

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA: TÜRKİYE’DE SİYASİ LİDERLERİN INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hamza ÇAKIR^a

Seda TUFAN^b

Öz

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi sosyal medya platformları, vatandaşlarla olan iletişimi arttırmak için sayısız fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, siyasal iletişim sürecine de yeni bir boyut kazandırmış ve siyasal iletişimin önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Siyasal propaganda üzerinde de dönüştürücü bir etki yaratan sosyal medya, siyasilerin zaman, mekan sınırlaması olmadan yüzlerce insana erişmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca geleneksel medyanın seçmenlerin büyük çoğunluğuna söz hakkı tanımadığı bir ortamda sosyal medya platformları, alışlagelmiş yöntemi de değiştirerek her an siyasi aktörlerle iletişime geçebilme, gündeme dair düşüncelerini kitlelere aktarabilme fırsatları da sunmaktadır.

Gerek Amerika başkanlık seçimleri, gerek Arap Baharı etkinlikleri ve gerekse Ülkemizde yaşanan "Gezi Olayları" gibi eylemlerin taşıyıcı ögesi olarak kendini tartışmasız en etkili bir iletişim ortamı olarak kabul ettiren sosyal medya, siyasal iletişim açısından da çok önemli ve gözardı edilemeyecek bir araç olduğunu da göstermiş oldu. Özellikle "Gezi Olayları"ndan sonra Ülkemizdeki tüm siyasi parti genel merkezleri başta olmak üzere parti liderleri, milletvekilleri, il ve ilçe teşkilatları, partilerin kadın ve gençlik kolları gibi örgütsel yapıları sosyal medya platformları için özel departmanlar oluşturmaya başladılar.

Siyasal iletişim açısından Instagram’ı ele aldığımızda, milyonlarca seçmenin günlük olarak ziyaret ettiği bir sosyal paylaşım sitesinde faaliyet gösteren liderlerin, imaj algısı yaratma konusunda avantaj sağlayacağı kuşkusuzdur. Instagram’ın sunduğu “takip” fonksiyonu, bireylerin bağlılık hissettikleri liderleri destekleme ve ilişki geliştirme noktasında etkilidir. Bireylerin takip ettikleri liderlerle kurdukları sanal ilişki, lider imajının alınılmasına ve gerçek toplumsal bağlamdaki eylemlere yansıtılmasına olanak sağlamaktadır.

Gün geçtikçe popülerleşen ve her geçen gün kullanıcı sayısında artış gösteren Instagram uygulaması siyasi isimlerinde ilgisini çekmektedir. Siyasi parti liderlerinin Instagram’ı hangi

^a Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hcakir@erciyes.edu.tr

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tufanseda@yandex.com

amaçlarla kullandıklarının yer aldığı bu çalışmada, elde edilen verilere içerik analizi tekniği ile ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı; liderlerin siyasal kültür etkisinde şekillenen iletişim süreçlerindeki konumu, Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Instagram'daki takip ilişkileri özelinde anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları, siyasi parti liderlerinin Instagram'ı çok aktif kullanmadıklarını göstermektedir. Sosyal medyanın doğasında bulunan çift yönlü iletişime imkan sunan özelliklerinin de siyasi parti liderlerince kullanılmadığı, genellikle tek yönlü gönderilerin paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Siyasi Partiler, Siyasi Liderler



Giriş

İnsanoğlu geçmişten bugüne kadar sürekli kendi duygu, düşünce ve davranışlarını karşısındakine aktarmaya çalışmış iletişim kurmaya ve birçok konuda karşısındakini de kendi gibi düşünmeye ikna etmeye çaba harcamıştır. Bu ikna çalışmaları siyaset söz konusu olunca daha büyük önem arz etmiştir.

Siyasal iletişim, iletişimin en önemli alanlarından biridir. Liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin seçim dönemlerinde uyguladığı, hedef kitlenin tutum ve oy verme davranışlarını yönlendiren iletişim faaliyetleri siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır. Aysel Aziz siyasal iletişimi genel hatlarıyla; siyasal aktörlerin farklı koşullara yönelik olarak belirlenen ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, pratiğe dökmek üzere farklı iletişim tür ve tekniklerini kullanması olarak tanımlamıştır.¹

Teknolojik gelişmeler yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş; bu da doğal olarak siyasal iletişim olgusunu ve uygulamalarını etkilemiştir.² Özellikle internet teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin kitleselleşmesi sosyal medya olgusunu, sosyal medya olgusu ise siyasal iletişimi dönüştürmüştür. Sosyal paylaşım ağları parti liderlerinin bu ağları politik propaganda aracı olarak kullanmasını sağlamış, yüz binlerce insanla iletişim halinde olmasını kolaylaştırmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, Türk siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanım pratiklerini görmek, sosyal medyayı nasıl, hangi düzeyde ve hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarını durum tespiti yaparak ortaya koyma gayretindedir.

Bu çalışmada Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışının siyasal iletişim süreçlerindeki yansımaları araştırılmıştır. Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve

¹ Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, Nobel Basım Dağıtım, Ankara 2011, s.3.

² Aziz, *Siyasal İletişim*, s.4.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Instagram hesapları incelenmiş ve Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışının iletişim süreçlerindeki somut yansımalarının okunur kılınması amaçlanmıştır.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin, diğer sosyal ağlara göre daha az yoğunlukla sürdürüldüğü platformlardan biri olan Instagram'daki sanal ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, lider imajlarının etkin olarak inşa edilmediği, demokratik anlayış gereği lider-seçmen etkileşiminin sürdürülmeye çalışıldığı bir süreç göze çarpmaktadır. Türk siyasal kültüründeki lider faktörünün hakim olduğu ve siyasal iletişim süreçlerindeki lider imajı dikkate alındığında, Instagram'daki takip ilişkisinin siyasal kültüre paralel olarak şekillenmediği sonucuna varılmaktadır.

A. Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucu sosyal medya, yeni medya ve sosyal ağlar gibi birçok yeni kavram türemiştir. Sosyal medya kavramı çok geniş bir kavram olduğu için sosyal medyayla ilgili çok fazla tanımlamalar yapılmaktadır.

Sosyal medya, medya ve internet teknolojisi ile bir araya gelerek bireyselliği ortaya koyan bir kavramdır.¹ Kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, müzik gibi içerik paylaşımını sağlayan web sitelerine verilen ortak isimdir. Sosyal medya insanların internet üzerinden interaktif bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmasına, haberleşmesine olanak sağlayan önemli bir araçtır. Hayatımızdaki önemi ve gücü birçok tartışmaya konu olan sosyal medya etkisini her geçen gün arttırmaktadır. Gündemi belirleme özelliği, özgür yazma ortamı, sansürün yok denecek kadar az olması sayesinde büyük bir güç haline gelen sosyal medya birçok ülkede gündem değiştirebilme potansiyeline de sahiptir. Sosyal medyayı, içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve paylaşıldığı sanal topluluklar olarak da ifade etmek mümkündür.²

B. Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisi

Siyaset ve medya ilişkisi tartışla gelen bir konudur. Bir tarafta siyasi isimlerin medya üzerinde kurmaya çalıştığı otorite, diğer tarafta medyanın iktidar ve siyasi isimler üzerinde kurmaya çalıştığı otorite.

