



Kırgızistan'da Üniversitelerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir Araştırma¹

A Study on Instagram Usage of Universities in Kyrgyzstan

Acar ŞARŞENKADIROVA¹

Azamat MAKSÜDÜNOV^{2*}

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, ajarsharshenkadyrova@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6268-3343

² Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, azamat.maksudunov@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0002-5010-513X

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 13.03.2023

Makale Kabul/Accepted: 09.05.2023

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1264693

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kurum ve kuruluşlar tarafından benimsenmesi hızla sürerken, durumun ülkelere göre, sektörler göre farklılık göstermesi de bilinen bir gerçektir. Bu çalışmada Kırgızistan'da faaliyet göstermekte olan özel ve devlet üniversitelerinin Instagram kullanım durumları değerlendirilmektedir. Çalışmada öncelikle Instagram'ı aktif olarak kullanmakta olan üniversiteler belirlenmiş ve onların paylaşımları içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi takipçi sayısı, paylaşımların formatı, dile göre dağılımı, takipçilerin tepkisi gibi kriterlere göre yapılmış ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Kırgızistan'da üniversitelerin %43,3'ünün Instagram'a kayıtlı oldukları ve çok az bir kısmının aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları Kırgızistan'daki üniversitelerin sosyal medya pazarlaması konusundaki genel durumunu görmeleri ve daha etkili olabilmeleri için gerekli olan ipuçlarını sağlaması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: SosyalMedya, Instagram, Üniversite, Kırgızistan.

Jel Kodları: M3, I23.

Abstract

While the adoption of information and communication technologies by institutions and organizations continues rapidly, it is a well-known fact that the situation varies according to countries and industries. This study aims to evaluate Instagram usage of private and state universities in Kyrgyzstan. In this framework, first of all, universities that are actively using Instagram were determined and their posts were subjected to content analysis. Content analysis is conducted according to criterias such as the number of followers, distribution of my posts by format, language, and the reaction of the followers. According to the results, it has been determined that 43.3% of universities in Kyrgyzstan are registered to Instagram and very few of them are actively using it. The results of the study are important in terms of understanding the general state of universities' social media marketing activities in Kyrgyzstan and providing the necessary clues for them to be more effective.

Keywords: Social Media, Instagram, University, Kyrgyzstan.

Jel Codes: M3, I23.

¹ Bu makale, 4-6 Kasım 2022 tarihleri arasında Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy'nin evsahipliğinde Polonya'da düzenlenen IV. Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresinde sözlü olarak sunulmuş ve özeti yayımlanmıştır.

1. GİRİŞ

Bilgi çağının bir gereği olarak üniversiteler yoğun bir rekabet ortamı ile karşı karşıya kalmaktadır. Global ölçekte üniversitelerin bilgi üretimi ve öğrencilere aktarılması temel fonksiyonlarının yanısıra önemli bir diğer misyonunun girişimcilik olduğu ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan önemli kurumlar olduğu vurgulanmaktadır (Etzkowitz ve Zhou 2008;Galvão vd., 2020; Audretsch ve Belitski 2021). Üniversiteler bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri sadece takip eden ve kurumsal yapılarına adapte eden kurumlar olmayıp, aynı zamanda teknoloji alanındaki gelişmelere doğrudan katkı sağlayan kurumlar haline gelmiştir. Üniversitelerin başka türlü rekabet ortamında ayakta kalmaları mümkün gözükmemektedir (Audretsch ve Belitski, 2021). Girişimci üniversitelerin pazar odaklı oldukları ve pazarlama anlayışına göre faaliyet göstermeleri gerektiği dile getirilmektedir (Baaken vd., 2016).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkilemiş, geleneksel iletişim araçları yerini dijital araçlara bırakmaktadır. Bu değişime ayak uydurma ve öncülük etme konusunda üniversitelerin başarıları ülkelere göre farklılık göstermektedir (Belanger vd., 2014; Stuart vd., 2017; Irfan vd., 2018; Mayansari ve Salim, 2021). Literatürde üniversitelerin sosyal medya kullanım durumlarını genel olarak ele alan çalışmalardan bazıları Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ağlarından birine odaklanırken (Assimakopoulos vd., 2017; Yolcu, 2013; Stuart vd., 2017), çoğu araştırmalarda birden çok sosyal medya ağlarının kullanımına odaklanıldığı (Ann Voss ve Kumar, 2013; Belanger vd.,2014; Motta ve Barbosa, 2018) görülmektedir.

