



2024, 13 (4), 78-97 | Araştırma Makalesi

Yeni Medya Platformlarındaki Etkileşimler: Geçmiş Dönem Milli Eğitim Bakanı Instagram Hesabı

Bülent Öztürk¹

Öz

Instagram, günümüzde en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir ve milyarlarca kullanıcıyı etkilemektedir. Platform, görsel ve video içerik paylaşımına odaklanmasıyla öne çıkmakta ve kullanıcıların markalarla, influencer'larla ve diğer içerik üreticileriyle etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, Instagram gönderilerinin kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Farklı faktörleri göz önünde bulundurarak ve etkileşim ölçütlerini takip ederek, markalar ve içerik üreticileri, hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurabilir ve gönderilerinin etkisini en üst düzeye çıkarabilirler. Gönderilerin kullanıcılar üzerindeki etkisini ölçerken gönderinin türü, içerik kalitesi, paylaşım zamanı, altyazı ve hashtag kullanımı, hesap etkileşimi ve hedef kitle faktörlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Araştırmanın problemi Instagram kullanan bireyler üzerinde paylaşılan gönderilerin etki düzeyini ortaya koymaktır. Bu çalışma, Milli Eğitim eski bakanı Ziya Selçuk'un resmi Instagram hesabı üzerinden paylaştığı gönderilerin, Instagram kullanan bireyler üzerindeki etki düzeyini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ziya Selçuk'un Instagram gönderileri, eğitim politikaları üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemek amacıyla kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Veriler Selçuk'un göreve başlama tarihi esas alınarak 28.07.2018 ve 16.11.2020 tarihleri arasında kişisel Instagram hesabından paylaşılan 697 iletiden oluşmuştur. Çalışmaya konu olan paylaşımlar, 3 aylık bir zaman dilimi dikkate alınarak, iletilerin içeriğine göre belirli kategorilere ayrılıp makro içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Sonuçlara göre, Selçuk'un sosyal medya etkileşimlerindeki dalgalanmalar, paylaşım sıklığı, içerik çeşitliliği ve hedef kitlenin davranışları etkileşim oranları üzerinde belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır. Etkileşim dalgalanmaları, Selçuk'un paylaşımlarının zaman içindeki değişkenliğini ifade ederken, takipçilerin ilgisini sürdürmek veya kaybetmek üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Paylaşım sıklığı, daha sık paylaşımların takipçilerle daha fazla etkileşim kurulmasını sağladığını, belirli bir sıklıkta devam ettirmenin ise izleyicilerin dikkatini çektiğini göstermektedir. İçerik çeşitliliği, videolar, infografikler ve anketler gibi farklı türlerdeki içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşma potansiyeli taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Siyasal İletişim, Medya, Instagram, Sosyal Medya, İçerik Analizi

Öztürk, B. (2024). Yeni Medya Platformlarındaki Etkileşimler: Geçmiş Dönem Milli Eğitim Bakanı Instagram Hesabı. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13(4), 78-97. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1490285>

Geliş Tarihi	26.05.2024
Kabul Tarihi	07.10.2024
Yayın Tarihi	25.10.2024
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

¹ Dr. Kafkas Üniversitesi, İİBF, Kars, Türkiye, bulent-ozturk@hbvedu.tr. ORCID: 0000-0001-5989-4721.



2024, 13 (4), 78-97 | Research Article

Interactions on New Media Platforms: Past Period Minister of National Education Instagram Account

Bülent Öztürk¹

Abstract

Instagram has become one of the most popular social media platforms today, affecting billions of users. The platform stands out with its focus on visual and video content sharing and allows users to interact with brands, influencers, and other content producers. In this context, it is known that Instagram posts have a significant impact on users. By considering different factors and following interaction criteria, brands and content producers can communicate more effectively with their target audiences and maximize the impact of their posts. When measuring the impact of posts on users, factors such as the type of post, content quality, time of posting, use of captions and hashtags, account interaction, and target audience should be taken into consideration. The problem of the research is to reveal the level of impact of posts shared on individuals using Instagram. This study aims to reveal the level of impact of posts shared by former Minister of National Education Ziya Selçuk via his official Instagram account on individuals using Instagram. Ziya Selçuk's Instagram posts were recorded and analyzed in order to examine how they impacted education policies. The data consists of 697 posts shared from Selçuk's personal Instagram account between July 28, 2018 and November 16, 2020, based on Selçuk's date of inauguration. The posts in question were divided into certain categories according to the content of the posts, considering a 3-month period, and were examined using the macro content analysis technique. According to the results, Selçuk's social media interactions, sharing frequency, content diversity, and target audience behaviors stand out as determining factors on interaction rates. Interaction fluctuations indicate the variability of Selçuk's posts over time, and have a direct impact on maintaining or losing the interest of followers. Sharing frequency shows that more frequent posts provide greater interaction with followers, while maintaining a certain frequency attracts the attention of viewers. Content diversity reveals that different types of content, such as videos, infographics, and surveys, have the potential to reach wider audiences.

Keywords: Communication, Political Communication, Media, Instagram, Social Media, Content Analysis

Öztürk, B. (2024). Interactions on New Media Platforms: Past Period Minister of National Education Instagram Account, *Journal of the Human and Social Science Researches*, 13(4), 78-97. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1490285>

Date of Submission	26.05.2024
Date of Acceptance	07.10.2024
Date of Publication	25.10.2024
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

¹ Dr. Kafkas University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kars, Türkiye, bulent-ozturk@hbvedu.tr. ORCID: 0000-0001-5989-4721.

Giriş

Siyasal iletişimi, siyasi bir ortamı belirli bir amaca yönelik etkilemek için kullanılan bir iletişim süreci olarak tanımlayabiliriz. Bu bağlamda, iletişimi siyasi yapan esas unsur mesajın kaynağı değil, içeriği ve niyetidir (Yazıcı ve Karlı, 2016, s.94). Siyasal iletişim, siyasetçilerin yürüttükleri siyasi faaliyetler içerisindeki iletişimin önemini ortaya koymaya çalışır. Bu bağlamda, siyasi iletişimin tarihsel dönüşüm süreçleri de dikkate değerdir. Siyasal iletişimin ilk dönüm noktası, televizyonun yaygınlaşması ve dolayısıyla siyasi propaganda aracı olarak kullanılması olurken, ikinci dönüm noktası ise internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyanın, bir başka ifadeyle yeni medyanın ortaya çıkması olmuştur (Doğan, 2018, s.740). Yavaşgel'in (2004, s.1) belirttiği gibi, siyasetin temelini iletişim oluşturur ve bu iletişim de karşılıklı etkileşim üzerine kuruludur. Bu bağlamda, önemli dönüm noktalarının medya ile paylaşılması kaçınılmazdır.

Gelişen teknoloji, bu iletişimi daha da güçlendirerek, bireylerin bilgiye erişimini ve etkileşimlerini dönüştürmüştür. Teknolojinin sunduğu imkânlar, bireylerin iletişim kurma ve bilgi edinme şeklini kökten değiştirerek, yepyeni bir dinamizm yaratmıştır. Bu sayede, bilgiye erişim daha etkileşimli ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Artık insanlar, bilgiyi aracı kişilere ihtiyaç duymadan, doğrudan kaynaktan edinebilmektedirler. Bu gelişme, internet dünyasında bilgisayarların etkileşim gücünün iletişim için kullanılmasını savunan yeni medya akımının doğuşuna zemin hazırlamıştır (Ham, 2010, s.12). Sosyal medya, internetin sunduğu imkânlarla hayata giren ve iletişim şeklini kökten değiştiren bir olgudur. Sadece bilgi alma ve paylaşma aracı olmanın ötesinde, bireysel ve toplumsal etkileşimi de dönüştüren bir güce sahiptir. Sosyal medyanın temel özellikleri ise bu gücün nedenlerini açıkça ortaya koymaktadır. Aşağıda, sosyal medyanın temel özellikleri sıralanmıştır (Karaca, 2020, s.111):

1. Sınırları Aşma: Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya kullanıcılar ve medya arasında engelsiz bir etkileşim kurmaktadır. Bu sayede, kullanıcılar pasif izleyiciden aktif katılımcılara dönüşerek içerik üretimine ve paylaşımına katkıda bulunmaktadır.
2. Bilgiye Kolay Erişim: Sansür veya engelleme olmadığı sürece, bilgi ve paylaşım özgürlüğü hâkimdir. Kullanıcılar, ilgi alanlarına uygun bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşabilmektedirler.
3. Etkileşimli Platform: Sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle anında iletişim kurmasına ve fikir alışverişinde bulunmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, online ortamlarda da olsa sanal bir sohbet ortamı ve etkileşimli bir topluluk oluşmaktadır.
4. Topluluk Oluşturma: Ortak ilgi alanlarına sahip bireyler, sosyal medya aracılığıyla bir araya gelerek sanal topluluklar oluşturabilmektedirler. Bu platformlar, bilgi paylaşımı, deneyim aktarımı ve ortak projeler geliştirme gibi konularda iş birliğine imkân sağlamaktadırlar.
5. Bağlantı Gücü: Farklı coğrafyalarda ve internet bağlantı türlerinde faaliyet gösteren kullanıcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla bağlantıda kalabilmektedir. Bu sayede, küresel bir ağ kurmak ve dünya çapında insanlarla etkileşim kurmak mümkün hale gelmektedir.