M. Naci Bostancı, medya ve siyaset ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır: "KİA'nın belki de en etkili olduğu kesim, modern siyasi yapıların çekirdeğinde bulunan iktidar elitleridir. Ahaliyle olan ilişkilerini büyük ölçüde KİA aracılığıyla sürdüren elitler, "yurttaşlar"dan çok daha fazla medyanın sanal dünyasından etkilenirler ve kararları burada kotarılan önermelerden derin izler taşır. Hatta son dönem Türkiye siyasetinde olduğu gibi, "bir kısım medya"nın yayınları reddedilse bile kaale alındığı, adeta tersinden bir otorite olarak yöneticiler üzerinde etkili olduğu görülür. Öfkeler, sanal gündem

¹ Ali Murat Kırık, "Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, 2012, s.93.

² Ali Murat Kırık ve Abdullah Domaç, Sosyal Medya Üzerinde Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 5, Eylül 2014, s.416.

üzerine konuşmalar, mukabil cevap yetiştirme çabaları buna örnek verilebilir. Tüm bakanlıklarda, devlet dairelerinde yüksek düzey yöneticilerin, özel sektördeki karar vericilerin sabah ilk olarak medya tarama özetlerini okumaları, bu sanal dünyanın tartışılmaz güç göstergesidir.”³

Sosyal medyanın kamuoyu desteğini sağlamak, kararsızlıkları olumlu yönde değiştirmek gibi fonksiyonları ile siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlayan en önemli özelliği interaktifliktir. Kamuoyu desteğini çekebilmek için hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulmasında ve destek oluşturabilecek tüm alanlarda interaktiflik, geleneksel araçlar ve yöntemleri yeni teknolojilerin ışığında siyasal iletişimi de şekillendirmiştir.⁴ Özellikle son yıllarda Twitter başta olmak üzere mikroblog servisleri, siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde daha da fazla görünür ve vazgeçilmez unsurlar haline gelmektedir.⁵

Siyasal iletişim, siyasal kampanya döneminde yürütülen sistematik iletişim faaliyetleri olarak algılsa da aslında seçim dönemleri dışında da sürdürülen pratiklerden oluşmaktadır. Her siyasi parti liderinin meşruiyetini sağlamak ve iktidardaki payını koruyup arttıracak tedbirler olarak hedef kitleyle sürekli iletişim halinde bulunması gerekmektedir. Bunun için sıklıkla kullanılan kitle iletişim araçları, ülke ve dünya gündemi hakkında bilgiler sunarak hedef kitlenin beklentileri konusunda öncelik yaratmakta ve böylece gündemine aldığı ve büyüttüğü konuların önemli olarak algılanmasını sağlamaktadır.⁶

İletişim teknolojilerinde yaşanan her yeni gelişme var olan toplumsal iletişim kanallarının dinamiğini değiştirmekte ve farklı iletim özellikleri kazandırmaktadır. Çünkü, kitle iletişim altyapısına eklenen her yeni kompozisyon, kendi içinde ürettiği anlamsal pratiklerle birlikte, eklenildiği yapıların niteliğinde değişikliğe neden olmaktadır.⁷

Siyasal katılımın sayıca yüksek olmadığı Türkiye’de, siyasal süreçlere sanal da olsa katılma imkanı sunan bir kamusal alan niteliğindeki sosyal medya platformları, bireylerin politikaya azda olsa dahil olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında lider ve hedef kitle arasında birebir sayılabilecek etkileşimli bir bağ kurulabilmektedir. Bu bağlamda, siyasal iletişim faaliyetlerinin kolaylıkla

³ M. Naci Bostancı, *Siyaset, Medya ve Ötesi*, Vadi Yayınları, Ankara 1998, s.162-163

⁴ İlker Doğu Öztürk , “Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, Konya, 2014, s. 399-436.

⁵ Burak Doğu, Burak Özçetin vd., *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*, İstanbul, 2014

⁶ Savaş Keskin ve M. Ferhat Sönmez, “Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkileri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, 2015, s. 347.

⁷ Türker Elitaş ve Savaş Keskin, “Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 7, Temmuz 2014, s.164.

sürdürülebildiği bir alan olan sosyal medyanın, lider imajının inşa edilmesindeki rolü ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'deki dijital uzamlara erişim ve kullanım yeterliliği göz önünde bulundurulduğunda geleneksel kitle iletişim araçlarının, siyasal iletişim süreçlerinde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyayı aktif kullanan kişi sayısının artması, dijital uzamları siyasal iletişim faaliyetleri açısından cazibe merkezi haline getirmektedir. Özellikle Barack Obama'nın siyasal iletişim faaliyetlerinde aktif olarak kullandığı sosyal medya, Türkiye'de de Adalet ve Kalkınma Partisi'nin öncülüğünde siyasal süreçlerde etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü sosyal medya siyasi partiler ve liderlerin geleneksel medyadaki egemen konumlarını pekiştirmektedir.⁸

Etkileşimli iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren sebeplerdir. Vatandaşlar sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha rahat ifade edebilir diğer kişilerin yazılarını veya siyasetçilerin paylaşımlarını yorumlayabilir ve cevaplayabilirler. Günümüzde, Türkiye'de dahil olmak üzere tüm dünyada birçok politikacı, bakan ve başkan sosyal ağları aktif olarak kullanıyorlar çünkü bu ağlar sayesinde politikacılar daha çok kişi tarafından tanınabiliyor, daha çok seçmene ulaşabiliyor ve onların görüşlerini etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebiliyorlar. Bu faydalarından dolayı sosyal ağlar politikacıların ilgisini çekiyor.⁹

Geçmişten günümüze, politikacılar daha kısa sürede daha çok insana ulaşmanın yollarını aramışlardır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak, sosyal ağları kullanan siyasetçiler bu amaca ulaşmada geleneksel medya araçları ile iletişim kurmaya çalışanlara göre daha yakındırlar. Sosyal medya sayesinde siyasetçiler binlerce hatta milyonlarca insanla aktif olarak iletişime geçebilecek duruma gelmişlerdir. Aşağıdaki istatistikler bazı politikacıların kişisel Instagram hesaplarındaki 2016 Nisan ayı itibariyle takipçi sayılarını göstermektedir.

- Barack Obama, ABD Başkanı, 7.100.000
- Angela Merkel, Almanya Başbakanı, 155.000
- Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, 999.000

Sosyal ağlar sayesinde politikacılar, milyonlarca insana fikirlerini aynı anda aktarma imkanına sahiptirler. Politikacıları sosyal medya sitelerini kullanmaya yönelten en önemli etkenler, bu sitelerin gençler arasında oldukça yaygın olarak kullanılmasıdır. Yeni neslin haberleri daha çok web üzerinden takip etmesi ve görüşlerini yine bu araçlar üzerinden ifade ediyor olması politikacıların gençlere ulaşmasında sosyal ağların en

⁸ Aziz, *Siyasal İletişim*, s.67.

⁹ Cihan Çıldan, Mustafa Ertemiz, vd., "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, Şubat 2012.