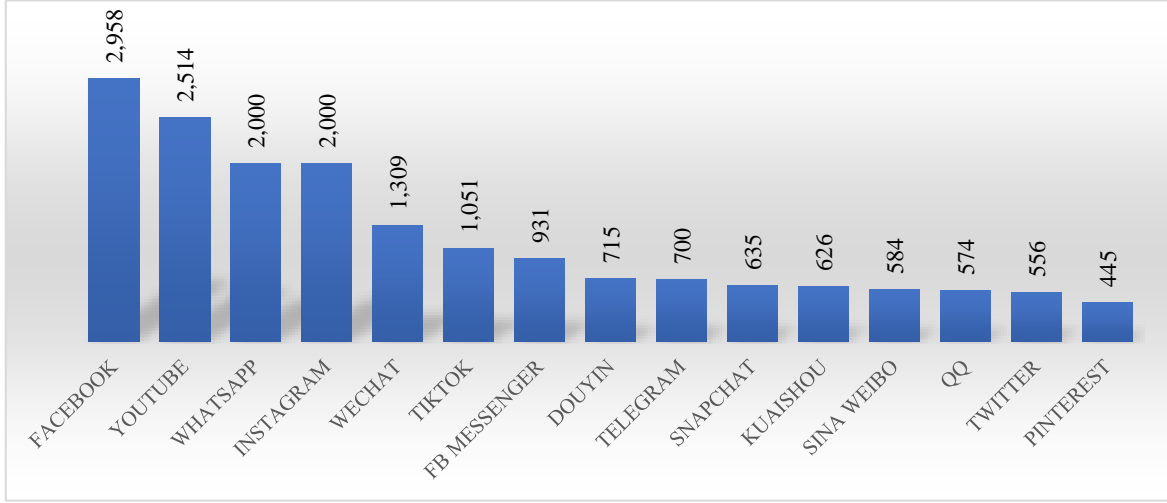
Kırgızistan'da üniversitelerin web siteleri ile ilgili çalışmalar (Жолдошов, 2012; Ismailova ve Kimsanova, 2017) olmakla birlikte, doğrudan sosyal medya kullanımı inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Kırgızistan'da bağımsızlığını kazandığı dönemde (1991) sadece 12 yükseköğretim kurumu varken, günümüzde (2021) 60 yükseköğretim kurumu faaliyet göstermektedir (<http://www.stat.kg/ru/statistics/obrazovanie/>, 01.01.2023). Tüm dünyada olduğu gibi Kırgızistan'da da bu sektörde rekabet her geçen gün artmakta ve üniversiteleri yeni teknolojileri, yeni yönetim ve pazarlama tekniklerini benimsemeye zorlamaktadır. Yüksek öğretim kurumlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya araçlarından yararlanma durumlarını ortaya koyarak, eksiklerin ortaya konulmasına, ve geliştirmeye yönelik önerilerin sunulması ile uygulama açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI AÇISINDAN SOSYAL MEDYA

İlk sosyal ağ, 1997 yılında SixDegrees adıyla ortaya çıkmıştır ve insanların kendi profilleri ve arkadaş listelerini oluşturmasına fırsat sunmuştur (Boyd ve Ellison, 2008). Sosyal ağlar başlangıçta sadece bireylerin birbirleriyle iletişime geçebilmeleri amacıyla oluşturulmuşsa da,daha sonra farklı amaçlara hizmet eden farklı platformlar ortaya çıkmış veya sadece insanlar arasında değil, insanlar ile kurumlar, kurumlar arası iletişim, tanıtım, satış ve diğer pazarlama faaliyetleri için kullanılmaya başlamıştır (Iankovavd., 2019; Leung vd.,2019; Zollo vd., 2020).

Sosyal medya, insanların metin, resim, ses ve video bilgilerini birbirleriyle ve kurumlarla paylaşması için bir araçtır (Kotler ve Keller, 2014). Başka bir deyişle, modern dünyada

iletişim kurma, iyi vakit geçirme, eğlence ve iş organizasyonu için geliştirilmiş platformlardır (Golovina, 2021). Bu platformlarda insanlar açık veya yarı açık profiller oluşturmakta ve iletişim kurdukları diğer kullanıcıların da listesini oluşturmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008). Günümüzde sosyal medya insan hayatında ve kurumların faaliyetlerinde önemli bir parçası haline gelmiştir.



Şekil 1. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları

Kaynak: <https://datareportal.com>, 28.01.2023

Şekil 1'de dünyada sosyal platformların aktif kullanıcıları ile ilgili bilgiler gösterilmektedir. Buna göre, 2.96 milyar kullanıcısı ile Facebook ilk sırada yer almakta ve sıralamayı YouTube, WhatsApp ve Instagram takip etmektedir. Sosyal medya günümüzde önemli bir pazarlama aracı haline gelmiş durumdadır. Sosyal medyanın gelişimiyle dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini alacağı, etkileşim ilerledikçe ve müşteriler şirketlerle daha yakın ilişkiler talep ettikçe sosyal medya pazarlamasının önemi de artmaktadır (Kotler, 2017).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte pazarlama da hızla değişmekte ve gelişmektedir. Sosyal medya üzerinde yapılan pazarlama faaliyetlerinin sonuçları beğeni, takipçi ve yorum sayısı gibi göstergeler ile ölçülmektedir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya aracılığıyla dikkat çekme süreci olarak tanımlanmaktadır (Fedorova, 2022). Sosyal medya işletmelerin hedef pazarlarıyla, tüketicilerin işletmeler ile iletişim kurmalarını sağlayan önemli araç haline gelmiştir.

