

Akademisyenlerin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma

Ersin DİKER, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi, ersindiker@gumushane.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-3973-0639>

Zekiye Tamer GENCER, Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Doç.Dr., zekiye_tamer@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0001-6065-7395>

ÖZ Dijital çağda hızla gelişim gösteren sosyal medya araçları ve yeni iletişim teknolojileri ile birlikte insanlar yeni deneyimler ve alışkanlıklar kazanmaktadır. Görsel açıdan zengin ve farklı bir yapıya sahip olan sosyal medya aracı olarak Instagram da kuruluşundan kısa bir süre sonra popüler olmuş ve fotoğraf -video paylaşım platformu haline gelmiştir. Ayrıca Instagram, kullanıcıların sosyal medyada görünür olma ve beğenilme arzularını da harekete geçirmektedir. Kullanıcılar açısından Instagram, belgeleme, takip etme, yaşadığı anı, zevkleri ve duygularını diğer insanlarla paylaşma, reklam ve satışa yönelik ticari amaçlar, etkileşim ve topluluk oluşturma ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görme gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Bu çalışmada, Instagram kullanan akademisyenlerin bu sosyal medya platformunu kullanma nedenleri, kullanma sıklıkları, amaçları ve paylaşımlarının içeriklerinin nasıl olduğuna dair tespitlerin yapılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen Gümüşhane Üniversitesi ve Cumhuriyet Üniversitesinde çalışan akademisyenler üzerinde yüz yüze anket uygulanmıştır. Verilerin analizi için betimleyici istatistik, ortalama ve çapraz tablo analizleri kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda; akademisyenlerin daha çok kendileri, arkadaşları, aile üyeleri ve diğer insanlarla beraber yer aldıkları fotoğrafları ve ziyaret ettikleri yerlerin fotoğraflarını Instagram'da paylaşmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Akademisyenlerin Instagram'ı akademik ve bilimsel bilgi edinme amaçlı olarak çok az kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında akademisyenlerin Instagram'ı daha çok, fotoğraf ve video paylaşımı, gündemi takip etmek ve boş zaman değerlendirmek amacıyla kullandıkları bu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Bu da ilgili sosyal ağın bilimsel düzeyden ziyade sosyal bir ihtiyacı karşılama görevini yerine getirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Akademisyen, Instagram Kullanımı.

A Study About The Habits Of Using Instagram

By Academicians

ABSTRACT People gain experiences and practices with social media tools and new communication technologies which make progress in digital era. Instagram as a social media tool which has a rich and a different visual structure has become popular shortly after its foundation and it has become a platform of sharing photos-videos. Besides, Instagram activates the users' desires about visibility on social media and being liked. Instagram serves a lot of purposes as documentation, following, sharing the moment, tastes and feelings with other people, commercial purposes, creating interaction and society and seeing the sharings of other users. It is aimed in this study that the determinations about the reasons, frequencies, purposes of using this social media platform by academicians and the contents of sharings are made. Within this context, a face to face questionnaire was conducted with the academicians who work in Gümüşhane University and Cumhuriyet University by using the objective sample method. Descriptive statistics, mean and cross-tabulation analyzes were used analyze the data. In consequence of the questionnaire conducted, the academicians prefer sharing their photos, the

photos in which they are with their friends, family members and the other people and the photos of the places and locations visited on Instagram. It has been found that academicians rarely use Instagram for academic and scientific information. On the other hand, according to research results academicians use Instagram to share photos and videos, follow up the agenda and spend their leisure time. These results reveal that the related social network fulfills social needs rather than scientific needs.

Keywords: Social Media, Instagram, Academician, Using Instagram.

Giriş

Yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak bireylerin hayatına giren sosyal medya ağlarının neden olduğu sosyal ve kültürel değişim yadsınamaz bir toplumsal gerçek olarak önümüze çıkmaktadır. Bu değişimi sağlayan sosyal ağlar (örn. Facebook), mikro bloglama (örn. Twitter), fotoğraf paylaşımı (örn. Instagram) ve video paylaşımı (örneğin YouTube) gibi çevrimiçi sosyal medya araçlarını içeren Web 2.0 teknolojilerinin (Thoumrunroje, 2014: 8) gelişimi nerdeyse 2000'li yılların başına dayanmaktadır. Bireylerin iletişim kurma pratiklerini yeniden şekillendiren teknoloji artık kaçınılmazdır. Çünkü bireylerin birbirleriyle iletişim sürecinde kullandıkları mesaj alış verişi sistemleri sosyal ağlar üzerinden gönderi, fotoğraf ve video paylaşımı şekline dönüşmüştür.

Günümüzde sosyal ağlarda insanlar sosyal gruplar oluşturarak etkileşimde bulunmaktadırlar. Bu sosyal grup etkileşimleri yüz yüze kurulan iletişim sürecinden farklı olarak daha kalıcı etkilere sahiptir. Yalnızca bireylerin değil kurum ve kuruluşların da iletişim kurma biçimlerinde sıkça kullandıkları sosyal ağ hesapları dikkati çekmektedir. Bu bağlamda, sosyal ağlar, modern toplumda bireysel ve örgütsel düzeyde önemli rol oynamaktadır (Ting vd, 2015: 16) tezi desteklenmektedir.

Web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, insan hayatında önemli bir kullanım motivasyonuna sahip olan akıllı telefon, tablet ve kişisel bilgisayar gibi teknik araçlar da değişimlerin gözlenmesinde gereklilik arz eden gelişmeler arasındadır. Çünkü akıllı telefonlar, tabletler, internet tabanlı sosyal medya araçları ve web siteleri gibi teknolojilerin kullanımı birçok yetişkinin yaşamında önemli bir yer tutmaktadır (Miller vd, 2015: 458). Yalnızca bireysel kullanım düzeyinde değil, insanların diğer insanlarla sosyal etkileşime girmeleri düzeyinde de etkili olan bu araçlar sayesinde iletişim kurma biçimleri yeniden şekillenmektedir. Bilindiği gibi, teknoloji insanların dünyayı görme biçimlerini değiştirdiği gibi birbirleriyle etkileşimlerini de sağlamaktadır. Bu araçlar analiz edilirken, son yıllarda kullanılan çeşitli teknoloji yenilikleri arasında akıllı telefon, en önemli ve etkileyici araçlardan biri olarak görülmektedir (Araújo vd, 2014: 20). Bu dijital teknolojiler, iletişim için gelişen yeni sosyal platformların her yerde daha kolay ve zahmetsiz bir şekilde ulaşılmasını sağlarken, insanlar daha önce hiç olmadığı kadar sosyal ağlarla birbirine bağlılardır. Sosyal medya (genellikle sosyal paylaşım siteleri veya sosyal araçlar olarak anılır), kullanıcıların kendileri için kurdukları ağlarla (yani arkadaşlar, takipçileri vb.) içerik oluşturup bunları paylaşmalarını sağlayan web siteleri ve uygulamalar olarak geniş anlamda tanımlanabilmektedir (Pittman ve Reich, 2016: 155). Çeşitli sayıda ve kullanım farklılığında olan sosyal ağların her biri farklı ve spesifik bir amaca hizmet etmektedir. Bu yüzden Marshall (2010)' ın belirttiği gibi, sosyal medyanın, bir bireyin kendilerinin kamusal

sunumunu yapabileceği bir platform görevi görme kabiliyetine sahip olduğunu bilinmektedir. Son yıllarda fotoğraf paylaşımı için sık kullanılan araç haline gelen Instagram, bireylerin kendilerini ifade ediş biçimleri açısından da farklılık göstermektedir.

