivasyonla girmeniz dileğiyle” gibi paylaşımlar yapmıştır. Ayrıca bazı paylaşımlar, öğrencilere rol model olabilecek, toplumda temayüz etmiş kişilerin kısa videoları şeklinde olmuştur.

ŞAHSİ MOTİVASYONU UNSURLARI	KİMLİK	DEVLET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLERİ					
		FREKANS		TOPLAM	YÜZDE		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
Kendini İfade Etme		32	199	231	%13,9	%86,1	%100
Kendine Ait Takdim		2	229	231	%0,09	%99,1	%100
Onaylanma		2	229	231	%0,09	%99,1	%100
ŞAHSİ MOTİVASYONU UNSURLARI	KİMLİK	VAKIF ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLERİ					
		FREKANS		TOPLAM	YÜZDE		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
Kendini İfade Etme		57	57	114	%50	%50	%100
Kendine Ait Takdim		59	55	114	%51,8	%48,2	%100
Onaylanma		0	114	114	0	%100	%100

Tablo-6. Rektör Paylaşımlarında Şahsi Kimlik Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Şahsi kimlik motivasyonu unsurları incelendiğinde, vakıf üniversitesi rektörlerinin paylaşımları devlet üniversitesi rektörlerine göre daha yüksek orandadır. Vakıf üniversitesi rektörleri paylaşımlarında %50 oranında kendini ifade etmeye yönelik bilgiler aktarmış, %51,8 oranında ise şahsını veya hususi hayatını takdim etmiştir. Daha önce de ifade edilen kendi katıldığı TV programları hakkında bilgi verme, danışmanlıklarına ilişkin paylaşımlarda bulunma, aile hayatı ile alakalı fotoğraflar, şahsen ziyaret edilen yerlerin gönderileri bu kategoriler altında değerlendirilmiştir. Daha çok kurum kimlikli paylaşımlarda bulunan devlet üniversitesi rektörlerinde bu oran %13,9 şeklindedir. Ancak belirtilmesi gereken bir husus vardır ki, aile yaşantısına ilişkin eş, evlat, ebeveyn paylaşımları hem vakıf hem de devlet üniversitesi rektörlerinin her ikisinde de görülmüştür. Onaylanma bulgusu ise sadece bir devlet üniversitesi rektörünün iki paylaşımında “Siz de katılıyor musunuz?” şeklinde tespit edilmiştir.

SOSYAL MOTİVASYONU UNSURLARI	ETKİLEŞİM	DEVLET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLERİ					
		FREKANS		TOPLAM	YÜZDE		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
Özel Gün Tebrik Etme		25	206	231	%10,9	%89,1	%100
Üzücü Durum Paylaşımı		24	207	231	%10,4	%89,6	%100
Sosyal Etkileşim Kurma		15	216	231	%6,4	%93,6	%100
Bir Gruba Aidiyet Vurgusu		95	136	231	%41,1	%58,9	%100
Teşekkür		68	163	231	%29,4	%70,6	%100

SOSYAL ETKİLEŞİM MOTİVASYONU UNSURLARI	VAKIF ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLERİ					
	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE		TOPLAM
	VAR	YOK		VAR	YOK	
Özel Gün Tebrik Etme	6	108	114	%5,3	%94,7	%100
Üzücü Durum Paylaşımı	7	107	114	%6,1	%93,9	%100
Sosyal Etkileşim Kurma	1	113	114	%0,9	%99,1	%100
Bir Gruba Aidiyet Vurgusu	66	48	114	%57,9	%42,1	%100
Teşekkür	11	103	114	%9,6	%90,4	%100