Sosyal medyaları kullanımı kolay ve ücretsiz olmakla birlikte hızlı iletişime geçmeye yardımcı olmaktadır. Bu kolaylıklar sayesinde hem özel hem de kamu kurumları sosyal medyaları kullanarak mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşarak daha etkili bir pazarlama faaliyeti yürütebilmektedirler (Boyd ve Ellison, 2008).

İşletmelerde olduğu gibi, akademik alanda da hedef kitleleri ile etkili iletişim kurmak önemli bir koşuldur. Bu gereksinimi karşılamak için üniversiteler web sitelerine yatırım

yapmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, iletişim kanallarını iyileştirme konusunda da olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Doğan ve Barutçu, 2019). Üniversiteler iç ve dış paydaşları ile iletişim kurmak, kendilerini tanıtmak, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek için sosyal medyadan yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. Literatürde, üniversitelerin sosyal medya kullanımı üzerine hem gelişmiş (Motta ve Barbosa, 2018; Belanger vd., 2014; Wozniak ve Buchnowska, 2013; Stuart vd., 2017), hem de gelişmekte olan (Irfan vd., 2018; Mayangsari ve Salim, 2021; Okmeydan, 2020) ülkeler örneğinde yapılan çalışmalar bulunmaktadır.

Motta ve Barbosa (2018) tarafından yapılan araştırmada Kuzey Amerika ve Avrupa'daki üniversitelerin sosyal medya kullanımları ve farklılıkları ele alınmıştır. Üniversiteler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçlarının Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn olduğu, ayrıca Kuzey Amerika'da faaliyet gösteren üniversitelerin Avrupa üniversitelerine göre daha çok takipçiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Belanger vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada ise Kanada'daki üniversitelerin sosyal medya pazarlama stratejileri Facebook ve Twitter örneğinde incelenmiştir. En iyi performans gösteren üniversitelerin en aktif ve kaliteli paylaşımlar yaptığı ve öğrencilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle üniversitelerin sadece sosyal ağlara kayıt olması yeterli değildir. Sosyal ağlardaki sayfalarını aktif olarak yönetmeli ve pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Uluslararası ve ulusal pazardaki yoğun rekabet üniversiteleri sosyal medya ağlarını kullanmaya mecbur kılmaktadır.

İngiltere'deki üniversitelerin Instagram kullanımını analiz etmek için yapılan bir diğer çalışmada (Stuart vd., 2017) ise, üniversitelerin çoğunun aktif olarak Instagram kullanmadıkları ve birçok üniversitenin Instagram hesaplarını yeni oluşturmaya başladığı tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada üniversitelerin Instagram hesaplarında yayınlanan insancillaştırma görüntüleri en popüler paylaşım türü (%31,0) olarak ortaya konulmuştur. İnsancillaştırmada sıcaklık, mizah veya eğlence unsurları gösterilmektedir. Bu nedenle, takipçiler tarafından da çok popüler olması şaşırtıcı değildir.

Polonya üniversitelerinde yapılan araştırmada (Wozniak ve Buchnowska, 2013) üniversitelerin sıralamaları ve sosyal ağları kullanma etkinliği arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni, üniversitelerin yabancı öğrenci sayısını artırmak, iyi bir imaj oluşturmak gibi stratejik hedeflerine giderek daha fazla yer vermektedir. Üniversitenin uluslararası statüsünün göstergelerinin biri de dünya sıralamalarındaki varlığıdır. Sosyal ağlar bu hedefleri gerçekleştirmede büyük bir rol oynamaktadır.

Malezya'daki üniversitelerin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan bir araştırmaya (Irfan vd., 2018) göre Facebook, Twitter, YouTube'u aktif olarak kullanmaktadırlar. Araştırmada üniversitelerin sosyal medya kullanma durumlarının dünya üniversiteler sıralamasında büyük etkisinin olduğu söylenmektedir. Potansiyel öğrenciler üniversite tercihi yaparken üniversitenin sıralamasına dikkat etmekte ve üniversiteler hakkında internette araştırma yapmaktadır. Üniversitelerden mezun olmuş ya da kayıtlı olan öğrenciler açısından da önemlidir. Paylaşımlara karşı yazılan yorumlar aracılığıyla geri bildirim alabilirler (Irfan vd., 2018).