Bunların yanı sıra, sosyal medyanın sağladığı avantajlar bireyler ve toplum için geniş bir etki alanı yaratmaktadır. Sosyal medya, sadece bilgi paylaşımından çok daha fazlasını sunan, insanların birbirleriyle etkileşimli ve dinamik bir şekilde bağlantı kurmalarını

sağlayan çevrimiçi platformlardır. Geleneksel medyanın aksine, tek yönlü bir bilgi akışı yerine, kullanıcıların aktif katılımına ve geri bildirimlerine dayalı bir iletişim modeli sunmaktadır (Metin, 2016, s.225).

Hedef kitlelere mesajların iletilmesini kolaylaştıran sosyal medya, yapılan işlerden ve planlardan haberdar olan kitlenin yorumlarını yapabilmelerine de olanak sağlamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın bireylere ve topluma sağladığı avantajları daha belirgin hale getirmektedir. Çıldan ve diğerleri (2012)'ne göre sosyal medya hem bireye hem de topluma bazı avantajlar sağlamaktadır:

1. Bilgi Okyanusuna Anında Erişim: İnternet, devasa bir bilgi hazinesi sunarak, bilgi edinmeyi ve öğrenmeyi her zamankinden daha kolay hale getirmiştir. Birkaç tıklamayla, dünyanın her yerinden bilgilere erişebilmekte, araştırmalar yapabilmekte, yeni beceriler öğrenebilmekte ve gelişim sağlanabilmektedir.
2. Sınırları Aşan Bağlantı: İnternet, coğrafi sınırları aşarak, dünyanın her yerinden insanlarla iletişim ve bağlantı kurulabilmesini sağlamıştır. Aile ve arkadaşlarla anında bağlantıda kalılabilmekte, yeni insanlarla tanışılabilenekte, ortak ilgi alanlarına sahip çevrimiçi topluluklara katılım sağlanabilmektedir. Bu sayede yalnızlık duygusu azaltılabilmekte ve sosyalleşme imkânları genişletilebilmektedir.
3. Ucuz ve Hızlı İletişim: İnternet, e-posta, sohbet programları ve video görüşmeleri gibi araçlar sunarak iletişim kurma şeklini kökten değiştirmiştir. Bu araçlar sayesinde, sevilenler ile ücretsiz veya çok düşük maliyetlerle, iş arkadaşları ve ortakları ile kolayca iletişim kurulabilmekte ve müşterilere daha iyi hizmet verilebilmektedir.
4. Fikirlerin Gücü: İnternet, fikirlerin ve bilginin hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılmasını sağlayarak, demokrasinin gelişmesine ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Bloglar, sosyal medya platformları ve forumlar, her bireyin sesini duyurmasına ve düşüncelerini paylaşmasına imkân sunarak, daha özgür ve adil bir toplum inşa edilmesine yardımcı olmaktadır.
5. E-Ticaret ve Yeni İş Fırsatları: İnternet, e-ticaretin gelişmesine öncülük ederek, alışveriş yapma şeklini değiştirmiştir. Artık insanlar evden çıkmadan, dünyanın her yerinden ürünlere ve hizmetlere ulaşabilmekte, karşılaştırma yapabilmekte ve en uygun fiyatlarla alışveriş yapılabilmektedir. Aynı zamanda, internet yeni iş modelleri ve girişimcilik fırsatları da yaratarak, iş dünyasını dönüştürmeye devam etmektedir.
6. Eğitim ve Öğrenme Her Yerde: İnternet, eğitime erişimi kolaylaştırarak, her yaştan insanın yeni bilgiler öğrenmesine ve becerilerini geliştirmesine imkân sunmaktadır. Çevrimiçi kurslar, videolar ve eğitim platformları sayesinde, istenilen zaman ve yerden öğrenim yapılabilmektedir.
7. Eğlence ve Keyifli Vakit: İnternet, filmler, müzikler, oyunlar ve daha fazlasını sunarak, eğlenmek ve keyifli vakit geçirmek için birçok seçenek sunmaktadır. Stres atmak, yeni hobiler edinmek ve sevilen içeriklere erişmek için internet kullanılabilir.
8. Küresel Farkındalık ve Sivil Toplum: İnternet, küresel olaylardan haberdar olunmasını ve dünyanın farklı yerlerinde yaşanan sorunlara karşı farkındalık yaratılmasını kolaylaştırmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ve aktivistler, internet üzerinden seslerini duyurarak, önemli değişimlere öncülük edebilmektedir.

Bu gelişmeler, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolünü de artırmıştır. Siyasi aktörler, sosyal medyanın gündem takibini sağlamanın yanı sıra gündem oluşturma imkân ve kabiliyetini de kullanmaktadırlar. Kişilerarası ve kitle iletişiminde fırsat sağlayan sosyal medya, paylaşımlara katılım imkânı sağlayarak toplulukların destek ya da karşı çıkışları için açık bir alan haline gelebilmektedir (Uztuğ, 2007, s. 375).

Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, bu süreçteki önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan, fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan bir sosyal medya platformudur. İsmi, "instant" (anlık) ve "telegram" (telgraf) kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuştur ve bu da platformun temel işlevini yansıtmaktadır: Anlık deneyimlerin hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılması amacıyla kurulmuştur (Gürel, 2011, s.2). Instagram'ın popülerleşmesinin arkasındaki en önemli etkenlerden biri, kullanıcıların hayatlarından kesitleri fotoğraf ve video aracılığıyla kolayca paylaşabilmelerini sağlamasıdır. Bu durum, kullanıcılar arasında etkileşimi artırırken, platformu siyasal iletişimde de önemli bir araç haline getirmiştir. Bu sayede platform, kullanıcıların çevrelerindeki insanlarla keşfetme ve iletişim kurma imkânı sunarak bir nevi sanal topluluklar oluşturmaktadır (Çelik, 2020: 102).

Bu gelişmeler, Instagram'ın yalnızca kişisel paylaşımlar için değil, aynı zamanda siyasal iletişim için de önemli bir araç haline gelmesine yol açmıştır. İnsanların birbirleriyle fotoğraf paylaşımını sağlamak amacıyla kurulmuş olan Instagram'ın kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte YouTube, Facebook gibi siyasal iletişimde de kullanılan önemli platformlardan biri olmuştur (Gürel, 2011, s.2). Türkiye'de siyasal aktörler, siyasal iletişim stratejilerini gerçekleştirirken Instagram platformunu ihmal etmemektedirler. Bu noktada, görsellerin sosyal medya üzerindeki etkisi de dikkate değerdir. Görsellerin sosyal medya üzerindeki etkisi, yapılan birçok araştırma ile ortaya konmuştur. Bu bağlamda, görsel içeriklerin etkisini daha iyi anlamak için belirli örnekler bakmak önemlidir. Ziya Selçuk'un sosyal medya stratejisi de bu bulgularla paralellik göstermektedir. Bakan Selçuk, insanların zihinlerinde görsellerin önemli bir yer tutacağını göz önünde bulundurarak, etkileşimi artırmak amacıyla sıkça görsel paylaşımlarda bulunmuştur. Bu yaklaşım, izleyicilerin dikkatini çekme ve bilgilendirme açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Teorik Altyapı

Son yıllardaki teknolojik atılımlar ve internetin küresel çapta yaygınlaşması, insanlar arasındaki etkileşimli iletişimi kökten değiştirmiştir. Bu değişim, etkileşimli iletişimin, mesajların birbiriyle bağlantılı bir şekilde yapılandırılması ve bireylerin katılım fırsatları sağlanmasıyla ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Etkileşim, aynı zamanda değişim ve karşılıklı iletişim anlamına da gelir. Bu bağlamda, karşındakini dinlemeyen, ona kendini ifade etme hakkı tanımayan veya paylaşımında bulunmayan her türlü iletişim şekli, etkileşimden yoksun bir tarz olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, etkileşimli iletişim, insanlar üzerinde bıraktığı etkiler aracılığıyla birbirini etkileme sürecidir (Hsieh, 2010, s.23).