Tablo-7. Rektör Paylaşımlarında Sosyal Etkileşim Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Devlet üniversitesi rektörlerinin paylaşımlarının %10,9'u ve vakıf üniversitesi rektörlerinin %5,3'ü, herhangi özel bir güne ilişkin kutlama içermektedir. Kederli bir durum paylaşımı, devlet üniversitesi rektörlerinde %10,4 ve vakıf üniversitesi rektörlerinde ise %6,1'dir. Devlet üniversitesi rektörleri gönderilerinin %6,4'ü sosyal etkileşim kurmaya yönelikken, bu oran vakıf üniversitesi rektörlerinde %0,9'dur. Sosyal etkileşim kurma gayreti, gönderilerin içeriğinde şıklara sahip veya yoruma açık soru sorma, bir bilmece-bulmaca paylaşımı şeklinde gözlemlenmiştir. Bu yöntemin dikkat çekiciliği kendisini yorum, cevap ve arkadaş etiketleme sayısının fazlalığından belli etmektedir. Bir gruba aidiyet vurgusu, gönderilerde yer alan ifadelerde, üniversite isminin veya kısaltmasının özellikle var olup olmadığına ve "üniversitemiz, kurumumuz, üniversitemiz çalışanları ve hocaları, öğrencilerimiz" kelimeleriyle birlikte kullanılıp kullanılmadığına bakılarak değerlendirilmiş ve veri setine işlenmiştir. Buna göre gerek devlet gerekse vakıf üniversitesi rektörlerinin neredeyse yarısı paylaşımlarında bu vurguları yapmışlardır. Devlet üniversitesi rektörlerine ait paylaşımların %41,1'i, vakıf üniversitesi rektörlerinin de %57,9'u bu vurguya sahiptir. Ancak bu durumun vakıf üniversitesi rektörlerinde daha fazla olduğu görülmüştür. Kişilere, kurumlara, gelen ziyaretçilere, şirketlere, topluluklara teşekkür etme veya vefat etmişlere minnet ve rahmet içerikli anmalar teşekkür etme kategorisi altında değerlendirilmiştir. Buna göre devlet üniversitesi rektörleri gönderilerinde %29,4'ünde, vakıf üniversitesi rektörlerinin de %9,6'sında bu bulguya rastlanmıştır. Buna göre devlet üniversitesi rektörlerinin teşekkür ifadelerini daha sık kullanarak etkileşimde buldukları söylenebilir.

EĞLENCE ve VAKİT GEÇİRME MOTİVASYONU UNSURLARI	DEVLET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLERİ					
	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE		TOPLAM
	VAR	YOK		VAR	YOK	
Eğlenceli Video Paylaşımı	9	222	231	%3,9	%96,1	%100
Eğlenceli Fotoğraf Paylaşımı	3	228	231	%1,3	%98,7	%100
Eğlenceli Söz Paylaşımı	0	231	231	0	%100	%100
Özlü Söz Paylaşımı	6	225	231	%2,6	%97,4	%100
	VAKIF ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLERİ					
	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE		TOPLAM

EĞLENCE ve VAKİT GEÇİRME MOTİVASYONU UNSURLARI	VAR	YOK		VAR	YOK	
Eğlenceli Video Paylaşımı	2	112	114	%1,8	%98,2	%100
Eğlenceli Fotoğraf Paylaşımı	9	105	114	%7,9	%92,1	%100
Eğlenceli Söz Paylaşımı	0	114	114	0	%100	%100
Özlü Söz Paylaşımı	0	114	114	0	%100	%100

Tablo-8. Rektör Paylaşımlarında Eğlence ve Oyalanma Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Tablo-8 genel olarak incelendiğinde, paylaşım oranlarının en düşük seviyelerde belirdiği bir alan karşımıza çıkmaktadır. Buna göre eğlence kategorisinde devlet üniversitesi rektörleri gönderilerinin %3,9'unda, vakıf üniversitesi rektörlerinin %1,8'inde eğlenceli video içerik tespit edilmiştir. Eğlenceli bir fotoğraf paylaşımı ise devlet üniversitesi rektörlerinin %1,3'ünde, vakıf üniversitesi rektörlerinin ise %7,9'unda tespit edilmiştir. Vakıf üniversitesi rektörleri, devlet üniversitesi rektörlerine göre daha yüksek oranda paylaşımda bulunmuşlardır. Örneğin, kendilerine ait evcil hayvanın fotoğrafını eğlenceli bir yorum eşliğinde paylaşmışlardır. Ancak bu paylaşımlar çok kısıtlı sayıdadır. Vakıf üniversitesi rektörlerinin paylaşımlarında eğlenceli bir cümle veya özlü söz bulgusuna ulaşılmazken, devlet üniversitesi rektörlerinin paylaşımlarının sadece %2,6'sı özlü söz paylaşımında bulunmuşlardır.