İlk olarak Ekim 2010'da başlatılan Instagram uygulaması, görüntü işleme araçları, fotoğrafların konum açıklaması ve anlık paylaşım gibi benzer özelliklere sahip olan diğer mevcut sosyal medya ortamlarına kıyasla daha farklı bir kullanım alanı önermiştir. Önerilen yeni kullanım alanına ait bu unsurların tek bir mobil uygulama ve sunumda olması - yani uygulamanın kullanıcıların bilgi oluşturmaya, paylaşmaya ve organize etmesine nasıl izin verdiği - , Instagram'ın yaygın şekilde benimsenmesi için makul açıklamalar ve mevcut kültürel eğilimlerle nasıl birleşeceği konusundaki uyumlu çalışmalar bu durumun önüne geçerek, uygulamanın yaygın bir kullanıma erişmesine imkan sağlamıştır. Instagram için Lim vd. (2015: 119) tarafından yapılan tanım; kullanıcı içeriği, paylaşımı merkezi bir tema olarak konumlandırılan ve çeşitli sosyal medya ağlarına da yönlendirmek için bulunan "Paylaş" düğmesinin isteğe bağlı olarak kullanıcı tarafından aktif edildiği bir mobil uygulamadır şeklindedir. Instagram sayesinde teknoloji odaklı kültür, özellikle genç akıllı telefon kullanıcıları arasında epeyce yaygınlaşmıştır. Kullanıcıların çok aktif olmakla beraber her gün milyonlarca fotoğraf gönderdiği ve bunların yaklaşık üçte biri günde birçok kez paylaşıldığı (Guidry vd, 2015: 345) bu popüler uygulama, kullanıcıların bir fotoğrafı hızla çekip süzgeç ve efekt ekleyerek dönüştürmelerine ve çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşmalarına da olanak tanımaktadır. Her gün milyonlarca fotoğraf yükleyen Instagram kullanıcıları, diğer sosyal medya ve fotoğraf meraklılarıyla paylaşmada bulunmak ve etkileşimde bulunmak için yönlendirilmektedir. Sosyal medyayla ilgili deneyimlerini paylaşmaya ilgi duyan akademisyenlerin de, bu ücretsiz uygulamayı yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Artan fotoğraf ve video paylaşımı ile dikkat çeken sosyal medya aracı olan Instagram akademisyenler de dahil olmak üzere geniş bir kitle ve uygulayıcılar tarafından yoğun bir ilgi görmektedir. Bireylerin temel bir anlayışla kullandığı Instagram bu çalışmada, akademisyenlerin kullanmaya yönelik alışkanlıkların yapısal boyutlarını ortaya çıkarmak ve akademisyenlerin Instagram kullanımındaki temel tutum ve davranışlarını keşfetmek amacıyla taşımaktadır. Öte yandan yükseköğretim düzeyinde akademik bilgi ve veri üretimi noktasında ilgili sosyal ağın kullanım alanının tespit edilmesi çalışmanın diğer amaçları arasındadır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal ağların kullanılmaya başlanması 2000'li yılların başına dayanmaktadır ve en yeni kullanıma sahip olan sosyal ağların biri de Instagram' dır. Instagram 2010 yılında kullanıma sunulmuştur. Kullanıcılar kimi takip edeceklerini burada da seçmekte, estetik olarak filtrelenmiş fotoğrafları veya videoları yayınlatabilmektedirler (Pittman, 2015: 72). Ayrıca, Instagram kullanıcıların mobil ortamda, anlık durumlarını görsel olarak çekici hale getirerek anında paylaşımına da olanak veren ve daha sonra ağda bulunan başkalarının da bunları görüntülemesini sağlayan bir mobil uygulamadır. Özellikle akıllı telefon uygulaması vasıtası ile paylaşımına olanak tanınması açısından diğer sosyal ağlardan önemli derecede farklılaşmaktadır. Bu farklılık Instagram'ın, bir paylaşım dizayn etmek için fotoğraf paylaşımına ve farklı fotoğraf filtreleri uygulamaya izin veren popüler sosyal ağ uygulaması

olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı fotoğraf filtreleri uygulayarak, kullanıcılar kitleye ifade etmek istedikleri bir stil oluşturabilmektedirler. Bunun dışında Instagram' a yüklenen her fotoğraf, genellikle bir "post" olarak adlandırılarak bir başlık içermekte ve bir veya daha fazla "hashtag" denilen etiketle etiketlenebilmektedir. "Hashtag" kavram olarak, Instagram' da arama yapmanın temel yolu olarak kullanılmakta ve ilgili hashtag üzerinden tüm kullanıcıların benzer etiketli fotoğraf ve paylaşımlarına erişmek için özel bir hızlı arama yapılabilmektedir (Moreno vd, 2016: 79). Bu etiketleme biçimi hem kullanıcıların kendi gönderilerini kategorize etmesine hem de daha önce farklı kullanıcılar tarafından paylaşılmış benzer kategorilere daha kolay erişme imkanı sağlamaktadır. Instagram' ın önemli işlevlerinden biri olan "Hashtag", kullanıcıların fotoğraf açıklaması sunmasına ve kullanıcıları benzer ilgi ile ilişkilendirmesine olanak tanımakta (Zhang vd. 2016: 5) olduğundan geçmiş paylaşımların da önemini artırmaktadır.

Geçmiş paylaşımların önemli hale gelmesi yalnızca bireysel kullanım değil aynı zamanda kurumsal kullanım için de Instagram' ın daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu yüzden de Instagram, bir marka bilinirliği aracı olarak da kullanılmaktadır. Miles (2014: 11) çalışmasında bunun nedenlerini üç başlıkta değerlendirmiştir. Birincisi, internetten ziyade cep telefonlarında başlatılan tek büyük sosyal ağ uygulaması olmasıdır. İkincisi, " sosyal medya aracı" olarak adlandırılan Instagram, Facebook ve Twitter gibi konuşmanın yoğun olmadığı bir platformdur. Son olarak da, Instagram' da yayınlanan içeriğin diğer sosyal paylaşım sitelerine göre daha uzun bir raf ömrü olduğu düşünülmektedir. Instagram, bir şirketin ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak için bir araç ve satın alım eylem çağrısı olarak da kullanılmaktadır. Instagram, bir şirketin marka değerini yükseltecek olumlu algı yaratarak, tüketicilerle buluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden Instagram kullanımı görsel açıdan zengin platformlara gösterilen yoğun ilgiden kaynaklı diğer ağlara göre %13 (2015 Fortune 500) oranında daha fazladır. Buna paralel olarak Barnes ve arkadaşlarının (2015) yaptığı çalışmada, dünyaca ünlü Walmart, General Motors, General Electric ve Ford Motor gibi markaların aktif bir hesabı bulunduğu söylenmektedir. Buradan yola çıkarak, fiziksel ve dijital alanları bağlayarak Instagram, çevrimiçi varlığı ve kimliğini geliştirmekte ve yalnızca kişisel nedenlerle değil aynı zamanda ticari amaçlar için daha etkili etkileşime izin (Ting vd,2015: 18) vererek hem bireysel hem de ticari yaygınlığa ulaşmaktadır.