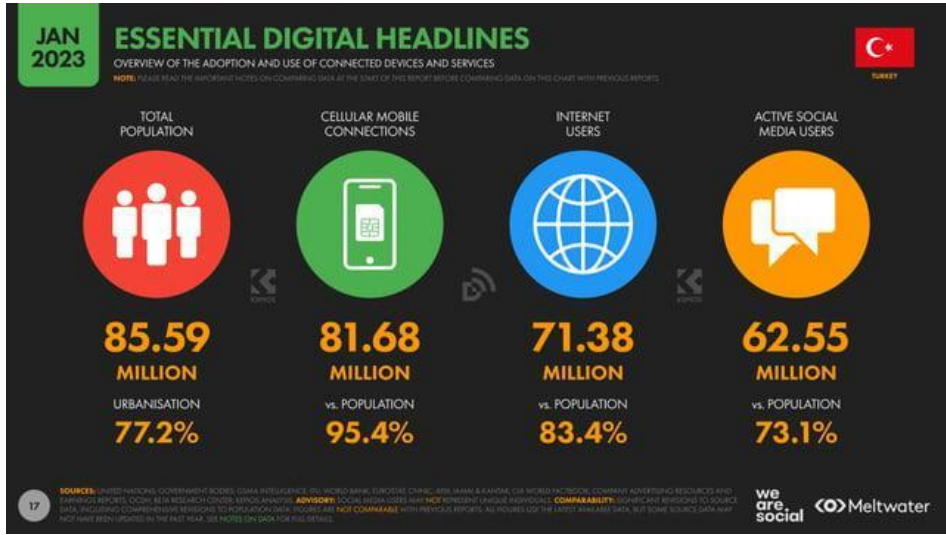
Sosyal medya, yaygın olarak bilinen ve kullanılan bir kavram olmasına rağmen, literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Örneğin, Roberts ve Kraynak'a göre sosyal medya, kullanıcılar tarafından ortaklaşa oluşturulan çevrimiçi içeriktir (Roberts & Kraynak, 2008, s. 146). Buna ek olarak, Boyd ve Ellison (2008:152), sosyal medyayı

"kullanıcıların tamamen veya kısmen açık profiller oluşturabildiği, istediklerini görüntüleyip paylaşabildiği, diğer kullanıcıların profillerini ve ilişkilerini gözlemleyebildiği sanal ortam" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar ışığında, sosyal medya, interneti kullanarak içerik oluşturma ve paylaşma imkânı sunan platformlar topluluğu olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminden farklı olarak, sosyal medya kullanıcılar arasında etkileşime ve bilgi alışverişine olanak tanır. Özevin'in (2021) tanımına göre, sosyal medya; kullanıcıların metin, resim, video ve ses gibi farklı içerik türlerini paylaşabildiği, birbirleriyle iletişim kurabildiği ve sanal topluluklar oluşturabildiği çevrimiçi ortamlardır. Sonuç olarak, sosyal medya, insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiş ve yüz milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır.

Günümüzde sosyal medya platformları, hayatın her köşesine nüfuz etmiş durumdadır. Bilgi edinme, iletişim kurma ve eğlenme gibi temel ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra, siyasi katılım ve değişim için de önemli bir araç haline gelmiştir. Geleneksel medya ve diğer web sitelerinden farklı olarak, sosyal medya bireyi merkeze almıştır. Bu durum, siyasi konularda bireysel görüşlerin ifade edilmesini ve kolektif hareketlerin organize edilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece, siyasi figürler ve seçmenler arasında etkileşimli bir iletişim ortamı oluşmakta; seçmenler siyasi konularda aktif bir şekilde rol alabilirken siyasi sürece daha fazla dâhil olabilmektedirler. Ayrıca, sosyal medya platformları, siyasi figürlerin kısa sürede ve düşük maliyetle geniş kitlelere hitap etmesine imkân tanımaktadır. Bu sayede, siyasi mesajlar daha geniş bir yelpazeye ulaşabilmekte ve siyasi katılım artabilmektedir. Sosyal medya platformlarının merkezi olmayan yapısı, sansür uygulamanın zorlaşmasına neden olmakta; bu da farklı siyasi görüşlerin özgürce ifade edilmesi ve tartışılması için uygun bir ortam oluşturmaktadır (Çıldan vd, 2012, s.8).

Sosyal ağlar, kullanıcıların çevrimiçi olarak birbirleriyle bağlantı kurmalarına, düşüncelerini ve duygularını ifade etmelerine, içerik paylaşmalarına, tanıtım yapmalarına, bilgi almalarına/yaymalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Kullanıcılar gönderiler ve durum güncellemeleri oluşturduğunda bunlar sosyal ağlara dağıtılır. Geleneksel web sitelerinden temel fark, kullanıcıların çeşitli içerikler oluşturması ve yalnızca bilginin pasif tüketicileri olmamasıdır. Buna ek olarak, sosyal ağ içeriği dinamiktir ve kullanıcıların duygusal ve sosyal dalgalanmalarını yansıtır. Dolayısıyla, sosyal ağlardaki kullanıcı etkinliği genellikle festivaller, sporlar, seçimler, krizler, salgın hastalıklar gibi belirli popüler etkinlikler veya iklim değişikliği, kirlilik, terörizm, göç gibi sorunlar tarafından yönlendirilmektedir (Maynard, vd., 2017, s.76).

Son olarak, bu çalışmanın kapsamı, Bakan Selçuk'un göreve başlama tarihi olan 28.07.2018 ile 16.11.2020 tarihleri arasında kişisel Instagram hesabından paylaşılan 697 ileti olsa da Instagram hesaplarının sayısına koşut ileti sayıları da dikkat çekici bir şekilde artmıştır. Örneğin, Türkiye'de Ocak 2023 verilerine göre 85,59 milyon nüfusun 81,68 milyonu (%95,4) mobil telefon kullanmakta, 71,38 milyonu (%83,4) internet kullanmakta ve 62,55 milyonu da (%73,1) aktif sosyal medya kullanıcısıdır.



Resim 1: Türkiye'nin Temel Dijital Başlıkları (Kaynak: We Are Social (2023) raporu).

Siyasal aktörler, ideolojilerini ve hedeflerini kitlelere iletmek, onlardan onay ve destek almak ve nihayetinde siyasi eylemleri teşvik etmek için karmaşık bir iletişim süreci yürütmektedirler. Bu süreç, farklı iletişim biçimleri ve stratejileri kullanarak çeşitli kanallardan mesajlar göndermeyi ve almayı içermektedir (Aziz, 2014, s. 3). Siyasal iletişim, yöneten-yönetilen ikiliğinin olduğu her toplumsal ve siyasi yapıda yönetenlerin yönetilenleri ikna etme, kendi amaçları doğrultusunda yönlendirme ve otorite kurma amacıyla kullanılan bir iletişim biçimidir (Çağlar ve Taşcıoğlu, 2023, s. 151).

Siyasal iletişimin birçok tanımı bulunmaktadır; bu durum, sosyal bilimlerin akademik disiplinler bütünü olarak çeşitli bakış açılarına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişimin tam bir tanımı yapılamamaktadır. Özellikle günümüzde siyasal iletişim, tıpkı içinde bulunduğu toplum gibi, zamana ve mekâna göre sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Bu değişimler, hem siyasal aktörler hem de seçmenler için yeni zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, siyasal aktörlerin, bu değişime ayak uydurmak ve etkili bir şekilde iletişim kurabilmek için yeni beceriler geliştirmesi ve yeni teknolojileri kullanmayı öğrenmesi gerekmektedir. Aynı şekilde, seçmenlerin de farklı bilgi kaynaklarını eleştirel bir şekilde değerlendirmeyi ve bilinçli bir şekilde siyasi katılımında bulunmayı öğrenmesi zorunludur (Genel, 2019, s. 59).

Bu süreçte, sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Bakan Selçuk da bu amaca matuf olarak Instagram hesabını kullanmıştır. Mobil cihazların yaygın kullanımı, özellikle sosyal medya üzerinden iletişim kurma imkânlarını artırmaktadır. Deloitte araştırma şirketinin 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre, Türkiye'de telefon kullanımı oldukça yaygındır ve ortalama bir kişi günde 78-80 kez telefonunu kontrol etmektedir. Bu, yaklaşık her 13 dakikada bir telefona bakıldığı anlamına gelmektedir (Alkan, 2021, s. 2).

Mobil cihaz kullanımının artışı, kullanıcıların günlük yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. 2021 yılındaki bir araştırma raporuna göre, Türk kullanıcılar ortalama günde 3 saat 22 dakika akıllı telefonlarında zaman geçirmekte ve bu da ortalama 112

defaya, yani her 6 dakikada bir telefona bakmaya denk gelmektedir (App Annie, 2021, s. 2).