önemli iletişim aracı haline gelmesine sebep oluyor. Yani sosyal medyada daha aktif olan politikacılar, gençler arasında daha çok tanınıyor. Politikacının konuştuğu vatandaşın dinlediği siyaset dönemi kapanıyor. Yerine, etkileşimli iletişime dayanan yeni bir siyaset dönemi başlıyor ve yeni bir anlayış oluşuyor. Bu değişimi gerçekleştiren en önemli güç sosyal medya araçlarıdır. Belli ki, bu araçlar siyasette önemli bir güç haline geldiler ve bu güçlerini her geçen gün arttırıyorlar. Çünkü sosyal ağlar bir yandan iletişimi daha kolay, verimli ve anlık hale getirirken, diğer yandan da bunun maliyetini düşürüyorlar.¹⁰

C. Fotoğraf Paylaşım Ağları

Fotoğraf paylaşım ağları, sosyal medya kullanıcılarının fotoğraf çekmek, paylaşmak, puanlamak, beğenmek ve yorumlamak gibi yollarla etkileşimde bulunduğu sosyal medya araçlarıdır. Kimi fotoğraf paylaşım ağları tamamen profesyonel kullanıcılara hitap ettiği gibi amatör kullanıcıların da anı ölümsüzleştirmelerini sağlayan birçok fotoğraf paylaşım ağı vardır.¹¹ Fotoğraf paylaşımı terimi, fotoğraf yayınlama veya kullanıcıların özel veya genel fotoğraflarını çevrimiçi transfer yoluyla başkalarıyla paylaşması anlamındadır. Web siteleri ve uygulamalar aracılığıyla fotoğrafların paylaşılması işlevine kolaylık sağlamıştır. Çevrimiçi fotoğraf galerileri ve bireysel kullanıcılar tarafından yönetilen fotoğraf blogları için de sık olmasa da bu terim kullanılmaktadır. Fotoğraf paylaşımı artık sadece web ve kişisel bilgisayarlar üzerinden değil, cep telefonu, fotoğraf makinesi gibi taşınabilir fotoğraf destekli cihazlar üzerinden de yapılabilmektedir. Bu cihazlar sayesinde fotoğraf paylaşım sitelerine ve foto bloglara otomatik olarak fotoğraflar aktarılabilir. Günümüzde birçok cihaz bu özellikleri destekleyen donanım ve yazılımlara sahip olarak geliyor.¹²

D. Instagram ile İlgili Genel Kavramlar

Yaratıcılarının, eskiden kullanılan Polaroid kameraların kendilerini İngilizce’de “anında” anlamına gelen “instant” kelime ile konumlandırmaları ve yine eski dönemlerde haberleşebilenin temel yöntemi olan telgrafın İngilizcesi olan “telegram” kelimelerinin birleşiminden yola çıkarak adını verilmiş oldukları Instagram, bireylerin yaşadıkları anın resmini ya da videosunu çekerek bu imajları bir takım filtreler aracılığı manipüle edip, efektler ekleyip çözünürlükleri ile oynayarak takipçileri ile anında paylaşabildikleri ve kullanıma sunulduğu 2010 yılının Ekim ayından günümüze en dikkat çeken mobil paylaşım uygulamasıdır. Kullanıma sunulduğu ilk yıl yalnızca fotoğraf paylaşımına izin veren platform daha sonra video paylaşımını da açmış ve bu özellik açıklandıktan 24 saat içinde Dünya çapında 5 milyon video yüklenmiştir.¹³

¹⁰ Cihan Çıldan, Mustafa Ertemiz, vd., “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”

¹¹ Mustafa Bostancı, *Sosyal Medya ve Siyaset*, Palet Yayınları, Konya 2015, s.70.

¹² Bostancı, *Sosyal Medya ve Siyaset*, s.71.

¹³ Ayda Sabuncuoğlu ve Gülay Göker, “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Sayı 15, 2016, Cilt 7, s.113.

Instagram, 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır.

Her geçen gün yeni özellikleri ile güncellenen platform; kişileri etiketleme, yer bildirimini yapabilmek, takip ettikleri hesapların beğenilerini ve en popüler Instagram hesaplarını görebilmek, takip edilen hesapların paylaşımlarına yorum yapabilmek, hashtag'ler (hashtag'ler (#); belirli bir konu hakkında gerçekleşen paylaşımların listelenmesi için kullanılan bir ön ek anlamına gelmektedir) kullanabilmek ya da bunlara bakabilmek ve diğer bireyleri de başka kullanıcı hesaplarının paylaşımlarının yorum kısmında etiketleme yaparak onları yeni yapılan paylaşımlardan haberdar etme gibi seçenekleri sunmaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda kolayca senkronize olup gönderilerin paylaşılmasına da olanak sağlamaktadır.

Tüm bunlara ek olarak öz çekim (selfie) paylaşımında tüm platformlardan önde olan Instagram bu akımın başlamasında büyük role sahip olmuş ve 2014 yılının Haziran ayına kadar platformda toplamda 439 milyon öz çekim paylaşımıştır. Bu bağlamda Instagram tüm jenerasyonun yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur.¹⁴

Mobil fotoğrafçılığa yeni bir soluk getiren, Eylül 2015 verilerine göre; 400 milyon kullanıcıya sahip Instagram'da günde 80 milyon fotoğraf ve video paylaşılmaktadır. 2014 yılının son ayında 300 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'ın 2016 yılı itibarıyla da 400 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.¹⁵

Instagram'ın bu kadar popüler bir platform haline gelmesinin ardında yatan bazı kullanıcı motivasyonları bulunmaktadır. McCune'ye göre bunlar;¹⁶ paylaşma motivasyonu, her anı belgeleme isteği olarak kabul edilecek dokümantasyon motivasyonu, diğerlerinin yaşamlarına bakma ve onların gözünden hayatı görme olarak tanımlanan görme motivasyonu, paylaşım sonrası diğerlerinden alınan tepkiler ve bu bağlamda bir nevi seyirci kitesini tanımlayan topluluk motivasyonu, paylaşılan imajlardaki görseller ve bu paylaşımların filtreler aracılığı ile manipülasyonu sonucu ortaya çıkan içeriği paylaşmadaki sanatsal motivasyon ve platformu kullanırken yaşanan rahatlama, zihni boşaltma anlamına gelen terapi motivasyonudur.

Pew Araştırma Merkezi tarafından, 2012 yılının sonunda gerçekleştirilen Internet & Amerikan Yaşam Projesi'nin sonuçlarına bakıldığında ise, Amerika'daki internet kullanıcıları tarafından Instagram'ın yüzde 13 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma, kullanıcıların profilini ise çoğunlukla 18-29 yaş arası, Afroamerikan ya da

¹⁴ Sabuncuoğlu ve Göker, "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımın Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma, s.113-114.