Okmeydan (2020) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de yer alan üniversitelerin sosyal medya kullanım durumları ele alınmış ve üniversitelerin sosyal medyada ilişkilerin devamlılığını sağlama noktasında yetersiz kaldığı ve bütünsel bir yaklaşımın kullanılmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'de yapılan bir diğer çalışmada (Gökler ve Onay, 2020) da üniversitelerin Instagram'ı kullandıkları ancak, üniversitenin web sitesi ve diğer sosyal medya platformlarındaki bilgileri hakkında yeterli bilgi verilmediği, logo ve slogan kullanımı anlamında da yetersizliklerin olduğu tespit edilmiştir.

Teknoloji gelişimi ile birlikte Instagram yeni fonksiyonları ve fırsatları sunmaktadır. Endonezya üniversitelerinin Instagram hesapları üzerinde yapılan araştırma (Mayangsari ve Salim, 2021) sonucunda hedef kitlenin %39'u üniversitelerin soru-cevap, hikaye, öne çıkanlar ve Instagram TV gibi fonksiyonları kullanmaları daha da çekici ve görsel olarak daha da hoş olduğunu tespit etmişlerdir.

Sorensen ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmada 42 İsviçre üniversitesinde sosyal medya kullanımına ilişkin bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma Instagram, Facebook ve Twitter sosyal medyaları kapsamaktadır. Sosyal medyanın üniversiteler tarafından sadece geleneksel iletişim kurma yolu olarak değil bilgilendirme ve haber paylaşma yolu olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Daha çok ticari sisteme dayanan ABD, İngiltere ve Kanada üniversitelerinde öğrenci odaklı pazarlamaya daha fazla odaklanılırken (Belanger vd, 2014), İsviçre üniversitelerinde ise (Sorensen vd, 2023), paylaşımların öğrenci ve personel ile itibar odaklı olduğu görülmektedir.

Literatürde sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medyanın akademik alanda öğrencileri bilgilendirme, üniversiteyi tanıtmaya, çeşitli yönellikler ile ilgili yazma, yenilikler ve üniversite hakkında haberleri duyuru yapma vb amaçlarla aktif bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Üniversitelerin tüm paydaşları ile özellikle kayıtlı ve potansiyel öğrencileri ile iletişim kurmada sosyal ağlar önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, bir iletişim ve bilgi sistemi olarak sosyal ağlar, yeni bir öğrenme biçimi olarak kabul edilmektedir (Boumarafi, 2015; Dlamini vd., 2015). Üniversitelerin sosyal ağları öğretme ve öğrenme süreçlerine entegre etmek için sosyal ağ politikaları ve çerçeveleri geliştirmesi gerekmektedir (Mirembe vd., 2019).

4. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, Kırgızistan'daki üniversitelerin Instagram sosyal medya kullanım özelliklerini belirlemek ve mevcut durumu ortaya koymaktır. Covid 19 nedeniyle Kırgızistan'daki üniversiteler için online kayıt sistemi geliştirilmiştir (<https://2020.edu.gov.kg/>, 08.05.2023). Öğrenciler web siteye başvuru yaparak Kırgızistan'daki üniversiteler hakkında bilgi alabilmekte ve üniversite seçimi yapabilmektedirler. Bu nedenle Kırgızistan üniversitelerinin kendilerini tanıtmak için ve üniversite hakkında bilgilerini sunmak için sosyal medyayı kullanmaları büyük rol oynamaktadır. Günümüzde üniversitelerin Instagram'da sayfalarının olduğunu görebiliriz. Ancak, sayfalarını ne kadar etkili kullandıklarını ve ne tür paylaşımlar yaptıklarını belirlemek, daha etkin kullanma yollarının ortays koymak açısından önemlidir.

Araştırmada üniversitelerin Instagram'daki paylaşımlarını analiz etmek için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal amaçlar için bir metin dizisinin içeriğinin nitel ve nicel analizi olarak anlaşılır ve uygulanır. İçerik analizi, sözlü bilgiyi nesnel, sözlü olmayan bir forma dönüştürmeye yardımcı olmaktadır (Vezetiu ve Vovk, 2022). Üniversitelerde Instagram kullanımı analiz etmek için hem sayısal, hem de özelliklerini belirleyici sayısal olmayan veriler gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada içerik analizi seçilmiştir.