Instagram, kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların eşzamanlı ve eşzamanlı fotoğraf/kısa video paylaşabildikleri görsel ağırlıklı bir sosyal ağıdır (Öztürk vd, 2016: 360). Ekim 2010'da piyasaya sürülmesinden bu yana, kullanıcıların günde ortalama 55 milyon resim yüklediği ve bugüne kadar 16 milyardan fazla resim paylaştığı 200 milyondan fazla aktif kullanıcı (Instagram statistics) rakamına erişmiştir. Instagram' da, işletmelerin günlük anları paylaşması için yeni bir yol olan Instagram Öyküleri' ni tanıtarak; video paylaşımı patlamış, yeni bir marka kimliği oluşturmaya çalışan şirketler ve topluluklar 600 milyondan fazla gönderi ile dünyaya açılmıştır. Aynı zamanda, Instagram gelişen bir iş alanı için de katkı sağlamaktadır. Şu anda, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Endonezya, Rusya ve Birleşik Krallık'ta bulunan birçok işletme profili platform üzerinde aktiftir. (Instagram statistics,2017).

Webrazzi Summit 2016 (<https://www.xtrlarge.com>) istatistiklerine göre, Türkiye'de 2016 itibarı ile 22 milyon aktif kullanıcı bulunmakta; bu rakamın 2010'da 1 milyon kullanıcı olduğu da bilinmektedir. Her kullanıcı haftanın her günü yaklaşık 13 kez Instagram' a

bağlanıp, güncellemelere bakarken, platformda hangi alanlara ilgi gösterdiği sorulmuş ve ilk sırayı “evde dinlenirken” seçeneği almıştır. Bunun dışında kullanıcılar Instagram’ ın sırasıyla “seyahat ederken”, “uyumadan önce yatakta”, “arkadaşlarla buluştuğunda” ve “kafe/bar/restorandayken” alanları ile ilgilenmektedir. Ayrıca, Türk Instagram kullanıcılarının yüzde 47’si kadın, yüzde 53’ü erkek olarak belirlenmiştir. Kadın kullanıcıların yüzde 41’i 18-24 yaş aralığında, erkek kullanıcıların ise yüzde 42’si aynı yaş aralığında bireylerden oluşmaktadır.

Selfie paylaşımların dikkat çekici şekilde yoğun paylaşıldığı araç olan Instagram’ da diğer içerik türlerine göre fazla yorum üretilmektedir. İster insan yüzlerini içeren selfie paylaşımlar olsun ister farklı formattaki diğer fotoğraflar olsun, bu tür paylaşımlar önemli online iletişim aracı haline gelmiştir. Çünkü popüler bir sosyal ağ olarak hizmet eden uygulamanın kullanıcılarının %90’ından fazlası yayınladıkları başka bir ağ ile de (Lim vd, 2015: 115) paylaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, fotoğrafların sosyal medyada ve çevrimiçi dünyada yaygın olmasına rağmen, insanların fotoğraf içeriğiyle nasıl etkileşim kurdukları hakkında çok az şey bilinse de önemi yadsınamaz şekilde büyüktür. Fotoğraf içeriğinin etkileşimi nasıl temsil ettiğini anlamak, hem bilim hem de tasarım üzerinde etkili olabilmekte ve insanlar tarafından fotoğraf üretimi ve dağıtımını etkilemektedir. Bu yoğun fotoğraf üretimi aynı zamanda Instagram’ da, kullanıcıların gönderileri paylaşmadan önce resim veya videolarına farklı filtreler uygulamasına olanak (Erkan, 2015: 1437) tanınmasında da kaynaklanmaktadır.

Instagram, dünyada en hızlı büyüyen sosyal ağ sitesi (Sheldon ve Bryant ,2016: 89) olduğundan çevrimiçi sosyo-teknik sistemler, insan davranışını ve sosyal etkileşimleri araştırmak için gerçek dünyanın büyük ölçekte delilleri olarak incelenmektedir. Bu bağlamda, online medya paylaşım platformu olan Instagram’ da popülerliği yüz milyona ulaşan kullanıcıların yaptığı aktiviteler incelenmeye değerdir. Çünkü, Instagram sosyal yapı, sosyal etiketleme ve medya paylaşımı gibi özelliklerin genel bir karışımından oluşmaktadır. Kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşim ağı, takipçiler / takipçi ilişkileri ve kullanıcıların iletişimi, mesajlar / yorumlar gibi çeşitli dinamikleri içermektedir. Kullanıcılar, fotoğraf ve resim gibi medyaları yükleyebilir, etiketleyebilir ve platform üzerindeki her bir bilgiyi "beğenebilir" ve yorum yapabilirler.

Kullanıcı kimliklerini kamuya açık hale getiren sosyal ağlar genellikle metin paylaşımı üzerine odaklı iken Instagram daha az yazı daha çok görsel gerektirmektedir. Geurin ve Burch’ ın (2016:136) belirttiği gibi Instagram, fotoğrafları paylaşmak üzere tasarlanmış ve sık sorulan sorular 'da "bir dizi resim aracılığıyla arkadaşlarınızı hayatınızı paylaşmanın eğlenceli ve ilginç bir yolu" olarak yorumlanan bir mobil cihaz uygulamasıdır ve kullanıcılar önce bir çevrimiçi hesabı kaydettikten sonra fotoğraf yükleyip, filtreleyerek paylaşabilmektedirler. Son dönemde internet teknolojilerinin kullanım yaygınlığını destekleyen mobil cihazlar eskiye nazaran daha yüksek güçteki kameralarla donatılmaktadır. Profesyonel çekim imkanı sağlayan bu yüksek işlevli kameralarla Salomon’ un (2013: 408) ifadesine dayanarak, akıllı telefonların hızlı bir şekilde benimsenmesiyle, Instagram, mobil deneyim sağlamak ve sosyal ağların hızla büyümesini desteklemektedir demek doğru bir tespit olacaktır. İşte bu sebeple de fotoğraf ve video paylaşımını kolaylaştıran Instagram diğer sosyal ağlardan farklı bir yere konumlanmıştır. Instagram 'da fotoğraflar ne kadar iyi ise, o kadar başarılı paylaşımlar mümkündür, çünkü Instagram' da