¹⁵ <http://webrazzi.com/2014/12/11/instagram-300-milyon-kullanici/> Erişim Tarihi: 20.04.2016

¹⁶ Zachary McCune, "Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App", Thesis in Modern Society & Global Transformation, May 2011, p.59-60 İnternet Adresi: http://thames2thayer.com/blog/wpcontent/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf, Erişim Tarihi: 20.04.2016

Latin kökenli, kadın ve kırsal kesimde yaşayan kişiler olarak belirlemiştir.¹⁷ Özutku, Küçüküylmaz, Çopur, Sığın, İter ve Arı “Sosyal Medyanın ABC’si adlı kitaplarında Instagram’ın püf noktalarını şöyle açıklamışlardır:¹⁸

- Instagram bir paylaşım programıdır; dolayısıyla iyi fotoğraf çekmek ve bunları düzenlemek önemlidir. Düzenleme yapılırken Instagram’ın kendi fotoğrafları kullanılabileceği gibi dışarıdan başka programlar da kullanılabilir.
- Günde 5 fotoğraftan fazla fotoğraf paylaşılmamalıdır. Günde bir fotoğraf paylaşmak yeterli olacaktır.
- Instagram her hafta sonu belirlediği bir konu üzerine etkinlik düzenlemektedir. Daha çok insana ulaşım onları bir araya getirmeyi amaçlayan bu etkinlikler, Instagram’ı sanal bir buluşma platformu haline getirmektedir.
- Daha fazla insana ulaşmanın bir diğer yolu ise “hashtag” kullanmaktır. Popüler hashtag’ler her zaman ilgi çekmektedir. #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer ve #tbt bu hashtaglerden bazılarıdır.
- Çekilen fotoğraflar sadece Instagram’da paylaşılmamalı diğer popüler ağlarda da paylaşılmalıdır. Böylece paylaşılan fotoğraflar daha çok kişiye ulaşabilecektir.
- Instagram’ı daha etkin kullanabilmek için fotoğraf paylaşımının yapılmasının yanında takip edilen kişilerin paylaşımlarının beğenilmesi ve onlara yorum yapılması da önemlidir.
- Instagram’da günün en fazla beğeni alan fotoğraflarını görmek mümkündür. Bu fotoğraflardan ilham almak, daha etkili fotoğraflar çekmek adına önemlidir.
- Takip edilecek kişiler konusunda cimri davranmamak gereklidir. İlgi ve vakit durumuna göre çok fazla sayıda kişi takip edilerek (500-1000) ve yorum yazılarak karşılıklı etkileşim sağlanabilir.
- Sosyal medya araçları arasında en “uluslararası” olanı Instagram’dır. Sonuçta fotoğrafın dili evrenseldir.
- Instagram hesabında süreklilik sağlamak önemlidir.
- Çalınmış veya internetten alınmış bir fotoğraf paylaşmak doğru değildir. İlla ki kullanmak gerekiyorsa kaynak belirtilerek kullanılmalıdır.

¹⁷ Maeve Duggan and Joanna Brenner. “The demographics of social media users- 2012”, DC: Pew Research Center’s Internet & American Life Project, Vol. 14, February 2013, İnternet Adresi: <http://www.lateledipenelope.it/public/513cbff2daf54.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2016

¹⁸ Fatih Özutku, M.Mücahit Küçüküylmaz, Hakan Çopur, vd., *Sosyal Medyanın ABC’si*, Alfa Yayıncılık, İstanbul 2014. s.138-140.

- Kurumlar Instagram hesabı açıyor ise ne paylaşacaklarını iyi planlamalıdır. Özgün ve farklı fotoğraflar ilgiyi artıracaktır.

Bir sosyal paylaşım sitesinde faaliyet gösteren liderlerin imaj algısı yaratma konusunda avantaj sağlayacağı kuşkusuzdur. Karizmatik ve yasal liderlik anlayışının ortak bir düzlemde etkinliğini sürdürdüğü Türk siyasal sisteminde, bireylerin lidere olan bağlılık derecesi yüksektir. Ancak gerçek toplumsal bağlamdaki politik katılım düzeyi ve parti için eylemde bulunma oranları düşüktür. Bireylerin lidere olan bağlılığı genellikle mitinglere, halkla açık toplantılara ve seçimlere katılımı sınırlı kalmaktadır. Ancak sosyal medyadaki katılım, fiziki bir işlem gerektirmeden kolaylıkla gerçekleşmektedir. Bu nedenle Instagram'ın sunduğu "takip" fonksiyonu, bireylerin bağlılık hissettikleri liderleri destekleme noktasında etkilidir.

Instagram'daki etkileşim takip adı verilen işlevle sağlanmaktadır. Her kullanıcı beğendiği profil, kişi ya da kurumları onay vererek veya onaya gerek duymadan takip edebilmektedir. Takip sürecinin karşılıklı olması durumuna takipleşme adı verilmektedir.

Politikçileri takip etme olanağı sunan Instagram, bireylerin sosyal medya aracılığıyla siyasal katılımı rol göstermesini sağlamaktadır. Takipçi, liderlerin paylaşımlarına, yorum adı verilen geri besleme mekanizmasıyla yanıt vermekte ve böylece etkileşimli bir süreç yaşamaktadır.

Takip ilişkisinde sıklıkla kullanılan bir uygulama da Repost adı verilen işlemdir. Herkese görünür olarak paylaşım yapan liderin, takipçilerinin kendi profil sayfalarında aynı görüntüyü paylaşmasına izin veren Repost uygulaması farklı içeriklerdeki mesajların zincir şeklinde birden çok sayıda kullanıcıya ulaşmasına imkan sağlamaktadır. Repost uygulaması adı verilen uygulama Instagram'ın resmi uygulaması değildir. Bu uygulamayı kullanmak için Repost adı verilen uygulamanın ayrıca indirilmesi, kullanıcıların Instagram hesapları ile eşleştirme yaptıktan sonra uygulamaya geçmeleri gerekmektedir. Bu uygulama ile pasif ve aktif takipçilik kavramlarından söz edilebilmektedir. Bazı kullanıcılar takip ettikleri liderlerin paylaşımlarına Repost yoluyla katılım sağlarken, bazı kullanıcılar ise sadece takip etmekle yetinmekte, paylaşımlara katılım sağlamamaktadır. Güncel haberler incelendiğinde muhalif kullanıcıların liderlerin Instagram hesaplarına olumsuz eleştiri ve hakaret niteliğinde yorum yaptıkları da görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta lideri desteklemeyen kullanıcıların negatif anlamdaki takipçiliği ve katılımıdır.

Takip ilişkisi liderler açısından incelendiğinde, hedef kitleyle kurulan bağların kuvvetlendirilmesi ve imajın aktarılması mümkün olmaktadır. Bireylerin sosyal medyadaki kimlik ve ilişkilerinin gerçek toplumsal bağlamı etkilediği düşüncesinden hareketle, yakın ve yüz yüze kurulan ilişkiler, farklı türdeki seçmenlere ulaşımı kolaylaştıracaktır. Her kullanıcının etkilemesi beklenen sosyal çevresi düşünüldüğünde, katlanarak artan bir yayılım söz konusudur. Ayrıca liderin takipçi sayısının yüksek

olması, kararsız seçmenlerin tutumlarını etkilemekte ve olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Propaganda kökenli bir anlayış olan kalabalıkların her zaman dikkat çekeceği düşüncesi, siyasal iletişim süreçlerinde aktif olarak uygulanmaktadır. Mitinglerde kalabalıkla sağlanan etki, takipçi sayısı ile benzer oranda sağlanmaktadır. Bu nedenle takip ilişkisi, lider imajlarının oluşturulması açısından siyasal bir mücadele alanı niteliğindedir.¹⁹

E. Metodoloji

1. Amaç ve Önem

Araştırmada, Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışı, Instagram'daki gönderi paylaşımları ve takip ilişkileri üzerinden açıklanacaktır. Somut yansımaları ise akademik bulgularla anlaşılır kılınmaya çalışılacaktır. Nitekim sosyal medya, siyasal aktivitelerin sürdürülebildiği bir alan olarak siyasi parti liderlerinin ilgisini çekmektedir. Bu alandaki performans ilişkisinin biçimini ve niteliğini ortaya koymaktadır.