Türkiye'deki internet kullanımına dair veriler de bu durumu desteklemektedir. 2022 yılı internet kullanım istatistikleri (TÜİK ve Wearesocial) verilerine göre genel erişim açısından hane halklarının %94,1'i evden internete erişebilmekte, 16-74 yaş arası bireylerin %85'i internet kullanmaktadır. Akıllı telefonların %59,72'si internet erişimi için en çok tercih edilen cihazlardır. Bu durum, bireylerin interneti düzenli olarak kullanma alışkanlıklarının arttığını göstermektedir. Ancak, mobil cihazların bu kadar yaygın kullanımının bazı olumsuz yanları da ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de her 6 kişiden 4'ü, telefonlarını gereğinden fazla kullandığını bilmektedir. Bu durumun farkında olan kullanıcıların yarısı, mobil cihaz kullanım sürelerini sınırlamak için çaba göstermektedir. Başka bir deyişle, Türkiye'deki mobil kullanıcıların %66'sı "fazla telefon kullanıyorum" şeklinde ifade etmektedir. Bu bilinçli kullanıcıların %50'si ise telefon kullanımını azaltmak için aktif olarak adımlar atmaktadır (Öztürk ve Türk, 2019, s. 15).

Sonuç olarak, Türkiye'deki mobil cihaz kullanımının yaygınlığı ve kullanıcıların bilinç düzeyinin artması, sosyal medya platformlarının, özellikle Instagram'ın mesajların iletimi için önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, nitel vaka çalışması deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel vaka çalışması deseni, belirli bir olgu, kişi, grup veya durum üzerinde derinlemesine ve kapsamlı bir anlayış elde etmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Bu tür bir çalışma, genellikle gerçek hayattaki olayları veya durumları incelemek için kullanılmakta ve araştırmacıya, karmaşık sosyal süreçleri anlamak için detaylı veri toplama fırsatı sunmaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 21-22). Araştırma, demografik özellikleri net olarak bilinmeyen Instagram kullanıcılarının, Milli Eğitim eski Bakanı Ziya Selçuk'un resmi Instagram hesabı üzerinden yaptıkları paylaşımlar üzerine odaklanmıştır. 10.07.2018-05.08.2021 tarihleri arasında Milli Eğitim bakanı olarak görev yapan (<https://www.meb.gov.tr/meb/>) Ziya Selçuk'un resmi Instagram hesabı (<https://www.instagram.com/ziyaselcukprofdr/feed/>) üzerinden paylaşılan gönderiler doküman analizi tekniği ile analiz edilerek kitlelerin bu hesaptan paylaşılan gönderilere karşı etkileşim pratikleri değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında Selçuk'un göreve başlama tarihi esas alınarak 28.07.2018 ve 16.11.2020 tarihleri arasında kişisel Instagram hesabından paylaşılan 697 iletinin içerik analizi tekniği ile çözümlemesi yapılmıştır.

Çalışmaya konu olan paylaşımlar, belirli bir 3 aylık zaman dilimi göz önünde bulundurularak iletilerin içeriğine dayalı olarak sistematik bir sınıflandırma yapılmak suretiyle incelenmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak ve araştırma sonuçlarının doğruluğunu garanti etmek için araştırma deseni ve yöntemi açıkça tanımlanmış, araştırmanın diğer araştırmacılar tarafından tekrarlanabilirliği sağlanmıştır. Vaka çalışması deseninin seçilme gerekçesi, araştırmanın derinlemesine inceleme ve bağlamsal analiz ihtiyacına dayanmıştır. Belirli bir vaka hakkında ayrıntılı bilgi edinmek, karmaşık olaylar ve süreçleri anlamak, çevresel faktörlerle ilişkisini incelemek amacıyla bu yöntem tercih edilmektedir. Ayrıca, vaka çalışmaları keşif amaçlı olup, yeni hipotezler oluşturmak veya mevcut teorileri geliştirmek için kullanılmaktadır. Karmaşık sorulara yanıt arandığında ve çok sayıda değişkenin etkileşimi incelendiğinde uygun bir desendir. Gerçek dünya problemlerini ele almak ve nitel verilerin önemli olduğu durumlarda da

vaka çalışması deseni etkili bir araştırma yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Vaka çalışması deseninin seçilmesinin gerekçesi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu sayede araştırmanın yöntemsel güvenilirliği artmıştır. Veri üçgenlemesi, araştırma süreçlerinde güvenilirliği ve geçerliliği artırmak amacıyla farklı veri kaynaklarını, yöntemleri veya bakış açılarını bir arada kullanarak bir olgunun daha kapsamlı ve derinlemesine incelenmesi anlamına gelir. Bu yaklaşım, bir tek veri kaynağına ya da yönetime dayalı sonuçların önyargılı ya da eksik olma olasılığını azaltır ve araştırmanın doğruluk payını artırır (Creswell, 2014, s. 251).

Farklı veri toplama yöntemleri olan doküman analizi ve içerik analizinin bir arada kullanılması, sonuçların doğruluğunu artırmıştır. Bu çalışma doküman analizi ve içerik analizi yöntemlerini bir araya getirerek verileri çok yönlü bir şekilde analiz etmiştir.

Bulgular

Bu bölümde, öncelikle Instagram üzerinden etkileşim oranı (Engagement Rate) analiz sonuçlarına değinilerek etkileşim kavramı kapsamlı bir biçimde açıklanmıştır. Etkileşimin önemi, özellikle günümüz sosyal medya platformlarında, kullanıcıların içerik ile olan ilişkisini şekillendirmesi açısından büyük bir yer tutmaktadır. Ardından, etkileşim oranları ile Instagram algoritmasının olumsuz yönleri detaylandırılmıştır.

Bu noktada, Heeter'in etkileşim tanımı devreye girmektedir; bu tanım, kullanıcıların aktif katılımını ve medya ile anlamlı bir şekilde iletişim kurma imkanlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu bakış açısı, günümüzün dijital medya ortamında oldukça önemlidir. Heeter'a göre etkileşim, tek bir özellikten ziyade, birden fazla öğeyi kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Etkileşimin merkezinde kullanıcı ve onun ihtiyaçları yer aldığından, bu durum kullanıcı odaklı bir yaklaşım sunmaktadır. Bilgi alışverişine dayalı olduğundan, kullanıcılar ve ortam arasında sürekli bir bilgi akışı gerçekleşmektedir. Ayrıca, geri bildirim ve yanıt içerdiğinden, kullanıcıların eylemlerine ve mesajlarına karşılık verilmektedir. Kullanıcılar, içeriğin oluşturulmasına ve şekillendirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Sosyal bağlantı sağlaması açısından, kullanıcılar arasında iletişim ve etkileşim kurma imkânı sunmaktadır (Aktaş, 2007, s.34).

Daha sonrasında, etkileşim oranı rakamlarının neyi ifade ettiğine değinilmiştir. Bu oranlar, insanların paylaşım hakkında ne kadar konuştuklarını analiz etmektedir. İlgili iletilerin ne kadar etkileşim aldığı hakkında bilgi vermekte ve etkileşim oranına etki yapan unsurlar kullanıcı yorumları, beğeniler ve paylaşım türleri olarak öne çıkmaktadır. Böylece, hedef kitlenin hangi konulara ilgi duyduğunu anlamak mümkün olmaktadır.

Öte yandan, Instagram etkileşim oranları bakımından farklı bir algoritmaya sahiptir. Örneğin Twitter, Instagram'a göre daha düşük etkileşim alan bir platformdur. Bu nedenle, Twitter'daki etkileşim oranları genellikle 1-12 arasında kalmaktadır. Instagram'da ise beğeniler daha fazla kullanılmaktadır; bu da etkileşim oranlarının daha geniş bir aralıkta olmasını sağlamaktadır. Instagram'ın algoritması, etkileşimleri 4 ya da 3 kategoriye ayırarak değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Metodolojik olarak oluşturulan veri kümesinde, bu etkileşimlerin 3 ana eksen üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda, Tablo 1'de gösterildiği şekilde bir gruplandırma ile iletilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Etkileşim Oranları

Etkileşim	Etkileşim Oranı
0-9	Düşük
10-20	Orta
21-34	Yüksek

Çoğu sosyal medya kullanıcısı etkileşim vermeden takip etmeyi tercih etmektedir. Bu durum, kullanıcıların çoğunun bu özelliğe sahip olması nedeniyle takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranlarının düşmesine neden olabilmektedir. Örneğin, Ziya Selçuk gibi aktörler genellikle bilgi almak için takip edilir ve bu, çoğu zaman etkileşimde bulunmayı gerektirmemektedir. Dolayısıyla etkileşimin düşmesi, büyümenin yani takipçi sayısının artmasının doğal bir sonucudur. Paylaşımların kitlede karşılığı olup olmama durumuna göre etkileşim oranları değişiklik göstermektedir; bu noktada kitlenin demografik özellikleri oldukça belirleyicidir.