fotoğrafların kalitesi, metin içeriği daha fazla olan sosyal ağlardan daha önemlidir (Salomon, 2013: 410). Başka bir tanıtımda ise Manikonda ve Kambhampati, Instagram'ın kullanıcıların fotoğraflarını çekerek ve filtre kullanıp bunları değiştirerek durumlarını anında paylaşabilecekleri oldukça yeni bir iletişim biçimi (2014: 1411) olduğu dikkati çekmektedir. Mobil fotoğraf paylaşımı uygulamalarında son zamanlarda yükseliş gösteren Instagram, tam olarak şu hizmetleri vermektedir: fotoğrafları çekip paylaşmak, görünümünü değiştirmek ve bunları arkadaş, aile ve yabancılarla çeşitli sosyal ağlarda paylaşmak. Sadece Ekim 2010'da piyasaya sürülmesine rağmen, iki yıl içinde 15 milyon kullanıcı tüm dünyada 400 milyondan fazla resim çekmiştir (Hochman ve Schwartz, 2012: 6). Kullanıcıların fotoğraf / video çekmesini ve ardından diğer platformlarla birlikte cep telefonu uygulaması üzerinden de paylaşılmasına olanak sağlayan (Sheldon ve Bryant, 2016: 89) Instagram, akademisyenlerin kullanımı açısından da gündelik hayatın paylaşımlarını içeren önemli bir sosyal medya aracı olarak görülebilir.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Akademisyenlerin Instagram kullanmasındaki temel amaçlar nelerdir?
2. Akademisyenler Instagram'ı ne sıklıkla kullanmaktadırlar?
3. Akademisyenlerin Instagram kullanma amaçları cinsiyetlere göre farklılaşmakta mıdır?
4. Akademisyenler sıklıkla ne tür fotoğraflar paylaşmaktadırlar?
5. Akademisyenlerin paylaştıkları fotoğraf kategorileri cinsiyetlere göre nasıl dağılım göstermektedir?
6. Akademisyenlerin Instagram'da öğrencilere yönelik davranışları cinsiyetlere göre nasıl dağılım göstermektedir?
7. Akademisyenlerin Instagram'a yönelik tutumları nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın ana amacı, fotoğraf ve video odaklı görsel paylaşım uygulaması Instagram'ı kullanan akademisyenlerin bu sosyal platformu kullanma alışkanlıklarının nasıl olduğunun belirlenmesidir. Diğer yandan; akademisyenlerin Instagram'ı kullanma nedenleri, sıklıkları, amaçları, paylaşım içeriklerinin nelerden oluştuğu, Instagram'da öğrencilere yönelik davranışlarının ve Instagram'a yönelik tutumlarının nasıl olduğunun incelenmesi de araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde öncelikle anket sorularının açık ve anlaşılır olup olmadığının belirlenmesi için 30 akademisyenin katılımı ile bir pilot test yapılmıştır. Pilot testteki amaç soruların anlaşılabilirliğini belirlemek, anlaşılmayan ve açık olmayan soruların anket formundan çıkarılmasını veya yer değiştirilmesini sağlamaktır. Ön test sonrası gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Bu araştırmanın türü de zamanı ele alışı bakımından kesitsel bir araştırmadır.

Çalışmada kullanılan anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini (Cinsiyet, Unvan, Görev Yaptığı Üniversite-Fakülte, Yaş, Instagram kullanım süreleri) tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır İkinci bölüm Instagram kullanımındaki amaçlarla ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde Hu vd.'nin (2014) "What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types" isimli makalesinden derlenen, Instagram'da sıklıkla paylaşılan fotoğraf kategorilerini içeren seçenekler bulunmaktadır. Dördüncü bölüm; Temel ve Önürmen'in (2017) "Gelenekselin

Dönüşümünde İletişim Akademisyenleri ve Sosyal Medya” çalışmasından derlenerek uyarlanmış olan akademisyenlerin Instagram’da öğrencilere yönelik davranışını içermektedir. Beşinci bölümde ise ; Pittman’ın (2015) “Creating, Consuming, and Connecting: Examining the Relationship Between Social Media Engagement and Loneliness” isimli çalışmasından alınan ve 5’li likert ve 8 ifadeden oluşan (1- Kesinlikle Katılmıyorum; 2- Katılmıyorum; 3-Kararsızım; 4-Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) Instagram’a yönelik tutum ifadelerinin yer aldığı ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı (,749) olarak bulunmuştur. Buna göre araştırmanın oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Akgül ve Çevik, 2005: 436).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Gümüşhane Üniversitesi ve Cumhuriyet Üniversitesi akademisyenlerinden oluşmaktadır. Ancak araştırmada Instagram kullanan tüm akademisyenlere ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Bu bağlamda hazırlanan anket formu 16-28 Ekim 2017 tarihleri arasında Gümüşhane ve Cumhuriyet Üniversitesi’nde çalışan 180 akademisyen üzerinde uygulanmıştır. 16 anket formu eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu nedenle yapılan analizler 164 anket formu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya genelinde ve Instagram mecrası özelinde ilgili alan yazında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların gençlerin sosyal medya kullanımı konusunda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışma ise akademisyenlerin Instagram kullanımına yönelik bir araştırmayı içerdiği için önem arz etmektedir.

Araştırmanın analizleri SPSS 23.0 programında yapılmıştır. Çalışmada betimleyici istatistik, ortalama ve çapraz tablo analizleri kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada önce katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 1.’de araştırmaya katılan akademisyenlerin cinsiyet, yaş unvan, üniversite ve fakülte durumlarına ilişkin veriler gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Genel Bilgileri

| | | Sayı | Yüzde (%) |
|---------------|--------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Kadın | 82 | 50 |
| | Erkek | 82 | 50 |
| Toplam | | 164 | 100 |
| Yaş | 25 yaş altı | 6 | 3,7 |
| | 26-31 | 54 | 32,9 |
| | 32-37 | 65 | 39,6 |
| | 38-43 | 22 | 13,4 |
| | 44-49 | 11 | 6,7 |
| | 50-55 | 3 | 1,8 |
| | 56 ve üstü | 3 | 1,8 |
| Toplam | | 164 | 100 |
| Unvan | Profesör Dr. | 8 | 4,9 |

| | | | |
|---------------|--------------------------------------|------------|------------|
| | Doçent Dr. | 16 | 9,8 |
| | Dr. Öğr. Üyesi | 52 | 31,7 |
| | Öğr.Gör. Dr. | 7 | 4,3 |
| | Öğr. Gör. | 24 | 14,6 |
| | Arş.Gör. Dr. | 15 | 9,1 |
| | Arş.Gör | 42 | 25,6 |
| Toplam | | 164 | 100 |
| Üniversite | Gümüşhane Üniversitesi | 78 | 47,6 |
| | Cumhuriyet Üniversitesi | 86 | 52,4 |
| Toplam | | 164 | 100 |
| Fakülte | İletişim Fakültesi | 22 | 13,4 |
| | İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 23 | 14,0 |
| | Edebiyat Fakültesi | 52 | 31,7 |
| | Mühendislik Fakültesi | 40 | 24,4 |
| | Sağlık Bilimleri Fakültesi | 15 | 9,1 |
| | Turizm Fakültesi | 7 | 4,3 |
| | İlahiyat Fakültesi | 5 | 3,0 |
| Toplam | | 164 | 100 |

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan 164 katılımcının %52,4'ü Cumhuriyet Üniversitesi'nde ve %47,6'sının ise Gümüşhane Üniversitesi'nde görev yapmaktadır. Bu akademisyenlerin %50'si kadın ve %50'si erkektir. Yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların %39,6'sı 32-37 yaş, %32,9'u 26-31 yaş aralığında iken %13,4'ü 38-43 yaş aralığındadır. Buna göre araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bölümü 26-43 yaş arasındadır. Katılımcıların unvanlarına bakıldığında, %31,7'sinin Dr. Öğretim Üyesi, %25,6'sının araştırma görevlisi (Arş.Gör.) ve %14,6'sının ise öğretim görevlisi (Öğr.Gör.) olduğu görülmektedir. Profesör doktor (%4,9) ve doçent doktor (%9,8) unvanına sahip katılımcıların oranı oldukça düşüktür. Araştırmaya katılan akademisyenlerin %31,7'si Edebiyat Fakültesi, %24,4'ü Mühendislik Fakültesi, %14'ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %13,4'ü İletişim Fakültesi, %9,1'i Sağlık Bilimleri Fakültesi, %4,3'ü Turizm Fakültesi ve %3'ü ise İlahiyat Fakültesinde görev yapmaktadırlar.