Sonuç

Nitel araştırmada temel amaç sayılar yoluyla hüküm vermek değil konu ile ilgili okuyucuya gerçekçi bir tasvir sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 48). Bu çalışmada sevk ve idare eden, hedef kitlesi üzerinde ciddi etkisi olduğu düşünülen rektörlerin Instagram paylaşım içerikleri araştırılmıştır. En fazla öğrenciye sahip devlet ve vakıf üniversitesi rektörlerinin gönderileri Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine göre incelenmiştir ve nicel verilerle desteklenmiştir.

Analiz birimi olarak seçilen, üniversite rektörlerine ait 345 Instagram paylaşımının incelenmesinden elde edilen kullanım bulguları yüksek oranda "bilgi, şahsi kimlik, sosyal etkileşim" kategorilerinde olmuş, "eğlence ve oyalanma" bulgusu ise çok küçük oranlarda tespit edilmiştir. Buna göre birer Instagram kullanıcısı olan devlet ve vakıf üniversitesi rektörlerinin paylaşımları incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Gündelik hayatta neler olup bittiğini keşfedici, bilgi, tavsiye ve görüş sunma ve edinme unsurlarını içeren Bilgi Motivasyonu boyutu; gerek devlet gerekse vakıf üniversitesi rektörlerinin paylaşımlarında %80'lere varan seviyede ve ilk sırada karşımıza çıkarak bu çalışmanın giriş bölümünde belirtilen "Rektörler Instagramı hangi motivasyonlarla kullanır?" problemine cevap olarak belirlemiştir.
- Kendini ifade, takdim ve onaylanma unsurlarını içeren Şahsi Kimlik Motivasyonu boyutu; yüksek düzeyde vakıf üniversitesi rektörlerinin paylaşımlarının görülmüştür. Bu oran vakıf üniversitesi rektörleri için yüzde elliler seviyesinde iken devlet üniversitesi rektörlerinde bu durum %13,9 düzeyindedir.
- Sosyal etkileşim kurma, özel bir günü veya üzücü bir durumu paylaşma, bir gruba ait olma veya aile ve arkadaşlarla bağlantıları güçlendirme unsurlarını içeren Sosyal Etkileşim Motivasyonu boyutu; devlet üniversitesi rektörleri paylaşımlarında daha yüksek oranlarda tespit edilmiştir. Fakat vakıf üniversitesi rektörlerinin üniversiteye aidiyet noktasındaki paylaşımları %57,9 gibi bir oranla, devlet üniversitesinin %41,1 seviyesinden daha yüksek çıkmıştır.

d) Boş zaman doldurma, rahatlatıcı ve eğlenceli bir faaliyette bulunma unsurlarını içeren Eğlence ve Vakit Geçirme Motivasyonu boyutu, gerek devlet gerekse vakıf üniversitesi rektörlerinin paylaşımlarında tek haneli düşük düzeylerde tespit edilmiştir. Kamu üniversitesi rektörleri paylaşımlarında %3,9 ve %1,3 oranında eğlence içerikli video ve fotoğraf paylaşırken, vakıf üniversitesi rektörlerinde bu durum %1,8 ve %7,9 seviyelerinde gerçekleşmiştir.