Araştırma kapsamında Kırgızistan'daki tüm üniversitelerin (60) Instagram hesaplarının olup olmadığına kontrol edilmiş ve 60 üniversiteden 26'sının (%43,3) Instagram'ı kullandığı tespit edilmiştir. Kontrol etmek için üniversitelerin resmi web sitelerinde yer aldığı Instagram linklerine ulaşılmıştır. Ancak, analiz için en çok takipçi sayısına sahip olan 8 üniversite seçilmiştir. Diğer üniversiteler Instagram'da herhangi bir paylaşım yapmadıkları veya paylaşımları uzun süredir güncellenmediği için bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Üniversitelerin özellikleri ve Instagramın sunduğu fırsatlar dikkate alınarak Gökler ve Onay (2020) tarafından kullanılan kodlama şeması temel olarak alınmıştır. Kırgızistan'daki üniversitelerin hashtag kullanımının özelliklerini belirlemek için WordCloud uygulaması kullanılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan veriler 1.Kasım 2022 – 1.Ocak (2 ay) 2023 tarihleri arasındaki paylaşımları kapsamakta ve belirlenen üniversitelerin Instagram sayfalarından elde edilmiştir. Her bir kurumun Instagram sayfaları tek tek ziyaret edilmiş ve ilgili döneme ait veriler elde edilmiştir.

5. BULGULAR

Kırgızistan'da en çok takipçi sayısına sahip 8 üniversitenin Instagram sayfaları hakkında tanımlayıcı bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir. Buna göre üniversitelerin 4'ü özel ve 4'ü devlet üniversitesi olduğu görülmektedir. Ortalama takipçi sayısının 16 bin civarında ve ortalama paylaşım sayısının bin civarında olduğu görülmektedir.

Tablo1.Üniversitelerin Instagram'daki profillerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler

№	Üniversite	Ö/D	Kullanıcı adı	Takipçi sayısı	Toplam Paylaş.	2 Aylık Paylaş.
1	Orta Asya Amerikan Üniversitesi	Özel	@myauca	71200	3 136	131
2	Kırgızistan İslam Üniversitesi	Özel	@kyrgyzstan_islam_universiteti	21600	618	18
3	Kırgızistan -Türkiye Manas Üniversitesi	Devlet	@manasuniv	15 700	1 874	91
4	Uluslararası İnovasyon Teknolojiler Üniversitesi	Özel	@intuit_kg	12 800	286	26
5	Kırgız Ulusal Tarım Üniversitesi	Devlet	@knau_official	8 662	252	34
6	İ. Ahunbaev Kırgız Devlet Tıp Akademisi	Devlet	@kgma_official_page	8 634	1 893	158
7	Kırgız Cumhuriyeti Uluslararası Üniversitesi	Devlet	@iuk.kg	5 260	1 079	52

8	S. Tentişev Asya Tıp Enstitüsü	Özel	@asmi.kg	4 245	618	32
---	--------------------------------	------	----------	-------	-----	----

Üniversitelerin Instagram sayfalarının genel görünümü hakkında bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir. Üniversitelerin çoğu Instagram'da logolarını kullanmakta ve web sitelerine de bağlantıları eklemektedir. Ancak üniversite sloganı ve diğer sosyal ağlar hakkında bilgileri çok az üniversite tarafından kullanılmaktadır.

Tablo2. Üniversitelerin Instagram hesaplarının genel görünümü

Genel Gorunum	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Üniversitenin Web Bilgisi	6	%75	2	%25
Diğer Sosyal Ağların Bilgisi	1	%12,5	7	%87,5
Logo	7	%87,5	1	%12,5
Slogan	2	%25	6	%75

Üniversitelerin video ve fotoğraf paylaşımı ve beğenileri hakkında bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Üniversitelerin videolara göre fotoğrafları daha çok paylaştıkları görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2 aylık sürede üniversitelerin sayfalarında toplam 136 bin beğeni vardır. En çok beğeni sayısı İ. Ahunbaev Kırgız Devlet Tıp Akademisine (40.601 beğeni) ve Kırgızistan –Türkiye Manas Üniversitesine (38.397 beğeni) aittir. Beğeni sayısını paylaşımlar sayısına bölerek bir paylaşımına ortalama kaç beğeni denk geldiğini görebiliriz. Bunun sonucunda az sayıda paylaşım yapmasına karşın Kırgızistan İslam Üniversitesi'nde bir paylaşımına denk gelen beğeni sayısının (454,61) en yüksek olduğu görülmüştür. Veriler manuel olarak Instagram üzerinde çekilmiştir.

Tablo3. Paylaşımların türüne göre dağılımı

№	Üniversite	Resim	Yüzde	Video	Yüzde	2 Aylık Beğeni Sayısı	Beğeni sayısı/Paylaşımlar
1	Orta Asya Amerikan Üniversitesi	103	%78,62	28	%21,37	30 599	233,58
2	Kırgızistan İslam Üniversitesi	18	%100	-	-	8 183	454,61
3	Kırgızistan -Türkiye Manas Üniversitesi	87	%95,60	4	%4,39	38 397	421,94
4	Uluslararası İnovasyon Teknolojiler Üniversitesi	21	%80,76	5	%19,23	1 314	50,53
5	Kırgız Ulusal Tarım Üniversitesi	32	%94,11	2	%5,88	5 653	166,26
6	İ. Ahunbaev Kırgız Devlet Tıp Akademisi	108	%68,35	50	%31,64	40 601	256,96