2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma siyasi liderler bağlamında Ahmet Davutoğlu ve Devlet Bahçeli'nin, resmi Instagram hesaplarındaki takip ilişkilerini kapsamaktadır. Araştırmanın süresine sınırlama getirilmiştir. Araştırma süresi, imkan ve kısıtlılık gibi kriterler dikkate alınarak 1-30 Nisan 2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçle sınırlandırılmıştır.

Liderlerin Instagram kullanım yoğunlukları gündemlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bazı dönemlerde yoğun biçimde gönderi paylaşımı sağlanırken bazı dönemlerde hiç paylaşım yapılmamıştır. Bu nedenle; araştırma süresi belirlenirken örneklem olarak seçilen her iki liderlerinde birden fazla paylaşım yaptığı en güncel dönemlerin denk getirilmesi amaçlanmıştır.

3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm liderler, örneklemini ise olasılıksız/rastlantısal olmayan örnekleme türlerinden biri olan amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen Ahmet Davutoğlu ([instagram.com/ahmet_davutoglu](https://www.instagram.com/ahmet_davutoglu)) ve Devlet Bahçeli ([instagram.com/devlet_bahceli](https://www.instagram.com/devlet_bahceli)) oluşturmaktadır.

Olasılıksız/rastlantısal olmayan örnekleme yönteminde, örneklem birimi olarak seçilecek birey ya da objeler arasında eşit derecede seçilme şansı bulunmamakta ve araştırmacının tutum ve kanaatleri geçerlik kazanmaktadır. Amaçlı/yargısal örnekleme yönteminde ise örneklem birimleri araştırma amaçlarına en uygun verileri sağlayacağı düşüncesiyle araştırmacı tarafından seçilmektedir.²⁰

Araştırma amaçlarına en uygun verileri sağlayacağı varsayımından hareketle, Türkiye'de en çok ilgi gören liderler örneklem birimi olarak seçilmiştir.

¹⁹ Keskin ve Sönmez, "Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkileri", s.351.

²⁰ İrfan Erdoğan, *Pozitivist Metodoloji*, Erk Yayınları, Ankara 2007, s.174-176.

4. Yöntem

Araştırmanın kavramsal çerçevesindeki kuramsal bilgiler literatür taraması yapılarak toplanmıştır. Konuya ilişkin yazılmış kitap, makale ve internet kaynakları taranarak araştırma için uygun olan veriler kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın içerik analizi gerçekleştirilen inceleme bölümündeki veriler ise, örneklem olarak seçilen siyasi parti liderlerinin Instagram hesaplarından elde edilmiştir. Instagram'daki verilerin kayıt altında tutulması geriye dönük incelemeleri mümkün kılmaktadır.

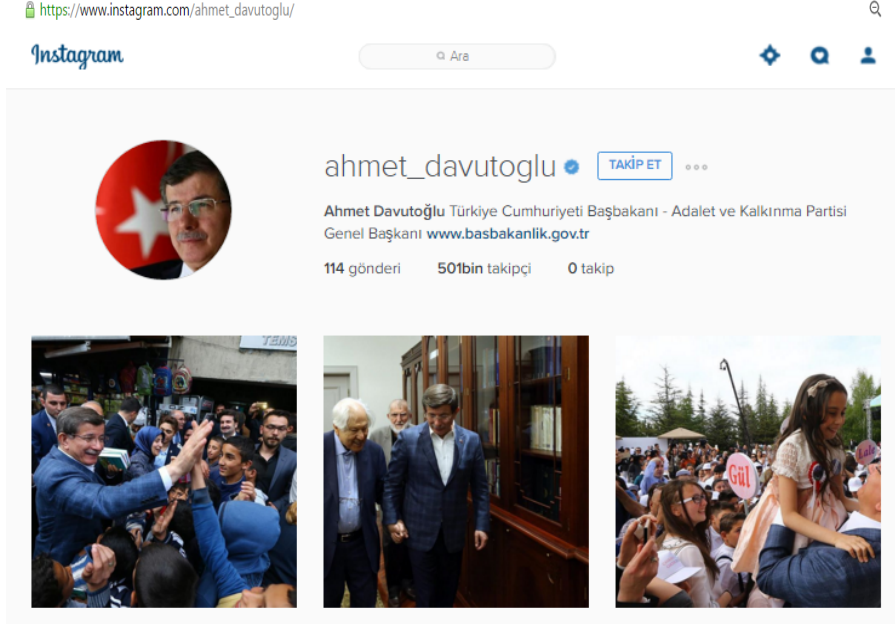
Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu analiz tekniğinde, veriler oluşturulan kategorilere dağıtılmakta ve analiz edilmektedir.²¹ İki araştırmacı, kapsam ve sınırlılıklar bağlamında belirlenen kategoriler çerçevesinde verileri kayıtlamıştır. Araştırma kapsamında incelenen lider gönderileri, içeriklerinde taşıdıkları anlamlara göre; Siyasi, Ekonomik, Toplumsal, Dini ve Faaliyet olarak kategorilere ayrılmıştır. Gönderilerin herhangi bir kategoriye dahil edilmesindeki temel kriter, içeriğe hakim olan baskın anlamdır.

5. Bulgular ve Yorum

Türk siyasi kültüründeki lider anlayışının siyasi iletişim süreçlerindeki yansımalarını tespit etmek amacıyla Ahmet Davutoğlu ve Devlet Bahçeli resmi Instagram hesapları 1-30 Nisan 2016 tarihleri arasındaki bir aylık süreç incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme işleminde odaklanılan ilk nokta, liderlerin resmi Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarıdır. Çünkü takip ilişkilerine dayalı bir iletişim uzamı olan Instagram'daki takipçi sayıları, kullanıcıların siyasi anlamda öncelikledikleri unsurların okunur olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda siyasi liderlerin ilk gönderi paylaşım tarihleri, takip ettikleri kişi ve kurum sayısı, Instagram kullanıcı isimleri ve profil açıklamalarına da bakılmıştır. Gerçekleştirilen incelemeye dair bulgular Tablo1 ve Tablo2'de verilmiştir.

²¹ Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2006, s.19.