Tüm bu veriler dikkate alındığında daha önceki sosyal medya kullanım motivasyonları ile uyumlu olarak Bilgi, Şahsi Kimlik ve Sosyal Etkileşim Motivasyonu bulgularına anlamlı kabul edilebilecek oranlarda ulaşılmıştır. Ancak sosyal medyada en çok kullanıcıların tercih ettiği Eğlence ve Vakit Geçirme Motivasyonu bulgusuna çok düşük düzeyde karşılaşılmıştır. Bu kullanım unsurunun düşüklüğü, kurum kimlikli bir imaj ve hocalık sıfatı söz konusu olduğu için tabii karşılanabilir. Bu noktada rektörlerin Instagram kullanım içerikleri hakkında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- i. Dijital 2022 Raporu verilerine göre Instagram kullanıcılarının %65'inin 18-34 yaş aralığındadır ve Türkiye kullanım yoğunluğu bakımından dünyada altıncı sıradadır. Bu noktada, takipçileri ve hedef kitlesi daha çok gençler ile öğrenciler olan üniversite rektörlerinin bir Instagram hesabı açması, varsa daha yoğun kullanması önerilebilir.
- ii. Instagram kullanımları konusunda yapılan ve hedef kitlenin öğrencilerden oluştuğu araştırmaların somut bulguları dikkate alındığında, kullanım motivasyonları Sosyal Etkileşim ve Eğlence Motivasyonu olarak belirlemektedir. Bu araştırmada, rektörlerin paylaşımlarının ağırlık noktasını ise Bilgi Motivasyonu oluşturmuş, Sosyal Etkileşim ve Eğlence Motivasyonu unsuru gönderilerde düşük oranlarda tespit edilmiştir. Burada bir devlet üniversitesi rektörünün paylaşımları somut bir örnek olması açısından gösterilebilir. Rektör D1, yirmi binden fazla takipçiye sahiptir ve paylaşım hareketliliği çok yoğun olmasa da oldukça aktiftir. Genel olarak bakıldığında, rektörün bilgi paylaşımlarının ötesinde, kendi hayatına dair kesitler, öğrencilere yönelik esprili ve sıcakkanlı dili, öğrencileri yönlendiren paylaşımları dikkat çekmiştir. Bu durum beğeniler, yorumlar, tekrar paylaşımlar ile bütünleştirilerek değerlendirildiğinde, kendisinin Instagram'da ciddi bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla rektörlerin kurum kimlikli imajları ve hocalık şahsiyetleri dışında hedef kitlelerinin öğrenciler olduğu göz önüne alınarak, üst düzey akademik bir idarecinin mevkiine münasip bir şekilde daha aktif, eğlenceli, samimi, babacan/anaç, aile hayatlarının içtenliğine de temas eden paylaşımlarda bulunmaları önerilebilir.
- iii. Instagram kullanımı üzerine yapılan çalışmaların alanyazında az sayıda olduğu görülmüştür. Bu alanda çalışmaların farklı hedef kitleler dikkate alınarak artırılması önerilebilir.

Bu çalışmada elde edilen bulguların genelleme özelliği olmadığı gibi, örneklemin tüm rektörleri temsil kısıtından dolayı sadece incelenen grup açısından yorumlanabilir. Esasen nitel araştırma genellemeyi temel bir amaç olarak görmez, bir olgunun betimlenmesini ve daha iyi anlaşılmasını hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 57). Nitel araştırmalar anlamayı geliştirmek adınıdır, çünkü beşeri bilimlerde incelenen konu hiçbir zaman tam manasıyla açık değildir ve daima yoruma muhtaçtır (Creswell 2017: xiv; Mayring 2011: 27). Bununla beraber, bir Instagram rektör profili ortaya koyabilmek ve bu noktada onların kullanım içerikleri hakkında öneriler sağlayabilmek bu araştırmanın çıktılarından sayılabilir.