7	Kırgız Cumhuriyeti Uluslararası Üniversitesi	43	%82,69	9	%17,30	4 228	81,30
8	S. Tentişev Asya Tıp Enstitüsü	21	%65,62	11	%34,37	7 022	219,43

Paylaşım içeriğini analiz etmek için aşağıdaki kodlama kullanılmıştır. Bilgilendirme (A1), kutlama (A2), etkinlikler (A3), kültür-sanat (A4), hizmet (A5), tören (A), yönlendirme (A7), spor (A8), hedef kitle ile birlikte oluşturulan içerikler (A9) ve çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili içerikler (A10). Hedef kitle ile birlikte oluşturulan içerikler ise Instagram'daki 2 sayfa birlikte paylaşım yapma fonksiyonunu kullanma seviyesini göstermektedir. Kodlamalar üniversitelerin faaliyetlerini kapsamaktadır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo4. Paylaşım içeriğinin genel dağılımı

No	Üniversite adı	f	%	A1 (%)	A2 (%)	A3 (%)	A4 (%)	A5 (%)	A6 (%)	A7 (%)	A8 (%)	A9 (%)	A10 (%)
1	Orta Asya Amerikan Üniversitesi	131	100%	22,9	15,2	35,1	6,1	11,4	-	4,5	0,7	0,7	3,0
2	Kırgızistan İslam Üniversitesi	18	100%	11,1	5,5	66,6	11,1	-	-	-	-	-	5,5
3	Kırgızistan -Türkiye Manas Üniversitesi	91	100%	27,4	10,9	29,6	17,5	-	-	4,3	3,2	-	6,5
4	Uluslararası İnovasyon Teknolojiler Üniversitesi	26	100%	3,8	15,3	69,2	-	-	-	-	-	-	11,5
5	Kırgız Ulusal Tarım Üniversitesi	34	100%	11,7	-	67,6	-	-	-	5,8	2,9	-	11,7
6	İ. Ahunbaev Kırgız Devlet Tıp Akademisi	158	100%	25,9	6,9	36,0	7,5	0,6	0,6	3,1	-	10,7	8,2

7	Kırgız Cumhuriyeti Uluslararası Üniversitesi	52	100%	7,6	7,6	32,6	11,5	21,1	-	5,7	5,76	-	7,6
8	S. Tentişev Asya Tıp Enstitüsü	32	100%	9,3	6,25	37,0	-	-	12,0	-	-	3,1	31,2

Üniversiteler Instagram sayfalarında en çok etkinlikler (A3) hakkında paylaşımları yapmaktadır. Bu konudaki paylaşımların oranı bazı üniversiteler için %60-70 civarındadır. Bilgilendirme (A1), duyuru içerikli paylaşımların oranı ise bazı üniversiteler için %20-30 civarında olup ikinci sırada yer almaktadır. Kutlama (A2) ve çalışma analı ve çalışanlar ile ilgili içerikler (A10) de tüm üniversitelerin paylaşımlarında bulunmaktadır. Diğer taraftan, kültür-sanat (A4), hizmet (A5), tören (A6), yönlendirme (A7), spor (A8) ve hedef kitle ile birlikte oluşturulan içeriklere (A9) bazı üniversitelerin paylaşımlarında rastlanırken, bazılarında rastlanmamaktadır. Araştırma kapsamı Kasım ve Aralık ayları ile sınırlı olduğu için devam eden eğitim nedeniyle mezuniyet töreni hakkında paylaşımlar bulunmamaktadır. Ayrıca, hedef kitle ile birlikte oluşturulan içeriklerin sadece 3 üniversitede olduğu görülmüştür.

Paylaşımlara karşı yazılan yorumları analiz edebilmek için içerikler istek (B1), şikayet (B2), soru (B3), emoji (B4) ve beğeni/dilek/temenniler (B5) şeklinde ayrılmış ve buna göre yorumların içeriği analiz edilmiştir.

Tablo 5. Paylaşımlara yazılan yorumların içeriğinin genel dağılımı

No	Üniversite	f	%	B1 (%)	B2 (%)	B3 (%)	B4 (%)	B5 (%)
1	Orta Asya Amerikan Üniversitesi	155	100%	1,9	-	10,3	52,9	34,8
2	Kırgızistan İslam Üniversitesi	107	100%	2,8	-	9,3	39,2	48,5
3	Kırgızistan -Türkiye Manas Üniversitesi	161	100%	1,8	0,6	6,8	58,3	32,2
4	Uluslararası İnovasyon Teknolojiler Üniversitesi	25	100%	-	-	-	48,0	52,0
5	Kırgız Ulusal Tarım Üniversitesi	94	100%	1,0	-	1,0	46,8	51,0
6	İ. Ahunbaev Kırgız Devlet Tıp Akademisi	339	100%	0,8	2,0	5,3	53,9	37,7
7	Kırgız Cumhuriyeti Uluslararası Üniversitesi	66	100%	3,0	-	7,5	60,6	28,7
8	S. Tentişev Asya Tıp Enstitüsü	17	100%	5,8	-	-	47,0	47,0