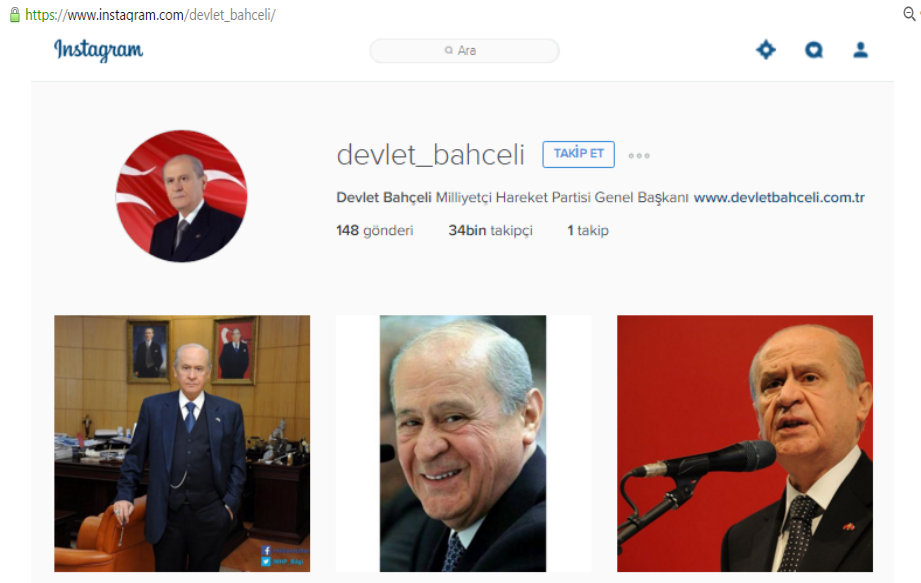
Liderlerin Instagram Sayfa Künyeleri



Şekil 1: Ahmet Davutoğlu Instagram Sayfası Screenshot

Tablo 1: Ahmet Davutoğlu Instagram Sayfası Künyesi (Tablo1'de yer alan bilgiler, 20 Nisan 2016 tarihinde kayıtlanmıştır.)

| | |
|--|---|
| Lider Adı: | Ahmet Davutoğlu |
| Lider Instagram Adresi: | https://www.instagram.com/ahmet_davutoglu/ |
| Instagram'da İlk Gönderi Paylaşım Tarihi: | 18 Eylül 2015 |
| Profil Açıklaması: | Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı www.basbakanlik.gov.tr |
| Gönderi Sayısı: | 114 |
| Takipçi Sayısı: | 500.100 |
| Takip Edilen Sayısı: | 0 |
| Sayfa Profil Görseli: | Arka fonda Türk Bayrağı, Ahmet Davutoğlu'nun yakın plan çekilmiş fotoğrafı. |



Şekil 2: Devlet Bahçeli Instagram Sayfası Screenshot

Tablo 2: Devlet Bahçeli Instagram Sayfası Künyesi (Tablo 2' de yer alan bilgiler, 20 Nisan 2016 tarihinde kayıtlanmıştır.)

| | |
|--|--|
| Lider Adı: | Devlet Bahçeli |
| Lider Instagram Adresi: | https://www.instagram.com/devlet_bahceli/ |
| Instagram'da İlk Gönderi Paylaşım Tarihi: | 28 Mart 2015 |
| Profil Açıklaması: | Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı www.devletbahceli.com.tr |
| Gönderi Sayısı: | 148 |
| Takipçi Sayısı: | 34.000 |
| Takip Edilen Sayısı: | 1 |
| Sayfa Profil Görseli: | Arka fonda MHP Bayrağı, Devlet Bahçeli'nin yakın plan çekilmiş fotoğrafı. |

Liderler arasında en fazla takipçi sayısına sahip olan Ahmet Davutoğludur. Davutoğlu'nun 500.100 takipçisi bulunmaktadır. Türkiye'de aylık aktif 10 milyonun üzerinde Instagram kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, Ahmet Davutoğlu'nun takipçi

sayısı çok da etkin olmayan bir hedef kitle profili oluşturmaktadır. Devlet Bahçeli'nin ise 34.000 kişinin takip ettiği görülmektedir.

Her iki liderin profil açıklamalarına bakıldığında, Ahmet Davutoğlu'nun profil açıklamasında; Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı, Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ifadelerinin yer aldığını görülmektedir. Aynı zamanda sayfa takipçilerinin kolaylıkla Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık sayfasına erişmeleri için basbakanlik.gov.tr adresine yer verilmiştir. Devlet Bahçeli'nin profil açıklama kısmında ise; Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı yazmaktadır. Devlet Bahçeli'nin kişisel internet adres linki www.devletbahceli.com.tr yine profil açıklamasında yer alan bilgilerdendir.

Her iki liderinde profil fotoğrafları incelendiğinde Ahmet Davutoğlu'nun profilinde fon olarak Türk Bayrağının kullanıldığı fotoğraf ve yakın plan çekilmiş Davutoğlu'nun fotoğrafı yer alırken; Devlet Bahçeli'nin profilinde MHP bayrağı fon olarak tercih edilmiş ve Bahçeli'nin yakın plan çekilmiş fotoğrafına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen takip ilişkilerine yönelik liderlerin takip ettikleri kişi ya da kurumlara bakıldığında Ahmet Davutoğlu'nun takip ettiği kişi ya da kurumun bulunmadığı, Devlet Bahçeli'nin ise takipçisi olduğu sadece 1 kurum görülmektedir. O da MHP'nin resmi Instagram sayfasıdır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen takip ilişkilerine yönelik bir diğer inceleme konusu da liderlerin paylaştıkları gönderi sayılarıdır. Çünkü Instagram'ın etkin bir siyasal iletişim uzamı olduğu düşünüldüğünde liderlerin imaj oluşturma bağlamındaki faaliyetlerinin yoğunluğu oldukça önemlidir. Instagram gönderi sayıları, siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Ahmet Davutoğlu'nun toplam gönderi sayısı (Eylül 2015'den Nisan 2016'a kadar olan süreç) 113 iken, Devlet Bahçeli'nin gönderi sayısı (Mart 2015'den Nisan 2016'a kadar olan süreç) 148'dir. Araştırma süresi içerisinde en fazla gönderide bulunan parti liderinin 25 gönderi ile Devlet Bahçeli olduğu görülmüştür. Ahmet Davutoğlu ise 16 gönderi paylaşımında bulunmuştur. Bu durumda Ahmet Davutoğlu'nun araştırma süresince Instagram'ı etkin kullanmadığını söylemek mümkündür. Davutoğlu'nun Instagram'da sahip olduğu yüksek takipçi sayısı, gerçek toplumsal bağlamdaki iletişim faaliyetleri ve liderlik algısıyla ilintilidir. Çünkü bireylerin içinde buldukları toplumsal süreçlere yönelik edinimlerini sosyal medyadaki ilişkilerinde de sürdürme eğiliminde oldukları görülmektedir. Elde edilen bulgular odağında Devlet Bahçeli Instagram'ı en yoğun kullanan lider olurken, Ahmet Davutoğlu'nun Instagram'ı düşük yoğunlukta kullandığı tespit edilmiştir.

Instagram'da sürdürülen siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğu kadar içeriği de önemlidir. Nitekim liderlerin Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içeriği, liderin nasıl bir imaj politikası izlediği ve siyasal kültürü hakkında bilgi sunacaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen incelemeye yönelik bulgular Tablo3'te verilmiştir.