Son olarak bu çalışma, rektörlerin Instagram kullanım motivasyonlarına odaklanmaktadır ancak Facebook ve Twitter gibi diğer yaygın sosyal medya mecralarını kullanan rektörlere yönelik yüksek katılımçıya sahip araştırmalar yapılmasının alana daha geniş bir ışık tutacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda elde edilecek sonuçların, akademisyenlerin sosyal medyadaki görünürlüklerinin ve

tutumlarının daha net ve daha bilinçli olmasına yönelik katkı sağlaması bakımından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Aktan, Ercan (2018), Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi, *Online Academic Journal of Information Technology*, Yaz, 9(33), 127-146. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1113664>(e.t. 11.11.2022).
- Balcı, Şükrü, Hüsamettin Akar ve Bünyamin Ayhan (2010), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, 51-80.
- Baş, Türker ve Ulun Akturan (2008), *Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*, Ankara: Seçkin.
- Bayraktar, Süheyla (2017), Yargıcı ve Mudo City Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği, *Uluslararası Turizm ve Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijtebs/issue/34354/379466>(e.t. 11.11.2022).
- Bayram, Fatih, (2007), *Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın-Yayın Anabilim Dalı Yayınlanmamış Dalı Doktora Tezi.
- Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz ve Gülden Temel (2019), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik, *International Journal of Cultural and Social Students*, 5, 434-447. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/904797> (e.t. 11.11.2022).
- Chen, Gina Masullo (2011), Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective On How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect With Others, *Computers in Human Behavior*, 27, 755-762. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Creswell, John W. (2017), *Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri*, Çev. H. Özcan, Ankara: Anı.
- Çakmak, Veysel ve Ümmügül Baş (2017), Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 96-107. DOI: 10.17361/UHIVE.2017.4.15
- Fiske, John (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gilder, George (1990), *Life After Television*, ABD: Whittle Direct Books.
- Johnson, Philip R. ve Sung-Un Yang (2009), Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use, Communication Technology Division of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA (Vol. 54).
- Katz, Eluhu (1959), Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal, *Studies in Public Communication*, 2, 1-6. https://repository.upenn.edu/asc_papers/165 (e.t. 27.04.2023).

- Katz, Elihu, Jay G. Blumler ve Michael Gurevitch (1973), Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/2747854> (e.t. 11.11.2022).
- Klapper, Joseph T. (1963), Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed, *The Public Opinion Quarterly*, 27(4), 515-527. <https://www.jstor.org/stable/2747097> (e.t. 11.11.2022).
- Koçak, Gizem (2012), *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilimdalı.
- Mayring, Philipp (2011), *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*, Çev. A. Gümüş, M. S. Durgun, Ankara: Bilgesu.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl (2005), *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*, Çev. K. Yumru, Ankara: İmge.
- Muntinga, Daniel, G. Moorman, Marjolein ve Smit, Edith G. (2011), Introducing COBRAs Exploring Motivations For Brandrelated Social Media Use, *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Mutlu, Erol, (2004), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Özarıslan, Hüseyin ve Nisan, Fatma (2011), Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 23-43. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7474/98415>(e.t. 11.11.2022).
- Özeltürkay, Eda Yaşa, Sezen Bozyiğit ve Murat Gülmez (2017), Instagramdan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 178-198. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/333426> (e.t. 11.11.2022).
- Özer, Ömer (2017), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz, *Intermedia International E-Journal*, 4(6), 40-58. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/33914/375399> (e.t. 11.11.2022).
- Punch, Keith F. (2014), *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz, Ankara: Siyasal.
- Ruggiero, Thomas E. (2000), Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02 (e.t. 11.11.2022).
- Sheldon, Pavica (2008), The Relationship Between Unwillingness to Communicate and Students Facebook Use, *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>
- Sheldon, Pavica ve Katherine Bryant (2016), Instagram Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215303307> (e.t. 11.11.2022).

- Sultan Yüzüncüyıl, Kübra (2019), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Yeni Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Değerlendirilmesi, N. Sezer ve N. Y. Sert (Eds.), *Medya Okuryazarlığı Üzerine* içinde (s. 261-283), Konya: Eğitim.
- Türkmenoğlu, Harun (2014), Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge*, 2(4), 87-100. <https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf> (e.t. 11.11.2022).
- Ültay, Eser, Hakan Akyurt ve Neslihan Ültay (2021), Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibad/issue/60114/871703> (e.t. 31.12.2022).
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2018), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin.
- URL-1: Digital 2022: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (e.t. 11.11.2022).