Araştırmaya katılanların, Instagram kullanım durumlarına ilişkin genel bilgiler Tablo 2.'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Instagram Kullanım Durumları

| | | Sayı | Yüzde (%) |
|---|------------------|------------|------------|
| Ne Zamandan Beri Instagram Hesabına Sahipsiniz? | 1 Yıldan Az | 35 | 21,3 |
| | 1-2 Yıl | 48 | 29,3 |
| | 3-4 Yıl | 58 | 35,4 |
| | 5 Yıl ve Üzeri | 23 | 14,0 |
| Toplam | | 164 | 100 |
| Ne Sıklıkla Instagram'a Giriyorsunuz? | Günde 1 Kez | 22 | 13,4 |
| | Günde Birkaç Kez | 106 | 64,6 |
| | Haftada Bir Kez | 11 | 6,7 |

| | | | |
|---|--|------------|------------|
| | Haftada Birkaç Kez | 18 | 11,0 |
| | Ayda Bir Kez | 6 | 3,7 |
| | Ayda Birkaç Kez | 1 | ,6 |
| Toplam | | 164 | 100 |
| Instagram Kullanımındaki Amaçlar (En fazla 3 Seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir) | Fotoğraf ve video paylaşımı | 104 | 23,1 |
| | Hikaye paylaşımı | 32 | 7,1 |
| | Öğrencilerle İletişim kurmak | 18 | 4,0 |
| | Arkadaşlarla iletişim kurmak | 57 | 12,7 |
| | Diğer akademisyenlerle iletişim kurmak | 20 | 4,4 |
| | Bilimsel duyuruları takip etmek | 34 | 7,6 |
| | Bilgi edinmek | 49 | 10,9 |
| | Gündemi takip etmek | 61 | 13,6 |
| | Boş zaman değerlendirmek | 59 | 13,1 |
| | Alışveriş yapmak | 10 | 2,2 |
| | Diğer | 6 | 1,3 |
| Toplam | | 450 | 100 |
| Instagram'da Sıklıkla Paylaşılan Fotoğraf Kategorileri (En fazla 3 seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir) | Diğer insanlarla birlikte yer alan pozlar(Arkadaşlar ,aile üyeleri, vb.) | 118 | 26,0 |
| | Selfie (Özçekim) pozları | 81 | 17,9 |
| | Yiyecek ve İçecekler | 13 | 2,9 |
| | Eşyalar(Araç, mobilya, elektronik eşyalar, vb.) | 18 | 4,0 |
| | Yazılı fotoğraflar (İçine yazılı gömülü fotoğraflar) | 36 | 7,9 |
| | Hayvan Fotoğrafları | 16 | 3,5 |
| | Hem açık hem kapalı alandaki spor, konser, festival vb. aktiviteler | 45 | 9,9 |
| | Moda fotoğraflar (ayakkabı, kostüm, makyaj, kişisel eşyalar vb) | 7 | 1,5 |
| | Ziyaret edilen yerler-mekanlar | 119 | 26,3 |
| Toplam | | 453 | 100 |

Tablo 2. değerlendirildiğinde araştırmaya katılan akademisyenlerin %35,4'ü 3-4 yıl, %29,3'ü 1-2 yıl, %21,3'ü 1 yıldan az ve %14'ü ise 5 yıldan fazla Instagram kullanıcıları olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %64,6'sı günde birkaç kez, %13,4'ü günde bir kez Instagram hesabına giriş yapıyorken, %11'i haftada birkaç kez ve %6,7'si ise haftada bir kez Instagram hesabına giriş yapmaktadır. Bu sonuçlara göre, akademisyenlerin Instagram

hesaplarına sıklıkla giriş yaptıkları söylenebilir. “Instagram kullanımındaki temel amacınızı nedir” sorusuna katılımcıların en fazla 3 seçenek işaretleyerek yanıt vermeleri istenmiştir. Buna göre Instagram kullanımındaki en temel 3 amacı; fotoğraf ve video paylaşımı (%23,1), gündemi takip etmek (%13,6) ve boş zaman değerlendirmek (%13,1) olduğu bu araştırmada tespit edilmiştir. Bunların yanında diğer bilimsel duyuruları takip etmek (%4,6) akademisyenlerle iletişim kurmak (%4,4), öğrencilerle iletişim kurmak (%4,0) ve alışveriş yapmak (%2,2) Instagram kullanımındaki temel amaçlar arasında çok düşük oranda kalmıştır. Katılımcıların Instagram’da paylaşılan fotoğraf kategorileri incelendiğinde (katılımcılardan en fazla 3 seçenek işaretlemeleri istenmiştir) ziyaret edilen yerler-mekanlar (%26,3), diğer insanlarla birlikte yer alan pozlar (%26) ve Selfie (Özçekim) pozlarını (%17,9) sıklıkla paylaştıkları görülmektedir. Hayvan fotoğrafları (%3,5), yiyecek ve içecekler (%2,9) ve moda fotoğrafları (%1,5) en düşük oranda paylaşılan fotoğraf kategorileridir. Akademisyenler daha çok kendileri, arkadaşları, aile üyeleri ve diğer insanlarla beraber yer aldıkları fotoğrafları ve ziyaret ettikleri yerlerin fotoğraflarını Instagram’da paylaşmayı tercih etmektedirler.