Tablo 3: Liderlerin Instagram Gönderi İçerikleri

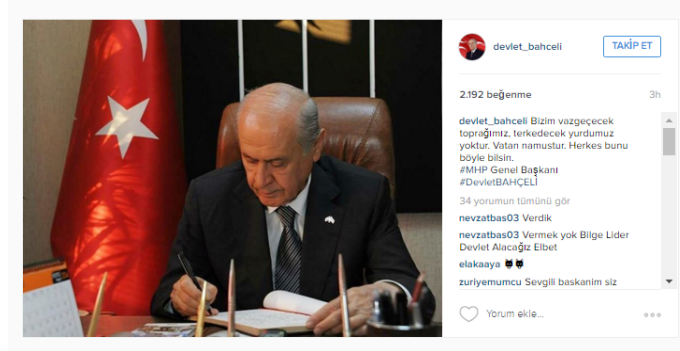
| | | Ahmet Davutoğlu | Devlet Bahçeli |
|-----------|---|-----------------|----------------|
| Siyasi | F | 1 | 7 |
| | % | 6,3 | 28 |
| Toplumsal | F | 11 | 11 |
| | % | 68,8 | 44 |
| Ekonomik | F | 0 | 0 |
| | % | 0 | 0 |
| Dini | F | 2 | 1 |
| | % | 12,5 | 4 |
| Faaliyet | F | 2 | 0 |
| | % | 12,5 | 0 |
| Kişisel | F | 0 | 6 |
| | % | 0 | 24 |
| Toplam | F | 16 | 25 |
| | % | 100 | 100 |

Devlet Bahçeli'nin paylaştığı 25 gönderinin, 7'si (%28) siyasi, 11'i (%44) toplumsal, 6'sı (%24) kişisel ve 1'i (%4) dini içeriklidir. Bahçeli gönderilerini genellikle toplumsal kişi ve konular üzerindeki görüşlerini aktarmak için kullanmaktadır. Bu bağlamda bir konuyla ilgili gönderileri kısa cümlelerle oluşturulmuştur. Gönderilerin bazıları hastag kullanılarak #MHP #DevletBahçeli söylemleriyle paylaşılmaktadır. Devlet Bahçeli'nin imaj oluşturma faaliyetlerinin hangi odak noktasında yoğunlaştığı ve araştırma süresince etkin olan gündeme ilişkin ipuçları sunmaktadır. Siyasi kişiliği yerine toplumsal kişiliğini ön plana çıkaran Bahçeli'nin Instagram'daki imaj faaliyetleri de bu kişilik unsurlarına yönelik olarak sürdürülmektedir. Kişisel Kategorisinde değerlendirilen gönderiler, Bahçeli'nin herhangi bir açıklama yapılmadan sadece kendi fotoğraflarının yer aldığı gönderilerdir. Şekil 3 ve Şekil 3.1' de Devlet Bahçeli'nin Instagram gönderilerinden bazıları yer almaktadır.



Şekil 3: Devlet Bahçeli 5 Nisan 2016 Instagram Sayfası

“Vatandaşlarımız boşaltılsın ve Nusaybin’de taş üstünde taş, baş üstünde baş konulmasın.!”



Şekil 3.1: Devlet Bahçeli 6 Nisan 2016 Instagram Sayfası

“Bizim vazgeçecek toprağımız, terk edecek yurdumuz yoktur. Vatan namustur. Herkes bunu böyle bilsin.”

Ahmet Davutoğlu’nun paylaştığı 16 gönderiden 1’i (%6,3) siyasi, 11’i (%68,8) toplumsal, 2’si (%12,5) dini ve diğer 2’si de (%12,5) faaliyet içeriklidir. Ahmet Davutoğlu’nun toplumsal yoğunluktaki mesajlarla hedef kitlenin beklentilerine doygunluk sağlama bağlamında bir imaj çalışması yürüttüğü görülmektedir. Davutoğlu gönderilerinin genelini, metin eşliğinde paylaşmaktadır. Davutoğlu genelde uzun cümleler kurarak gönderi paylaşımında bulunmaktadır. Kısa yapıli cümlelerde ise cümle sonlarında üç nokta kullandığı gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın doğasında bulunan hastag ifadesini ise Davutoğlu’nun gönderilerinde kullanmaması dikkat çekicidir. Şekil 4 ve Şekil 4.1 Davutoğlu’nun gönderilerinden örnekler içermektedir.

Liderlerin farklı stratejilere bağlı olarak geliştirdikleri siyasal iletişim faaliyetlerinde kullandıkları ifadeler, etkin bir lider imajı oluşturma bağlamında oldukça önemlidir. Ancak Türk siyasal kültüründeki lider anlayışının partinin söylemlerine nasıl

yansıdığını incelemek ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü partilerin söylemlerinde hangi unsurları ön plana çıkardıklarının bilinmesi, siyasi kültür ve siyasi iletişim arasındaki işlevsel bağı anlaşılır kılacaktır.



Şekil 4: Ahmet Davutoğlu 9 Nisan 2016 Instagram Sayfası

“Süleymaniye'de Hilye-i Şerif ve Tesbih Müzesi'ni ziyaret ettim. Tüm sanatseverleri ve vatandaşlarımı bu müzeyi ziyaret etmeye davet ediyorum.”



Şekil 4.1: Ahmet Davutoğlu 11 Nisan 2016 Instagram Sayfası

“Allah Şanlıurfa'yı hep aziz eylesin. Halilurrahman sofrasını hep bereketli eylesin”

Instagram'daki takip ilişkisinin ayrılmaz unsurları gönderilere yapılan beğeni ve yorumlardır. Beğenilen gönderiler ve yorumlar ile lider-takipçi arasında işlevsel bir bağ oluşmaktadır. Liderlerin gönderilerini beğeni ve yorum durumu Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Liderlerin Paylaştıkları Gönderilere Yapılan Beğeni ve Yorum Sayıları

| | Ahmet Davutoğlu | Devlet Bahçeli |
|----------------------------|-----------------|----------------|
| Gönderilerin Beğeni Sayısı | 328.420 | 51.288 |
| Gönderilerin Yorum sayısı | 2.702 | 663 |

Liderlerin paylaştıkları iletilerin beğenilme ve yorum sayıları incelendiğinde Devlet Bahçeli'nin araştırma süresi kapsamında paylaştığı 25 gönderi toplamda 51.288 kişi ya da kurum tarafından beğenilmiş, 663 kişi ya da kurum tarafından da yorum yapılmıştır. Ahmet Davutoğlu'nun gönderilerini beğeni sayısı 328.420, yorum sayısı 2.702'dir. Devlet Bahçeli'nin gönderi sayısı, Davutoğlu'nun paylaşımlarına göre sayıca fazla olmasına rağmen, Davutoğlu'nun gönderilerini beğeni ve yorum sayısı daha fazladır. Bu durum takipçi sayısı ile doğru orantılıdır.

Sonuç

Bireylerin siyasal süreçlere katılımının düşük düzeyde olduğu Türkiye'de, içerdiği sanal kamusal alanla bireylere politize olma imkanı sunan Instagram, siyasal katılım anlamında kullanıcılara, istedikleri siyasileri takip etmeleri adına seçenek ve işlevselsellik sunmaktadır. Akıllı telefonlar vasıtası ile kullanılan mobil internet sosyal medyanın kullanımını daha da arttırmaktadır.

Yapılan incelemede elde edilen bulguların, siyasileri takip eden kişi ya da kurumların zaman mekan kısıtlaması olmadan, siyasi liderlerin paylaşımlarına kolaylıkla ulaşabildiklerini göstermektedir. Ancak Instagram'daki siyasal katılım düzeyi, gerçek toplumsal bağlamdakiyle benzerlik göstermemektedir. Türk politikacılarının sosyal medyaya ilgisiz kalmadıkları fakat bu alanın istenilen düzeyde de kullanılmadığı saptanmıştır. Milyonlarca takipçisi bulunan liderlerin, sosyal medya hesaplarını takip eden ve etkileşimde bulunan kişilerin oldukça az olduğu da görülmektedir.