Dünyada üniversitelerin bilgi ve iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullandıkları, özellikle paydaşları ile olan iletişim faaliyetlerinde sosyal medya araçlarının aktif kullanıcılarından oldukları bilinmektedir (Motta ve Barbosa, 2018; Belanger vd., 2014). Kırgızistan'da üniversitelerin yaklaşık %57'sinin henüz bir Instagram hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Hâlbuki ülkede internetin penetrasyon oranının %80 civarında, aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı ise %40 (2,75 milyon) civarında olduğu bilinmektedir. Ülkede Instagram'a kayıtlı olan üniversitelerin de sadece bir kısmının (8 kurum) aktif olduğu, ancak bu kurumların da bazı eksikliklerinin bulunduğu söylenebilir. Araştırma kapsamındaki üniversitelerin neredeyse %75'inin sloganı ve %87,5'inin diğer sosyal ağları hakkında bilgileri Instagram hesaplarında verilmemektedir. Slogan ve logolar kurumsal kimliğin bir unsuru olarak üniversitenin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Diğer sosyal ağlara erişimin olmaması ise hedef kitle arasındaki bağlantıyı azaltabilmektedir. Bu nedenle hem sloganın hem de diğer sosyal ağlara erişimin genel bilgilerde yerleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca üniversitelerin Instagram paylaşımlarında hashtag'leri kullanmaktadır. Fakat daha çok her bir paylaşım için ayrı ayrı etiketleri tercih ettikleri görülmüştür. Hashtag kullanırken sistematik ve üniversite ile ilgili anahtar kelimeler kullanılması önerilmektedir. Bunun nedeni, takipçilerin belirli hashtag'ler aracılığıyla üniversite ile ilgili bilgilere daha kolay ulaşabilmesidir. Üniversite ile ilgili olmayan hashtag'lerin kullanılması ise etkinliği azaltmaktadır. Mevcut durumda Instagram daha çok bilgilendirme ve etkinlikleri duyurma amaçlı kullanılmakta olduğu tespit edilmiştir. Benzer sonuçlara daha önceki araştırmalarda da rastlanılmaktadır (Sorensen vd, 2023). Kırgızistan'daki üniversiteler daha çok pazarlama amaçlı değil, öğrenci ve personele odaklı paylaşımları yapmaktadırlar.

Bu araştırmanın sonuçları üniversitelerin sosyal medya kullanım durumları ile ilgili mevcut durumu genel olarak ortaya koymakta ve bazı önemli ipuçları vermektedir. Bu çalışmada üniversitelerin Instagram sayfalarının belirlenmesi için üniversitelerin resmi web sayfaları ele alınmıştır. Kırgızistan'daki üniversitelerin web sayfaları aktif olmasına rağmen, bazı sayfalarda sosyal ağlara bağlantılar gösterilmemiş veya yanlış linkler gösterilmiştir. Araştırma sürecinde bazı aktif olmayan Instagram sayfaları da bulunmaktadır. Bu da sosyal medya sayfalarına yeterince önem verilmediğini göstermektedir. Ayrıca araştırma için sadece 8 üniversite seçilmiş olmasına rağmen takipçiler, paylaşım ve beğeni sayılarında büyük bir fark bulunmaktadır. Çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu çalışma gençler arasında en popüler sosyal ağ olması nedeniyle sadece Instagram örneğinde gerçekleştirilmiş ve son dönemlere ait iki aylık süreyi kapsamaktadır. Dolayısıyla, bundan sonra yapılacak çalışmalarda diğer sosyal medya ağlarını da kapsayacak şekilde genişletilmeli ve sosyal medya kullanımının pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından değerlendirilmelidir. Ayrıca, henüz Instagram kullanmayan üniversitelerde bu durumun nedenlerine yönelik araştırmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ann Voss, K. and Kumar, A. (2013). The value of social media: are universities successfully engaging their audience? *Journal of Applied Research in Higher Education*, 5(2), 156-172. <https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2012-0060>