Tablo 3. Akademisyenlerin Cinsiyetlerine Göre Instagram Kullanma Amaçlarının Dağılımı

| Instagram Kullanım Amaçları | Cinsiyet | |
|--|----------|-------|
| | Kadın | Erkek |
| Fotoğraf ve Video Paylaşımı | F | 48 |
| | % | 68,3 |
| Hikaye Paylaşımı | F | 11 |
| | % | 25,6 |
| Öğrencilerle İletişim Kurmak | F | 10 |
| | % | 12,2 |
| Arkadaşlarla İletişim Kurmak | F | 28 |
| | % | 34,1 |
| Diğer Akademisyenlerle İletişim Kurmak | F | 10 |
| | % | 12,2 |
| Bilimsel Duyuruları Takip Etmek | F | 21 |
| | % | 25,6 |
| Bilgi Edinmek | F | 28 |
| | % | 34,1 |
| Gündemi Takip Etmek | F | 29 |
| | % | 35,4 |
| Boş Zaman Değerlendirmek | F | 30 |
| | % | 36,6 |

| | | | |
|------------------|---|-------|-------|
| Alışveriş Yapmak | | Kadın | Erkek |
| | F | 8 | 2 |
| | % | 9,8 | 2,4 |
| Diğer | | Kadın | Erkek |
| | F | 2 | 4 |
| | % | 2,4 | 4,9 |

Tablo 3.'te, kadın ve erkek akademisyenlerin Instagram kullanımındaki temel amaçları arasında nasıl bir fark olduğu gösterilmektedir. Araştırmaya katılanlardan en fazla 3 seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kadın akademisyenlerin Instagram kullanımındaki amaçlara bakıldığında, Fotoğraf ve video paylaşımı (%68,3), gündemi takip etmek (%39,0) ve boş zaman değerlendirmek (%35,4) ve arkadaşlarla iletişim kurmak (%35,4) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan erkek akademisyenlerin ise Instagram kullanımındaki amaçları; fotoğraf ve video paylaşımı (%58,5), boş zaman değerlendirmek (%36,6), gündemi takip etmek (%35,4) ve arkadaşlarla iletişim kurmak (%34,1) tir. Böylece kadın ve erkek akademisyenlerin Instagram kullanımındaki temel amaçları benzerdir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin cinsiyetlerine göre Instagram'da paylaştıkları fotoğraf kategorilerinin nasıl olduğu Tablo 4.'te gösterilmektedir. Instagram kullanımındaki temel amaç analizinde olduğu gibi araştırmaya katılanlardan en fazla 3 seçenek işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet ve Paylaşılan Fotoğraf Kategorisi Analizi

| Paylaşılan Fotoğraf Kategorisi | Cinsiyet | |
|---|----------|-------|
| | Kadın | Erkek |
| Diğer İnsanlarla Birlikte Yer Alan Pozlar | F | 69 |
| | % | 84,1 |
| Selfie (Özçekim) Pozları | F | 45 |
| | % | 54,9 |
| Yiyecek ve İçecekler | F | 5 |
| | % | 6,1 |
| Eşyalar | F | 5 |
| | % | 6,1 |
| Yazılı Fotoğraflar | F | 17 |
| | % | 20,7 |
| Hayvan Fotoğrafları | F | 4 |
| | % | 4,9 |
| Açık veya Kapalı Alandaki Aktiviteler | F | 20 |
| | % | 20,4 |

| | | |
|--------------------------------|-----------------|------------|
| Moda Fotoğrafları | Kadın | Erkek |
| | F 6 7,3 | 1 1,2 |
| Ziyaret Edilen Yerler-Mekanlar | Kadın | Erkek |
| | F 58 70,7 | 61 74,4 |

Tablo 4.'e göre kadın akademisyenler Instagram'da sıklıkla diğer insanlarla birlikte yer alan pozlar (%84,1), ziyaret edilen yerler-mekanlar (%70,7) ve %54,9 oranında Selfie (Özçekim) pozlarını paylaşmaktadırlar. Erkek akademisyenler ise sıklıkla ziyaret edilen yerler-mekanlar (%74,4), diğer insanlarla birlikte yer alan pozlar (%59,8) ve Selfie-Özçekim pozlarını (%43,9) Instagram'da paylaşmaktadırlar. Bu bulgulara göre, kadın ve erkek akademisyenlerin Instagram'da sıklıkla paylaştıkları fotoğraf kategorileri aynıdır. Ancak oranlara göre bir sıralama yapılmak istendiğinde kadın akademisyenler daha çok diğer insanlarla birlikte yer alan pozları paylaşıyorken, erkek akademisyenler ziyaret edilen yerler-mekanlar fotoğraflarını paylaşmaktadırlar.

Tablo 5. Cinsiyet ve Öğrencilere Yönelik Davranış Analizi

| | Cinsiyet | Evet | Hayır |
|---|------------------|-------------|-------|
| Instagram'da mutlaka mesajlarını cevaplandırırım. | Kadın | | |
| | F 52 63,4% | 30 36,6 | |
| | Erkek | | |
| | F 47 57,3% | 35 42,7 | |
| Instagram hesabımı takip etmelerine izin veririm. | Kadın | | |
| | F 57 69,5% | 25 30,5% | |
| | Erkek | | |
| | F 61 74,4% | 21 25,6% | |
| Öğrencilerimin Instagram hesaplarını takip ederim. | Kadın | | |
| | F 40 48,8% | 42 51,2% | |
| | Erkek | | |
| | F 44 53,7% | 38 46,3% | |
| Öğrencilere yönelik özel bir Instagram hesabı oluşturdum. | Kadın | | |
| | F 10 12,2% | 72 87,8% | |
| | Erkek | | |
| | F 3 3,7% | 79 96,3% | |
| Instagram profilim öğrenci yorumlarına açıktır. | Kadın | | |
| | F 54 65,9% | 28 34,1% | |
| | Erkek | | |

| | | | |
|---|-----------------|-------------|--------------|
| | F % | 61 74,4% | 21 25,6% |
| Öğrencilerim ile birlikte yer alan fotoğraflarımı paylaşıyorum. | Kadın F % | 46 56,1% | 36 43,9% |
| | Erkek F % | 38 46,3% | 44 53,75% |

Araştırmaya katılan akademisyenlerin cinsiyetlerine göre Instagram’da öğrencilere yönelik davranışlarının nasıl olduğu Tablo 5.’te gösterilmektedir. “Instagram’da mutlaka mesajlarını cevaplandırırım” ifadesine kadınlar %63,4, erkekler ise %57,3 oranında evet cevabını vermişlerdir. Kadınların %69,5’i öğrencilerin Instagram hesaplarına takip etmelerine izin veriyorken, erkeklerin %74,4’ü izin vermektedir. “Öğrencilerimin Instagram hesaplarını takip ederim” ifadesine kadınların %48,8’i olumlu yanıt vermişken, erkeklerin %51,2’si olumlu yanıt vermişlerdir. Tabloya göre, kadınların %12,2’si öğrencilere yönelik özel bir Instagram hesabına sahip iken, erkeklerde bu oran %3,7’dir. Akademisyenlerin birçoğu Instagram profilini öğrenci yorumlarına açmaktadırlar. Bu oran kadınlarda %65,9 iken, erkeklerde %74,4’tür. Araştırmaya katılan erkek akademisyenlerin %46,3’ü öğrencileri ile birlikte yer alan fotoğrafları Instagram’da paylaşıyorken, kadın akademisyenlerde bu oran %56,1’dir.