Araştırmaya konu olan siyasi liderlerin teknik olarak sosyal medyayı yeterince kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Siyasi liderlerin Instagram'ı tek taraflı kullandıkları ve sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran interaktif gücü, ön plana çıkarmadıkları gözlemlenmiştir. Siyasi liderlerin sosyal medyada ele aldıkları konuların da sınırlı oldukları tespit edilmiştir.

Esasında sosyal medyayı, etkin ve verimli kullanmak için ciddi emek harcanmalı, ayrıca takipçilerden yöneltilen sorular özen gösterilerek cevaplandırılmalı ve takipçilerden gelen sorunlar dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda, sosyal medya sadece seçim döneminde değil, her zaman siyasilerin gündeminde yer almalıdır. Ayrıca, uzun vadeli ve kalıcı bir iletişim stratejisi olarak etkin kullanılmalıdır. Toplumun büyük bir kısmı sosyal medyayı kullansa da bu yeni iletişim araçlarını aktif kullanmayan veya uyum sıkıntısı yaşayan kesim de azımsanmayacak kadar çoktur.

Araştırma bulguları yorumlanırken dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta; Instagram'ın niteliği gereği bireysel kullanıma daha uygun olmasıdır. Genellikle bireysel kullanımın yaygın olduğu Instagram'da kurumsal sayfalara olan ilgi kişisel sayfalara olan ilgiden düşüktür. Diğer önemli bir nokta ise; araştırma verilerinin bir aylık zaman diliminde elde edildiğidir. Bu nedenle veriler, genel kullanım düzeyini ifade etmemektedir. Gerekli incelemenin çok daha geniş bir süreçte gerçekleştirilmesi daha etkin ve genel sonuçlar verecektir.

Liderlerin imaj oluşturma faaliyetleri kapsamında kullandıkları Instagram hesaplarındaki takip ilişkileri, etkin bir karizma ve imaj mekanizmasının kazanılması noktasında önem arz etmektedir. Nitekim takip ilişkisi kapsamında incelenen, liderlerin meşruiyetini sağlamak ve iktidardaki payını koruyacak ya da arttıracak tedbirlerle hedef kitlesiyle sürekli olarak iletişim kurma zorunluluğu bulunmaktadır.



KAYNAKÇA

- BOSTANCI, Mustafa, *Sosyal Medya ve Siyaset*, Palet Yayınları, Konya 2015.
- ÇİLDAN, Cihan, ERTEMİZ, Mustafa, KÜÇÜK, Evren, TUMUÇİN, H. Kaan & ALBAYRAK, Duygu, "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, Şubat 2012, s.3. İnternet Adresi: <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> / Erişim Tarihi: 20.04.2016
- DOĞU, Burak, ÖZÇETİN Burak, BAYRAKTUTAN, Günseli, BİNARK, Mutlu, ÇOMU, Tuğrul, AYDEMİR, Aslı Telli & İSLAMOĞLU Gözde, *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*, Kalkedon Yayınları, İstanbul 2014.
- ELİTAŞ, Türker & KESKİN, Savaş, "Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği", *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 7, Temmuz 2014, s.161-186.
- ERDOĞAN, İrfan, *Pozitivist Metodoloji*, Erk Yayınları, Ankara 2007.
- <http://webrazzi.com/2014/12/11/intagram-300-milyon-kullanici/> Erişim Tarihi: 20.04.2016
- KESKİN, Savaş & SÖNMEZ, M. Ferhat, "Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkileri", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, 2015, 339-362.
- KIRIK, A. Murat & DOMAÇ, Abdullah, "Sosyal Medya Üzerinde Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 5, Eylül 2014, s.414-430.
- KIRIK, A. Murat, "Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, 2012, s.87-98.
- MAEVE Duggan & BRENNER, Joanna. The Demographics of Social Media Users-2012", DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project, Vol. 14, February 2013, İnternet Adresi: <http://www.lateledipenelope.it/public/513cbff2daf54.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2016
- ÖZTÜRK, İlker Doğu, "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Yeni Medya*

Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, (Editör) İdil Sayımer, Literatürk Akademi, Konya 2014.

ÖZUTKU, Fatih, KÜÇÜKYILMAZ, M. Mücahit, ÇOPUR, Hakan, İLTER, Kemal, SİĞİN İbrahim & ARI, Yalçın, *Sosyal Medyanın ABC'si*, Alfa Yayıncılık, İstanbul 2014.

SABUNCUOĞLU Ayda & GÖKER, Gülay, "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımın Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Sayı 15, 2016, Cilt 7, s.108-131.

ZACHARY McCune, "Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App", Thesis in Modern Society & Global Transformation, May 2011, p.59-60 İnternet Adresi:http://thames2thayer.com/blog/wpcontent/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf, Erişim Tarihi: 20.04.2016 "Ekstrem gazetecilik", "Huzurlu dünya" Araştırma Merkezi, "Doğu-Batı ASC, Bakü, 2003.



SOCIAL MEDIA IN THE POLITICAL COMMUNICATION PROCESS: A STUDY ON INSTAGRAM USE PRACTICES BY THE POLITICAL LEADERS IN TURKEY

Hamza ÇAKIR^a

Seda TUFAN^b

Abstract

Social media platforms like Facebook, Twitter, YouTube, Instagram provide innumerable opportunities to enhance communication with citizens. In this respect, social media have provided a new dimension to political communication process thus becoming a component of political communication, as well. Having a transformative impact on political propaganda, social media enabled politicians to access hundreds of people without any time and space limits. In addition, social media provide chances to get in touch with political actors and transmit your views about latest issues to large masses of people by changing conventional methods in an environment where traditional media cannot provide most voters the right to express themselves.

Establishing itself as indisputably the most effective field of communication acting as the supporting member of events like the presidency elections in the U.S., Arab Spring and "Gezi Protests", Social media also proved itself a means of communication in terms of political communication, as well. Specifically after the "Gezi Protests" all general headquarters of political party managements, parliamentarians, provincial and district organisations, women and youth branches started establishing their special departments for social media platforms.

When we analyze Instagram in terms of Political Communication, it is certain that leaders being active on a social sharing networks visited by millions of voters daily will have an advantage in forming an image perception. The "monitoring" function provided by Instagram is an effective tool for individuals to support and develop associations with the leaders they feel an attachment to. The virtual relationship between individuals and the leaders they follow provides means to perceive the leader image and reflect this in social

^a Prof., Erciyes University Faculty of Communication, hcakir@erciyes.edu.tr

^b Master Student, Erciyes University Institute of Social Sciences, tufanseda@yandex.com

actions in real social space. For this reason, the use of Instagram, along with other social media platforms, by the leaders is increasing each day.

Instagram application, which is becoming popular day by day and increasing in number of users day by day, is attracting attention in political names. The data obtained in this study, in which the political party leaders used Instagram for their purposes, was reached by content analysis technique.

In this sense, the aim of the study is to analyze the status of leaders within the process of communication under the impact of political culture on the specific case of Justice and Development Party (AK Party) Chairman Ahmet Davutoğlu and the Nationalist Movement Party (MHP) Chairman Devlet Bahçeli's monitoring relationships on the Instagram. The research findings indicate that political party leaders do not have an intensive use of Instagram. It is also identified that the two-way communication provided by social media is not used effectively y the leaders thus sufficing with sharing single-way postings.

Keywords: Social Media, Instagram, Political Parties, Political Leaders.