Instagram'daki çok takipçili influencer'lar, bir gönderi paylaştıklarında bu gönderinin kaç kişi tarafından görüntülediğine dair istatistikleri görüntüleyebilmektedirler. Eğer paylaşımları, takipçi sayılarının çok altında görüntülenmişse, bu durum o gönderinin algoritmalara takıldığı ve kitlesinin gönderiyi görmeden ana sayfanın aşağısında kaldığı anlamına gelmektedir. Hatta bazı influencer'lar, takipçilerine "*Son postu paylaştım ama çoğunuz görmedi, lütfen gidip beğenir misiniz?*" gibi çağrılarda bulunabilmektedirler. Burada etkileşim oranlarını etkileyen temel neden, Instagram algoritmalarının reklam verme düzenine göre ayarlanmış olmasıdır. Yani, Instagram yüksek takipçili hesapların kendisine reklam vermesini istemekte; "*Eğer reklam verirsen postunu herkese gösteririm, vermezsen ancak bir kısmı görür*" mesajı vermektedir. Bu bağlamda, Selçuk'un da hesabı çok takipçili olduğu için Instagram, o hesabı reklam vermeye yönlendirmekte gibi görünmektedir. Benzer şekilde, Facebook da bu mantıkla çalışmaktadır ve Instagram'ı satın aldıktan sonra algoritma yapısını bu şekilde değiştirmiştir.

Instagram'da fotoğrafların görülememesi sorununu yaşayan birçok kullanıcı, hareket dökümünü temizleyerek sorunu kolayca çözebilmektedir. Peki, bu işlem nasıl yapılmaktadır? Hesap ayarlarında profile gidilir ve sağ üst köşedeki üç çizgiye tıklanarak "Ayarlar" seçeneğine dokunulmaktadır. Ardından "Gizlilik ve Güvenlik" seçeneğine gidilerek burada "Çerezler ve Reklamlar" açılmaktadır. Ayarlar menüsünde "Hesap Verilerini Temizle" seçeneğine tıklanarak "Hareket Dökümünü Temizle" seçilmektedir. Açılan pencerede "Hesap Verilerini Temizle"yi tekrar seçerek işlem onaylanmaktadır. Bu işlemden sonra ana sayfaya döndüğünde fotoğrafların yüklenmesi daha hızlı olmaktadır. Ayrıca, bağlantı hızı, tıklama hızı ve sayfa geçişleri daha akıcı hale gelecek ve görüntü kalitesi artacaktır. Ek bir önlem olarak, tarayıcı geçmişinin de temizlenmesi faydalı olabilmektedir.

Sonuç olarak, tüm şartlar mükemmel hale gelse bile teknik bazı gereklilikler yerine getirilmezse etkileşim oranları olumsuz etkilenebilmektedir. Örneğin, çerezlerin ve reklamların temizlenmesi, gönderiler için zamanlayıcı ayarlanması gibi adımlar görünürlük için oldukça önemlidir. Ayrıca, başkalarının gönderilerini beğenmek de görünürlüğü artırdığı için etkili bir yöntemdir.

Instagram algoritmasında dikkate alınması gereken başlıca noktalar ise şunlardır:

1. Gönderiler algoritmalar tarafından kasıtlı olarak takipçilerin önüne

- düşürülmemektedir; reklam vermesi istenilmektedir.
2. Çerezler ve reklamların temizlenmesi gerekmektedir.
 3. Zamanlayıcı ile gönderiler belirli aralıklarla paylaşıldığında, sayfa uzun süre hareketsiz kalmadığı için etkileşim sağlanmaktadır.
 4. Başkalarının gönderilerini beğenmek, görünürlüğü artırdığı için faydalı bir strateji olabilir.

Tablo 2: Ziya Selçuk'un 28.07.2018 ve 16.11.2020 Tarihleri Arası Instagram Paylaşım Sayıları

Dönemler	Instagram Paylaşımı
İlk 3 Ay	14
İkinci 3 Ay	19
Üçüncü 3 Ay	40
Dördüncü 3 Ay	79
Beşinci 3 Ay	85
Altıncı 3 Ay	69
Yedinci 3 Ay	117
Sekizinci 3 Ay	76
Dokuzuncu 2 Ay	107

Tablo 2'de görüldüğü üzere paylaşım sayıları her dönem bir önceki döneme göre artış göstermektedir. Özellikle ilk aylarda ileti sayılarında 3 aylık dilimler dikkate alınmasına rağmen sayılar düşüktür denilebilmektedir. Bunun en önemli sebebi Sn.Selçuk'un düzenli paylaşım yapmamasıdır. Başka türlü ifade edildiği taktirde iletiler arasındaki gün farkı oldukça farklıdır. İlk 3 ayda Selçuk'un 9, 14, 13 gün ara vererek ileti paylaşımı yapmadığı görülmektedir. İkinci 3 ayda ise 5,17,13,11 ve 5 gün ara vererek paylaşımları kesintiye uğratmıştır. Üçüncü 3 ayda ise 6,8 ve 9 günlük boşluklar mevcuttur. Dördüncü 6 ayda ise 6 ve 7 günlük aralar mevcuttur. Beşinci 3 ay içinde bu sorun ortadan kalkmış ve düzenli paylaşım yapılarak önceki aylarda etkileşimi etkileyen durum ortadan kaldırılmıştır. Altıncı 3 ayda da düzenli paylaşımlar yapan Selçuk yedinci 3 ayda sadece 4 günlük bir ara vermiştir. İletilerinde düzenliliği takip etmeye başlayan Bakan Selçuk sekizinci 3 ayda 3, 4 ve 5 günlük aralar vermiştir. Dokuzuncu 3 ayda verilen bir ara bulunmamaktadır.

Tablo 3: 28.07.2018 ve 16.11.2020 Tarihleri Arası Dönemlere Göre Ortalamalar

Dönemler	Beğeni Ort.	Yorum Ort.	Etkileşim Ort	Takipçi Ort
İlk 3 Ay	75.321	1.706	24,2	321.467
İkinci 3 Ay	72.598	1.244	16,5	451.103
Üçüncü 3 Ay	66.344	761	12,3	545.488
Dördüncü 3 Ay	63.728	1040,96	10,3	646.247
Beşinci 3 Ay	52.927	1.300	8,06	813.330
Altıncı 3 Ay	109.886	734	5,82	921.512
Yedinci 3 Ay	194.714	1591,45	9,04	2.695.451
Sekizinci 3 Ay	133.598	2.675	7,45	3.196.594
Dokuzuncu 2 Ay	102.413	2.088	3,05	3.429.998

Tablo 3'te görüldüğü üzere, kitle büyüdükçe etkileşimin düşmesi doğal bir sonuç olmakla birlikte, büyük kitleye sahip hesaplarda etkileşimi beklenen yönde artırmak mümkündür. Örneğin, kitlenin yaklaşık 1 milyonluk bir büyüklüğe ulaştığı altıncı üç aylık dönemde etkileşim 5,82'ye düşerken, takip eden üç ayda 9,04'e çıkmıştır. Bu iki dönem arasındaki fark, ileti (post-gönderi) sayısının 69'dan 117'ye çıkmış olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, ileti sayısının artması etkileşimi olumlu yönde etkilemiştir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, ileti sayısının bir düzen dâhilinde kontrollü olarak artırılması gerektiğidir. Örneğin, 2 gün boyunca hiç paylaşım yapmayıp 3. gün 2-3 gönderi paylaşmak, algoritmalara takılmasına neden olabilir ve gönderiler kitlenin önüne düşmeme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Algoritmik küratörlük (iyileştirme) nedeniyle zaman zaman gönderiler takipçinin ana sayfasına düşmeden daha aşağıda kalabilmektedir.