Tablo 6. Akademisyenlerin Instagram’a Yönelik Tutum Ortalamaları

| İfadeler | N | Minimum | Maximum | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----|---------|---------|----------|----------------|
| Instagram günlük aktivitelerimin bir parçası haline geldi. | 164 | 1,00 | 5,00 | 3,0671 | 1,3 |
| Instagram eğlenceli bir sosyal mecraadır. | 164 | 1,00 | 5,00 | 3,6646 | ,9 |
| Instagram insanlarla iletişim kurmanın iyi bir yoludur. | 164 | 1,00 | 5,00 | 3,4329 | ,9 |
| Instagram “gerçeklik” algısını değiştirmiştir. | 164 | 1,00 | 5,00 | 3,3720 | 1,06 |
| Instagram zaman geçirmek için iyi bir sosyal mecraadır. | 164 | 1,00 | 5,00 | 3,4329 | 1,06 |
| Instagram’da fotoğraf, video ve hikaye paylaşmak kim olduğum hakkında bilgi vermek için iyi bir sosyal mecraadır. | 164 | 1,00 | 5,00 | 2,9207 | 1,2 |
| Instagram anları yakalamak ve paylaşmak için iyi bir sosyal mecraadır. | 164 | 1,00 | 5,00 | 3,6646 | ,9 |

| | | | | | |
|---|-----|------|------|--------|-----|
| Instagram öğrencilerle iletişimin gelişmesi açısından katkı sağlar. | 164 | 1,00 | 5,00 | 2,8293 | 1,2 |
|---|-----|------|------|--------|-----|

Araştırmada akademisyenlerin Instagram'a yönelik tutumlarında merkezi eğilimlerin belirlenmesi amacıyla bir derecelendirme yapılmıştır. Derecelendirmedeki indeks oluşturulurken Güllüpınar ve Fidan'ın (2017) "Türkiye'nin Pkk Terör Örgütüne Yönelik Operasyonları Nedeniyle Geçici Zorunlu Göç Eden Vatandaşların Aldığı Kamu Hizmetlerinin Devlet İtibarına Etkisi: Mardin Örneği" isimli çalışmalarında oluşturdukları indeks kullanılmıştır. Buna göre 4/5= ,80 puan aralığında 1,00'dan başlayarak derecelendirme yapılmıştır. 1,00 – 1,80 arası "kesinlikle katılmıyorum", 1,81 – 2,60 arası "katılmıyorum", 2,61 – 3, 40 arası "kararsızım", 3,41-4,20 arası "katılıyorum" ve 4,21-5,00 arası "kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Tablo 6.'da yer alan ifadelerde 1,00-1,80, 1,81-2,60 ve 4,21-5,00 indeksinde bir sonuç görülmemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılanlar "kararsızım" ve "katılıyorum" seçeneklerini tercih etmişlerdir. 2,61-3,40 arasında gerçekleşen "Instagram öğrencilerle iletişimin gelişmesi açısından katkı sağlar", Instagram'da fotoğraf, video ve hikaye paylaşmak kim olduğum hakkında bilgi vermek için iyi bir sosyal mecra, "Instagram günlük aktivitelerimin bir parçası haline geldi" ve "Instagram "gerçeklik" algısını değiştirmiştir" ifadelerinde araştırmaya katılanların cevabı "kararsızım" olmuştur. 3,41-4,20 arasında gerçekleşen ifadeler ise, "Instagram insanlarla iletişim kurmanın iyi bir yoludur", Instagram zaman geçirmek için iyi bir sosyal mecra, Instagram eğlenceli bir sosyal mecra ve "Instagram anları yakalamak ve paylaşmak için iyi bir sosyal mecra" ifadeleridir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan akademisyenler Instagram'ı eğlenceli, zaman geçirilen, anı yakalayan ve paylaşan, diğer insanlarla iletişim kurmada etkili olan bir sosyal mecra olarak değerlendirmektedirler.

Sonuç

Literatürde akademisyenlerin Instagram kullanım motivasyonları ve pratiklerini içeren araştırmalardan ziyade ağırlıklı olarak akademisyenlerin genellikle sosyal medya veya Facebook kullanımı ile ilgili Türkçe ve yabancı çalışmaların; (Özdemir, 2007; Akçay, 2011, Doğan, 2013; Veletsianos 2013; Biçer, 2014a; Biçer 2014b; Akım, 2015; Çetinkaya, 2014; Gürkaynak vd., 2016; Akgün, 2016; Temel ve Önürmen, 2017; Tal ve Pieterse, 2017; Duffy ve Pooley; 2017;) yer aldığı görülmektedir. Instagram hesabına sahip olan akademisyenlerin bu sosyal medya platformunu kullanma alışkanlıklarının araştırıldığı bu çalışmada; kullanma nedenleri, kullanım sıklıkları, amaçları, paylaşımlarının içeriklerinin nelerden oluştuğu, Instagram'da öğrencilere yönelik davranışlarının ve Instagram'a yönelik tutumlarının nasıl olduğuna dair tespitlerin yapılması amaçlanmıştır. Böylece bu çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülebilir.

Çalışma sonuçları göstermektedir ki, akademisyenler görsel paylaşım araçlarından biri olan Instagram'ı sıklıkla kullanmaktadırlar. Kadın ve erkek akademisyenlerin Instagram kullanım amaçları da benzerlik göstermektedir. Akademisyenler Instagram'ı daha çok, fotoğraf ve video paylaşımı, gündemi takip etmek ve boş zaman değerlendirmek amacıyla tercih etmektedirler. Araştırmaya katılan akademisyenlerin Instagram'ı akademik ve bilimsel bilgi

edinme amaçlı olarak çok az kullandıkları görülmektedir. Bu da ilgili sosyal ağın bilimsel düzeyden ziyade sosyal bir ihtiyacı karşılama görevini yerine getirdiğini ortaya koymaktadır. Instagram'da sıklıkla paylaşılan fotoğraf kategorileri sonuçları değerlendirildiğinde; akademisyenler arkadaşları, aile üyeleri ve diğer insanlarla beraber yer aldıkları fotoğraflarla birlikte ziyaret ettikleri yerlerin ve mekanların fotoğraflarını Instagram'da paylaşmayı tercih etmektedirler. Bunun yanında akademisyenlerin; hayvan fotoğrafları, yiyecek ve içecek fotoğrafları ve moda fotoğraflarını Instagram'da çok fazla paylaşmayı tercih etmedikleri ifade edilebilir.

Instagram, akademisyenler tarafından iletişim kurmada etkili olan, eğlenceli, boş zaman değerlendirilen ve "an"ların diğer insanlarla paylaşmada tercih edildiği bir sosyal medya aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar, McCune'ın (2011: 59) insanların Instagram'da paylaşım yapmalarına yönelik ifade ettiği bazı motivasyonlar ile benzerlik göstermektedir. McCune de, kullanıcıların yaşadığı anı, zevkleri ve duygularını diğer kullanıcılar ile paylaşma, kullanıcılar ile etkileşim ve iletişim kurma, diğer kullanıcıların paylaşımlarını görme ve "an"ı kaydetme motivasyonları ile Instagram kullandıklarını belirtmektedir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin yarısından fazlası Instagram'da öğrencilerin mesajlarını yanıtlamaktadırlar. Genellikle öğrencilerin Instagram hesaplarını takip etmelerine akademisyenler izin veriyorken bu durum erkek akademisyenlerde daha olumlu bir tutum olarak görülmektedir. Bunun yanında akademisyenler kendilerini takip eden öğrencilerinin Instagram hesaplarını da takip etme yönünde olumlu görüş bildirmişlerdir. Akademisyenler, öğrencilere yönelik özel Instagram hesabı oluşturma davranışına genellikle olumsuz yaklaşmaktadırlar. Cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde kadın akademisyenlerin öğrencilere yönelik özel Instagram hesabı oluşturma konusunda erkek akademisyenlere göre biraz daha olumlu bir yaklaşım sergiledikleri söylenebilir. Akademisyenlerin birçoğunun Instagram profilinde öğrenci yorumlarına izin verdikleri bu araştırmada tespit edilmiştir. Ayrıca, öğrencilerle birlikte yer alan fotoğrafları paylaşma konusunda erkek akademisyenlerin kadın akademisyenlere göre olumsuz bir davranış içerisinde oldukları da bu araştırma sonucunda ifade edilebilir.