- Alsufyan, N.K. and Aloud, M. (2017), The state of social media engagement in Saudi universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(2), 267-303. <http://dx.doi.org/10.1108/JARHE-01-2016-0001>
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O.G. and Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Audretsch, David B., and Maksim Belitski. (2021). Three-Ring entrepreneurial university: in search of a new business model. *Studies in Higher Education* 46(5): 977–87. doi: 10.1080/03075079.2021.1896804.
- Baaken, T., Davey, T. and Rossano, S. (2016). Marketing—Making a difference for entrepreneurial universities. pp. 247–65 in *Making a Difference Through Marketing*, edited by C. Plewa and J. Conduit. Singapore: Springer Singapore.
- Belanger, C.H., Bali, S. and Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14–29. doi:10.1080/13583883.2013.852237
- Boumarafi, B. (2015). Social media use in Algerian universities: university of constantine 2 case study. *The IAFOR Journal of Education*, 31-41, doi:10.22492/ije.3.se.02.
- Boyd, D. and Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Datareportal. (2022). Global social media statistics, <https://datareportal.com/social-media-users>, 12.03.2023
- Dlamini, C., Ncube, F. and Muchemwa, S. (2015). The use of social media technology in universities: a case of Solusi University, Zimbabwe. *Journal of Media and Communication Studies*, 7(5), 101-111, doi: 10.5897/JMCS2015.0447.
- Doğan, N., ve Barutçu, S. (2019). Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlama Algısı: Denizli İlinde Bir Araştırma. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 5(4), 77-86.
- Etzkowitz, H. and Zhou, C. (2008). Introduction to special issue building the entrepreneurial university: a global perspective. *Science and Public Policy*, 35(9), 627-635.
- Fedorova, E.S. (2022). Social media marketing is a new tool in the business. *Проблемы Науки*, 3(172), 373-375.
- Galvão, A., Mascarenhas, C. and Marques, C. (2020). Knowledge spillovers between universities and companies of low-density territories. *Knowledge Management Research & Practice* 1–14. doi: 10.1080/14778238.2020.1829516.

- Golovina S.S. (2021). Social networks in the internet communication system of modern youth: on the example of the social network "Instagram". *Human Society Science*, 2(4), 89-102. DOI:10.53015/2686-8172_2021_2_4_89.
- Gökler, K., ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337. DOI:10.17829/turcom.584419.
- Huang, Y., and Su, S. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Iankova, S., Davies, Archer, I., Chris, B., Marder, B. and Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81. 169-179. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.001.
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., and Qureshi, M. (2018). Use of social media sites by Malaysian universities and its impact on university ranking. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.28), 67-71.
- Ismailova, R. and Kimsanova, G. (2017). Universities of the Kyrgyz Republic on the web: accessibility and usability. *Univ Access Inf Soc*, 16(4), 1017-1025. <https://doi.org/10.1007/s10209-016-0481-0>
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. *New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*
- Kotler, P. and Keller, K. (2014). Marketing management. *15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.*
- Leung, W., Shi, S., and Chow, W.S. (2019). Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce: The central role of reciprocity. *Internet Res.* 30 (1), 335-356. Doi:10.1108/INTR-09-2018-0413.
- Mayansari, D. and Salim, M. (2021). The Effectiveness of university Instagram account as information media for students. *Atlantis Press, 3rd Jogjakarta Communication Conference*, 175-178.
- Mirembe, D.P., Jude, T. and Kibukamusoke, M. (2019). Leveraging social media in higher education: a case of universities in Uganda. *European Journal of Open, Distance and E-Learning*, 22(1), 70-84.
- Motta, J. and Barbosa, M. (2018). Social media as a marketing tool for European and North American universities and colleges. *Journal of Intercultural Management*, 10(3), 125-154, doi:10.2478/joim-2018-0020.
- National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic. (2021). Education and culture, <http://www.stat.kg/>, 01.01.2023

- Okmeydan., S. (2020). Üniversitelerin sosyal medya kullanımı: İzmir'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 73-96.doi: 10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.73-96.
- Sörensen, I., Fürst, S., Vogler, D. and Schäfer, M. (2023). Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss Universities' Social Media Communication. *Media and Communication*, Volume 11, Issue 1, pp. 264–277 <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6069>.
- Stuart, E., Stuart, D. and Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582-597, doi:10.1108/oir-02-2016-0057.
- Vezetiu., E.V., Vovk., E.L. (2022). Content Analysis As A Method Of Qualitative and Quantitative Analysis Of The Content Of Documents. *V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Mediavector*, pp. 9-12.
- Wozniak, M. and Buchnowska, D.(2013). The role and use of social media by universities – ranking of universities in social media. *Problemy Konwergencji Mediow T.2*, ed. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Verbum, 319-330.
- Yolcu, Ö. (2013). Twitter usage of universities in Turkey. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12, 360-371.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., and Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. DOI:10.1016/j.jbusres.2020.05.001.
- Абитуриент Online. (2020). Портал онлайн зачисления, <https://2020.edu.gov.kg/>, 8.05.2023.
- Жолдошов, А. А. (2015). Вопросы эффективного использования веб-сайтов университетов Кыргызстана на примере местных и международных вузов. *Вестник педагогического университета*, 6(49), 26-31.