Bu bağlamda, eğer Ziya Selçuk'un gönderilerinin daha geniş bir kitleye ulaşması için # (hashtag) ve @ (etiketleme) kullanımları artırılmış olsaydı, olumlu bir etki sağlanabilirdi. Bu sayede, o etikete farklı amaçlarla tıklayan kişiler de bakanın gönderisine ulaşma şansı bulabilirdi. Ayrıca, Bakan Selçuk'un hesabı açık (public) olduğu için paylaştığı hikâyeler (story) herkes tarafından görüntülenebilmiştir. Bu nedenle, hikâye paylaşımının artırılması, haberdar olmayan kitleyi hesaba çekmede uygun bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte, Selçuk'un iletilerinin genel ortalamaları belli dönemlerde dalgalanmalar göstermiştir. Öncelikli olarak, takipçi sayısı düzenli bir şekilde artarak 3,5 milyon gibi bir orana ulaşmıştır. Ancak bu artış, diğer alanlardaki artışa fazla yansımamıştır. Örneğin, etkileşim oranları kademeli bir şekilde düşerken, yedinci üç ayda önceki döneme göre artış göstermiştir. Yedinci üç ayın 06.03.2020-05.06.2020 tarihleri arasındaki dönemde, pandeminin yarattığı hava bu artışa katkıda bulunmuş olabilir. Bu zaman diliminde kitle, bilgi edinme ihtiyacının bir sonucu olarak beğeni ve yorum sayılarında artış göstermiştir.

Yorum sayısında yaklaşık iki katı kadar bir artış söz konusudur ve bu iki alandaki artış, düşüşte olan etkileşim ortalamasını bir önceki döneme göre yukarı çekmiştir. Ancak sonraki dönemlerde (sekizinci üç ay ve dokuzuncu iki ay) düşüş devam etmiş ve özellikle de son ayda en düşük seviyeyi görmüştür. Yorum sayıları da dikkate alındığında, kitle etkileşime girmekten vazgeçmiş gibi görünmektedir; örneğin, 1 milyon civarındaki yorum sayısı 2 binlere düşerek yorumlarda büyük bir azalma olmuştur. Takipçi sayısının artması dikkate alındığında, negatif ya da nötr bir kitlenin bu dönemde hesapta toplandığı varsayılabilir.

Araştırma kapsamında Selçuk'un kişisel Instagram hesabından 28 Temmuz 2018 ile 16 Kasım 2020 tarihleri arasında paylaşılan 697 mesaj, başlangıç tarihi temel alınarak içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. İncelenen yazılar, üç aylık dönemler dikkate alınarak haberlerin içerikleri göz önünde bulundurularak kategorize edilmiştir.

Özellikle Selçuk'un takipçi sayısı 237 bin civarındayken etkileşimi tüm dönemlerin en üst seviyesinde (24,02) seyretmiştir. Bu dönemde, henüz göreve yeni başladığı için takipçilerinin daha organik bir kitle olduğu düşünülebilir. Diğer bir deyişle, Ziya Selçuk bakan olmadan önce de Instagram'da bulunan ve gerçekten ilgisi olan takipçilerinin olduğu görülmektedir. Bu grup, bakan ile organik bağı olan, bu nedenle etkileşim vermekten çekinmeyen bir kemik kitleyi temsil etmektedir. Devam eden aylarda bu

kemik kitle, bakan olarak atanmasının duyulmasıyla birlikte heterojenleşerek her kesimden takipçinin hesaba gelmesiyle büyümüştür. Örneğin, atanmasından 1 yıl sonra takipçi sayısı 600 bini geçmişken, farklı ideolojik görüşlerden kişilerin de bakanı bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmesi dolayısıyla etkileşimler beklenenin aksine artmamış, aksine düşmüştür.

Tablo 4: Ziya Selçuk'un Birinci 3 Ayda Instagram İletilerinin Dağılımı

Dönemler	Instagram Paylaşımı
Yüksek etkileşimli ileti sayısı	4
Orta etkileşimli ileti sayısı	9
Düşük etkileşimli İleti sayısı	40

Tablo 4'de görüldüğü gibi ileti sayıları bu dönemde verilen aralar nedeniyle azdır. Bu zaman diliminde her aya ortalama üç ya da dört ileti düşmektedir ki bu haftada bir iletiye denk gelmektedir. Bu durum kitlenin etkileşim vermesi için dezavantajlı bir durumdur. Yüksek etkileşimli iletilerde çocuklar, bayrak, büyük taarruz ve 2023 vizyonu (milli değerler ve çocuk) öne çıkarken, orta etkileşimli iletilerde bayrak, okul güvenliği, anneler, 29 Ekim öne çıkmaktadır. Düşük etkileşimli ileti ise sadece bir adet olup anma ile ilgilidir (Orhan Veli). Instagram iletileri ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

- Aşık Veysel iletisinin yorumları incelendiğinde, engelli ailelerin görüşleri dikkat çekmektedir.
- İletilere yapılan yorumlarda açık, yalın, samimi bir dilin kullanıldığı görülmektedir.
- Özellikle de kadınların çocuk merkezli yorumlarının sayısı dikkat çekmektedir.
- İletiler uzun metinler halinde kaleme alınmıştır.
- Kitle açık adres ve isim bilgisi paylaşarak pek çok öneriyi bu dönemde Selçuk'a iletmeye çalışmaktadır.
- Yapılan yorumlarda; babacan tavır, samimi bulma, ses tonundan güven verme, benimseme (biz atanmadık siz bizim de bakanımızsınız), iyi bir insan, bakan ancak insan gibi bize bakıyor, su gibi bakanımız şeklinde duygu durumları öne çıkmaktadır.
- Bu dönemde video paylaşımı sınırlı olup yalnızca 1 video bulunmaktadır.

İkinci 3 ayda takipçi oranı artmakta ve düşük bir tonda düşüş eğilimleri görülmektedir. İleti sayısının az olması ve iletilere verilen aralar bu durumun olası nedenlerindedir. Kitle bu dönemde yorum yapmaya devam etmektedir. Bu kitlenin konuşma, anlama ve anlatma derdinde olduğunun göstergesidir.

Tablo 5: Ziya Selçuk'un İkinci 3 Ayda Instagram İletilerinin Dağılımı

Dönemler	Instagram Paylaşımı
Yüksek etkileşimli ileti sayısı	5
Orta etkileşimli ileti sayısı	12
Düşük etkileşimli İleti sayısı	2

Yüksek etkileşimli iletilerde öğretmenler, aileler, verilen nasihatler (öğretmen kimliği) öne çıkmaktadır. Orta etkileşimli iletilerde ise tebrik, şiddet, gün kutlamaları, taziye, çalıştay, atama gibi konular öne çıkmaktadır. Düşük etkileşimli iki iletide ise Türkçe ile ilgili çalışma ve bakanlar ile verilen fotoğraf bulunmaktadır. Instagram iletileri ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

- Burada bulunan topluluk, siyasete karşı ilgisiz bir tutum sergilemektedir. Bu tutumunu, konuya ilişkin yorum yapma gereksinimi duymayarak ifade etmekte ve siyasete dair herhangi bir etkileşimde bulunmamaktadır. Topluluk, siyasi içeriklere tepkisiz kalarak tavrını ortaya koymaktadır.
- İletiler görsel anlamda ilgiye hitap etmiyor.
- Video paylaşımı bu dönemde az (2 video).
- Ziya Selçuk öğretmen değil eğitmen olarak anılıyor.
- “Güzel insan, iyi ki varsın, sen bu camianın en güzel detayısın, Allah seni başımızdan eksik etmesin, sabahın sesi, bizim sesimiz” şeklinde samimi ifadeler dikkat çekiyor.
- Beklentilerinin çok yüksek olduğunu dile getiren kitle aynı zamanda bu bireylerin yolunda gitmeyeceğine dair korkularını dile getiriyor.
- Kadın ve gençlerin yorumları dikkat çekiyor (sahte hesaplar olmakla birlikte dil, üslup, temaya odaklanma).
- Özellikle genç öğretmenler sayıca daha dikkat çekiyor.
- Ziya Selçuk’un ilgili paylaşımlarının altında ilgili branşların istekleri fazlaca yer almaktadır. Örneğin S. Ali iletisinin altında pek çok edebiyat öğretmenin yorumu bulunmaktadır.
- Kitle bu dönemde isteklerini daha yumuşak bir tonda ve yüksek perdeden dile getirmiyor. Çünkü bakanın zaten her şeyi biliyor mutlaka çözecektir algısı baskın görünüyor.

Üçüncü 3 ayda en dikkat çekici nokta yorum ortalamalarında yaşanan düşüştür. Beğeni oranlarında düşme daha küçük ölçekli iken yorumlarda nispeten daha fazla bir geri çekilmenin olduğu görülmektedir. Bu dönemde önceki dönemlerde olduğu gibi verilen aralar var. Ayrıca artan iletelerde Ziya Selçuk bakanlık çalışmaları ile ilgili olarak daha fazla detaya yer vermiştir.