Bu araştırmanın sadece iki devlet üniversitesinde (Gümüşhane ve Cumhuriyet Üniversitesi) yapılmış olması araştırmanın temel sınırlılığdır. Yöntem bölümünde de belirtildiği üzere Instagram kullanan tüm akademisyenlere ulaşmak zaman ve maliyet kısıtını da beraberinde getirmektedir. Bu araştırma sınırlılıkları doğrultusunda ortaya konulan bulgular ve sonuçların Türkiye'deki akademisyenleri kapsayan bir şekilde genellenmesi doğru bir yaklaşım olmayabilir. Ancak bu araştırmanın, diğer araştırmacılar tarafından bu alanda yapılacak çalışmalara kaynak niteliği taşıması ve ışık tutması açısından önem arz ettiği söylenebilir. Ayrıca bu alanda yapılacak benzer çalışmalarda örneklem grubu farklılaştırılır veya genişletilebilir. Instagram mecrası dışında diğer sosyal medya araçları da araştırmalara dahil edilebilir.

Kaynakça

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, Sayı 33, 137-161.
- Akgün, F. (2016). Öğretmenlerin Ve Öğretim Elemanlarının Sosyal Ağların Eğitimsel Açından Kullanımına İlişkin Görüşleri, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran, Cilt:18, Sayı: 1, 75-100.
- Akım, F. (2015). Academicians' Use Of Social Media Tools For Education: An Assessment On Communication Faculties In Turkey And In Baltic Countries, *E-journal of Intermedia*, Fall – December 2(2), 330-339.
- Araújo, C. S., Corrêa, L. P. D., da Silva, A. P. C., Prates, R. O., Meira, W. (2014). It is not just a picture: revealing some user practices in instagram. In *Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American*, IEEE, 19-23.
- Barnes, N. G., Lescault, A. M., Holmes, G. (2015). The 2015 Fortune 500 and social media: Instagram gains, blogs lose. UMass, Dartmouth.
- Biçer, S. (2014)a. Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı 40, 59-80.
- Biçer, S. (2014)b. Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:7 Sayı:16, Nisan, 65-100.
- Çetinkaya, E. (2014). Sosyal Bilimler Alanındaki Akademisyenlerin Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Kullanım Pratikleri: Bitmemiş bir Alan Çalışmasından *Notlar. Mülkiye Dergisi*, 38(2), 9-33.
- Doğan, B. Ö. (2013). Social Sharing Sites And Participation: A Study On Academics In Istanbul, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2013/I, 44, 67-84.
- Duffy, B.E. and Pooley, J.D. (2017). Facebook for Academics'': The Convergence of Self-Branding and Social Media Logic on Academia.edu, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117696523>, 1-11.
- Erkan, I. (2015). Electronic Word Of Mouth On Instagram: Customers' Engagements With Brands İn Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Geurin-Eagleman, A. N., Burch, L. M. (2016). Communicating Via Photographs: A Gendered Analysis Of Olympic Athletes' Visual Self-Presentation On Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
- Guidry, J. D., Messner, M., Jin, Y. and Medina-Messner, V. (2015). From# mcdonaldsfail to# dominossucks: An Analysis of Instagram Images About The 10 Largest Fast Food Companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 344-359.
- Gürkaynak Ş., Doğan, S. Z., Barutçu, S., Haşiloğlu, S.B. (2016). Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıklarına Göre Değişim Süreci: Akademisyenler Ve Öğrenciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Pamukkale İşletme Bilişim Yönetimi Dergisi*, Cilt:3 Sayı:2, 1-10.
- Hochman, N., Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. In Proceedings Of The Workshop On Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the sixth international AAAI conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12) 6-9.

- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types. in Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014 The AAAI Press., 595-598.
- Lim, B. H., Lu, D., Chen, T., Kan, M. Y. (2015). # mytweet via Instagram: Exploring User Behaviour Across Multiple Social Networks. In *Advances in Social Networks Analysis And Mining (ASONAM)*, 2015 IEEE/ACM International Conference on IEEE, 113-120.
- Manikonda, L., Hu, Y., Kambhampati, S. (2014). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure And User-Generated Content On Instagram. arXiv preprint arXiv:1410.8099.
- Marshall, P. D. (2010). The Promotion And Presentation Of The Self: Celebrity As A Marker Of Presentational Media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.
- McCune, Zachary (2011). Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study Of The "Instagram" Iphone App, M. Phil in Modern Society & Global Transformation.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power*. New York: McGraw Hill.
- Miller, B. J., Stewart, A., Schrimsher, J., Peeples, D., Buckley, P. F. (2015). How Connected Are People With Schizophrenia? Cell Phone, Computer, Email, And Social Media Use. *Psychiatry Research*, 225(3), 458-463.
- Moreno, M. A., Ton, A., Selkie, E., Evans, Y. (2016). Secret Society 123: Understanding The Language Of Self-Harm On Instagram. *Journal of Adolescent Health*, 58(1), 78-84.
- Özdemir, A. A. (2007). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, E., Şener, G., Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12). 355-386.
- Pittman, M., Reich, B. (2016). Social Media And Loneliness: Why An Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter Words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Pittman, M. (2015). Creating, Consuming, And Connecting: Examining The Relationship Between Social Media Engagement And Loneliness. *The Journal of Social Media in Society*, 4(1), 66-98.
- Salomon, D. (2013). Moving on From Facebook Using Instagram To Connect With Undergraduates And Engage in Teaching And Learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Tal, H., M., Pieterse, E., (2017). Why Do Academics Use Academic Social Networking Sites, *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. Volume 18, Number 1, 1-22.
- Temel, F., Önürmen, O (2017). Gelenekselin Dönüşümünde İletişim Akademisyenleri ve Sosyal Medya, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, 292-313.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence Of Social Media Intensity And EWOM On Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Ting, H., Wong, W. P. M., de Run, E. C., Lau, S. Y. C. (2015). Beliefs About The Use Of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal Of Business And Innovation*, 2(2), 15-31.

Veletsianos, G. (2013). Open Practices And Identity: Evidence From Researchers And Educators' Social Media Participation. *British Journal of Educational Technology*, 44(4), 639-651.

Zhang, Y., Fakhri Baghirova, H. J. M. (2016). Gender And Instagram Hashtags: A Study Of# Malaysianfood. In *Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*. RESEARCH NOTES.

Instagram. Instagram statistics, <http://instagram.com/press/>, 2017.

<https://www.xtrlarge.com/2016/10/21/instagram-turkiye-istatistik>.