Tablo 6: Ziya Selçuk’un Üçüncü 3 Ayda Instagram İletilerinin Dağılımı

Dönemler	Instagram Paylaşımı
Yüksek etkileşimli ileti sayısı	1
Orta etkileşimli ileti sayısı	27
Düşük etkileşimli İleti sayısı	13

Bakan Bey’in yüksek iletişimli tek iletisi yapmış olduğu bir okul ziyareti ile ilgilidir. Orta etkileşimli iletide anmalar, atölye çalışmaları, önemli günler ve haftalar, ziyaretler, gençler ve engelli bireylere yönelik paylaşımlar ve bakanlığın projeleri yer alıyor. Düşük etkileşimli iletelerde daha resmi konular öne çıkıyor. Yapılan toplantılar, kamuoyu açıklamaları, ortaöğretim tasarımı gibi. Instagram iletileri ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

- 19 Mayıs ile ilgili paylaşım etkileşim almıyor. Bu platformda ağırlıklı olarak gençler bulunmaktadır. Ancak ileti oldukça resmi ve çocukların okulda görmeye alışık oldukları bir formda. Instagram yaratıcılık ve heyecan üzerine kurulu bir alan. Resmîyet burada yer alan kitleye heyecan vermiyor denilebilir.
- Bu dönemde anonim hesapların sayısında bir artış göze çarpıyor.
- Selçuk’un iletileri bu hedef kitlede yer alanlara göre daha uzun.
- Aile ile ilgili meselelerde kendini göstermek isteyen bir kalabalık var denilebilir.
- Bazı dönemde bazı iletilerin düşük etkileşim alması kullanılan materyal ile ilgili.

Yaratıcı değil ve kendini gösteremiyor.

- EBA ile ilgili olarak ilk ileti bu dönemde paylaşıyor ve çok düşük bir etkileşim alıyor.
- Kadınlar günü ile ilgili paylaşılan iki iletiden birisi etkileşim alırken diğeri almıyor. Etkileşim almayan iletide Atatürk'ün annesine yer verilmemesi yorumlara yansıyor.
- Yapılan yorumlarda "Allah'ın bir lütfu olması, nezaketi ile bürokrasiyi eritmesi, mucize olarak görülme, kaptanımız" ifadesinin kullanılması, nazar boncuğu ilişitirilmesi öne çıkan detaylar.
- Yorum yapan takipçileri okulda bir öğretmen ile konuşuyormuş pratiği içindeler denilebilir. Yorumlarda özele atılan iletilerin sayısı fazla olduğu anlaşılmakta.
- Takipçileri Ziya Selçuk'un konuşmalarından birebir alıntılar yaparak yorumlarını şekillendiriyorlar. Denilebilir ki sıkı bir takip ile Bakan dinleniyor ve gözleniyor.

Dördüncü 3 ayda yorumların ortalamasının tekrar yükselişe geçtiği görülüyor. Bu kitlenin bir önceki ayda gösterdiği suskunluğu bozduğu anlamına geliyor. Bu ayda diğer oranlardaki düşme makul bir seviyededir.

Tablo 7: Ziya Selçuk'un Dördüncü 3 Ayda Instagram İletilerinin Dağılımı

Dönemler	Instagram Paylaşımı
Yüksek etkileşimli ileti sayısı	3
Orta etkileşimli ileti sayısı	26
Düşük etkileşimli İleti sayısı	47

Yüksek etkileşimli iletiler gençler (sadece 1 ileti), pergel ve ağaç dikme ile ilgilidir. Denilebilir ki bu mecrada genelde dikkat çeken konularda bakan kitleyi yakalamayı başarmış görünüyor. Gençlerle ilgili iletisinde atölyeye çağrı yapması hem samimi hem de gençleri mutlu eden bir etkiye yol açmıştır denilebilir. Instagram iletileri ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

- Belirli günlerle ilgili iletilerde içerik bu mecraya zayıf kalıyor (çevre günü gibi). Buradaki kitlenin doğal meselelere duyarlı olduğu düşünüldüğünde içerik karşı tarafa ulaşmıyor denilebilir.
- Gençlerle ilgili olarak yapılan toplamda 8 ileti bulunmaktadır. Bunlardan birisi yüksek etkileşimli iken diğer beşi düşük ve ikisi orta etkileşimlidir. Ziya Selçuk gençlere bu aylarda ulaşıyor, ulaşamadığı yerde konu teknik bir detay olan görsele ya da içeriğin yansıtılma biçimine takılmaktadır.
- EBA ile ilgili olarak yapılan paylaşım burada da düşük etkileşimli. EBA bu dönemden kitlenin dikkatini çekmiyor. İyi anlatılmamış olabilir.
- Bu dönemde öğretmen kimliği ile ilgili iletileri orta etkileşimli iken öğretmenlerle ilgili iletileri düşük etkileşimli.
- Bu dönemde meslek liseleri ile ilgili paylaşım düşük etkileşimli.
- Bu dönemde ilk kez iletiler üst üste düşük etkileşim alıyor. Aşağıda belirtilen tarih aralıklarında konu ne olursa olsun etkileşim düşüyor.
 - 12.07.2019 ve 20.07.2019
 - 23.07.2019 ve 30.07.2019
 - 25.08.2019 ve 29.08.2019

- Bakan Bey'in gençlerde bir karşılığı var ancak içerik çok önemli. Kitle nötr olabiliyor.
- Orijinal ve dikkat çekmesi istenilen konularda bu kitleye dikkat çekici mesaj vermek gerekiyor. Yazı ile bu pek olası görünmüyor.
- Bakanın önemli çalışmalarında (HEY atölye çalışmaları) etkileşim düşüyor. Bilgi içeriği yetersiz kalmış olabilir. Buradaki kitlenin bilgiyi alma şekli kısa, öz ve dinamik.
- Düşük olan 7 iletiden sonraki ileti 22 etkileşim alabiliyor. Bu şu anlama geliyor. Kitle etkileşime hazır ancak her iletiye etkileşim vermiyor ve ketum davranıyor.
- Aynı gün paylaşılan iki iletinin etkileşimleri çok farklılaşabiliyor. Örneğin birisi 5 ise diğeri 22 olabiliyor. Kitle aynı gün bir ileti ile yüksek etkileşime geçerken diğeri es geçebiliyor. Konu ve verilme şekli bu mecrada için çok önemli denilebilir.
- İletilere verilen etkileşimlerde değişkenlikler çok farklılaşabiliyor. Şöyle ki 3-15-2 olabiliyor. Bu durum dikkatleri tekrar içeriğe çeviriyor. Bu mecrada her şeyi paylaşmak gerekemeyebilir.
- Öğretmen atamaları ile ilgili iletelerde etkileşim orta seviyede kalıyor. Atanamayan öğretmen adaylarının örtük bir tepkisi olabilir.
- Gün içinde aynı konuda 3 veya daha fazla paylaşım yapmak etkili değildir. Bu, yalnızca etkisiz kalmakla kalmıyor, aynı zamanda etkileşim oranlarını da düşürmektedir. Örneğin, Bakan Bey'in bayram nedeniyle yaptığı üç paylaşım incelendiğinde, kural hatırlatan bir ileti ve makam odasında yaptığı konuşma düşük etkileşim alırken bir çocuğun elini öptüğü görsel etkileşimi artırmaktadır. Bu durum, az ve öz paylaşım yapmanın daha faydalı olacağını göstermektedir.
- Bakan Bey'in makam odasında yaptığı paylaşımlarda etkileşimler kısmen düşüyor. Resmiyeti sevmeyen bir kitle olduğu için olabilir.
- Resmi bayramlarla ilgili paylaşımların etkileşimi bu dönemde azalıyor. İlk aylarda etkileşim gören bu konu, sonraki aylarda etkisini kaybediyor. Bakanın çalışmalarına odaklanan bir kitlenin olduğu ve bu kitlenin hedef odaklı hareket ettiği söylenebilir.
- Video paylaşımı bu dönemde nispeten artmış.

Sonuçlar

Bu çalışmanın amacı, Instagram'da paylaşılan içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etki düzeylerini incelemektir ve bu bağlamda, sosyal medyanın, özellikle Instagram'ın siyasetçilerin iletişim stratejilerinde oynadığı kritik rolü anlamayı hedeflemektedir. Eski Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk'un 28 Temmuz 2018 ile 16 Kasım 2020 tarihleri arasında yaptığı 697 Instagram paylaşımı tematik olarak sınıflandırılmıştır. Sonra bu paylaşımlar mesajların nasıl iletildiğini ve görsel ile yazılı unsurların kullanımını inceleyen bir yöntem olması sebebiyle içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Etkileşim düzeyleri ile algoritmaların bu etkileşimlere etkisi de araştırılmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca, etkileşim oranlarındaki dönemsel değişimler, paylaşım sıklığı, içerik çeşitliliği ve takipçi davranışlarının etkileşim üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Araştırma, dönemsel değişimler açısından, belirli zaman dilimlerinde (örneğin pandemi dönemi gibi) paylaşımların nasıl farklı etkileşim aldığına incelemiştir. Paylaşım sıklığı, Ziya Selçuk'un ne sıklıkla içerik paylaştığı ile bu paylaşımların etkileşim oranları

arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Sıklığın etkileşim düzeyine olan etkisi araştırılmış ve daha sık paylaşılan içeriklerin daha fazla etkileşim alıp almadığı incelenmiştir.

İçerik çeşitliliği ise, paylaşımların konularına göre (milli değerler, eğitim ya da daha resmi konular gibi) sınıflandırılarak bu içerik türlerinin etkileşim üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Takipçi davranışları incelenirken, hangi paylaşımların daha fazla ilgi çektiği, hangi dönemlerde takipçilerin daha aktif olduğu ve özellikle kadınlar ile gençlerin etkileşimde öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Bulgular, araştırmanın başında Ziya Selçuk'un Instagram paylaşımlarının yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu, ancak zaman içinde bu etkileşimlerin azaldığını ortaya koymaktadır. Bu azalan değerler, zamanın ilerlemesiyle takipçilerin içeriklere olan ilgisinin düşmesi ya da paylaşımların sıklığındaki değişiklikler gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmış olabilir. Bununla birlikte, pandemi döneminde etkileşimlerde belirgin bir geçici artış gözlemlenmiştir. Pandemi döneminde eğitim sistemindeki belirsizlikler ve gelişmeler, halkın bakan Selçuk'un paylaşımlarına olan ilgisini artırmış olabilir. Eğitim alanındaki yenilikler ve kriz dönemindeki iletişim ihtiyacı, takipçilerin daha fazla etkileşim göstermesine yol açmıştır.

Ayrıca, hashtag ve hikâye paylaşımlarının etkileşimi artırabileceği bulgusu dikkat çekicidir. Hashtag'ler, paylaşımların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, hikâye paylaşımları, kısa süreli ancak yüksek etkileşim sağlayan bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Hashtag kullanımı, özellikle belirli konuların ya da gündemlerin etrafında toplanan kullanıcıları harekete geçirirken, hikâyeler anlık ve günlük etkileşimleri artırmada etkili olmuştur. Bu iki unsurun stratejik kullanımı, içeriklerin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamıştır.

Yüksek etkileşim alan paylaşımlar, özellikle milli değerler ve eğitim konularına odaklanmıştır. Milli bayramlar, ulusal günler ya da eğitimde yapılan reformlar gibi halkın doğrudan ilgisini çeken paylaşımlar, kullanıcıların duygusal bağ kurmasını ve dolayısıyla daha fazla beğeni, yorum ve paylaşım yapmalarını sağlamıştır. Bu tür paylaşımlar, toplumsal hassasiyetleri ön plana çıkararak geniş kitlelerden ilgi toplamıştır. Buna karşılık, daha resmi konulara odaklanan paylaşımlar, yani bürokratik ya da teknik detaylara yer veren içerikler, daha düşük etkileşim almıştır. Bu da kullanıcıların daha fazla duygusal ya da kişisel bir bağ kurabilecekleri içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir.

Takipçilerin yorumları genellikle olumlu olmuştur, bu da Ziya Selçuk'un paylaşımlarının hedef kitleyle uyumlu bir dil kullandığını göstermektedir. Özellikle kadınlar ve gençler, etkileşimde öne çıkmıştır. Kadınların ve gençlerin eğitim konularına olan ilgisi, bu paylaşımlara verdikleri tepkilerin yüksek olmasını açıklayabilir. Genç takipçiler, özellikle sosyal medyada daha aktif olduklarından, içeriklere hızlı bir şekilde tepki vermiş ve yorum yapmışlardır. Bu bulgu, siyasal iletişimde gençlerin ve kadınların dijital platformlarda önemli bir kitle olduğunu ve bu kitleye yönelik stratejilerin etkileşim artırmada kritik olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal medya etkileşimlerinin siyasal iletişim üzerindeki etkilerini anlamaya ve analiz etmeye önemli bir katkı sağlamıştır. Özellikle Instagram gibi platformların, siyasetçilerin halkla ilişkilerinde nasıl bir rol oynadığını, içerik türlerinin etkileşim düzeylerine nasıl etki ettiğini ve takipçi davranışlarının bu

etkileşimleri nasıl şekillendirdiğini ortaya koyarak, siyasal iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve optimize edilmesi için değerli veriler sunmuştur. Selçuk'un Instagram paylaşımlarının incelenmesi, sosyal medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamakta ve gelecekteki araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	<i>Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.</i>
Benzerlik Taraması	Yapıldı - İthenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları (Makale Çift veya Üç Yazarlı olduğu takdirde)	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%100) Veri Toplanması: 1. Yazar (%100) Veri Analizi: 1. Yazar (%100) Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%100) Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%100)
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	<i>It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.</i>
Plagiarism Checks	Yes - İthenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions (If the article is written by two or three authors)	Design of Study: 1. Author (%100), Data Acquisition: 1. Author (%100) Data Analysis: 1. Author (%100), Writing up: 1. Author (%100), Submission and Revision: 1. Author (%100),

Kaynakça / References

Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 5(1), 30-41. <https://doi.org/10.18094/si.15544>.

Alkan, Ç. M. (2021). Telefon bağımlılığı belirtileri ve önleme yolları, Mentalup. Erişim adresi: <https://www.mentalup.net/blog/telefon-bagimliliği#:~:text=Temel%20olarak%20teknoloji%20ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20%C3%A7at%C4%B1s%C4%B1,kontrol%20bozuklu%C4%9Fu%20olarak%20kabul%20edilir.>

App Annie (2021). Mobil telefon standardı. Erişim adresi: <https://tpa.appannie.com/en/about.html>

Aziz, A. (2014). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2008) Social-Networking Sites Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communications, 13, 210-230.

Çağlar, E., ve Taşcıoğlu, R. (2023). Siyasal iletişimin yeni mecrası, sosyal medya: Teorik bir yaklaşım, dijital çağda medya. Konya: Eğitim Yayınevi.

Çelik, T. (2020). Müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir inceleme: Troya müzesi örneği. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (15), 97-115.

Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. Akademik Bilişim, 3(1), 1-9. <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>.

Doğan, A. (2018). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: TBMM üyelerinin Twitter kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (38), 38-55.

Genel, M. G. (2019). Son dönem Türk liderleri örneğinde siyasal iletişim ve liderlik kodları. Konya: Eğitim Yayınevi,

Gürel, D. (2011). Instagram nedir? Nasıl kullanılır? Erişim adresi: <http://www.denizergurel.net/Instagramnedir-nasil-kullanilir/>

Ham, P. V. (2010). Social power in international politics. New York: Taylor & Francis e-Library.

Hsieh, T. (2010). Mutluluk dağıtmak. (Çev. İclal Özçelik) İstanbul: Boyner Yayınları.

Instagram (2024). Ziya Selçuk. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/ziyaselcukprofdr/feed/>

Karaca, P. (2020). Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında sosyal medya kullanımı. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 3(1), 108-141.

Maynard, D., Roberts, I., Greenwood, M. A., Rout, D., & Bontcheva, K. (2017). A framework for real-time semantic social media analysis. Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web, (44), 75–88.

Metin, O (2016). Sosyal medya'nın siyasal toplumsallaşmaya etkileri: Bir alan araştırması. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 221-267.

Özevin, O. (2021). Firmaların sosyal medya kullanımlarının ağ, sektör ve finansal performans açısından araştırılması: BIST uygulaması. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(3), 408-420.

Öztürk, B., ve Türk, M. S. (2019). İletişim ve sosyo-ekonomik denge. Milli Kültür Araştırmaları Dergisi, 3(2), 1-16.

Roberts , R. R., & Kraynak, J. (2008). Walk like a giant, sell like a madman: America's #1 salesman shows you how to sell anything. New Jersey: John Wiley & Sons.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001). Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri. İstanbul: Epsilon.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2024). Önceki Bakanlar. Erişim adresi: <https://www.meb.gov.tr/meb/>

Uztuğ, F. (2007). Siyasal iletişim yönetimi siyasette marka yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Yazıcı, T. ve Karlı İ. (2016). Bilgi toplumunda teknoloji, medya ve siyaset. Kocaeli: Volga Yayıncılık No: 39. İletişim Dizisi; 11. Plato Meslek Yüksek Okulu Yayınları; 3.

Yavaşgel, E. (2004). Siyasal iletişim. Ankara: Babil Yayınları.

We Are Social (2023) raporu. Erişim adresi: <https://www.dijidijital.com/we-are-social-turkiye-dijital-raporu-2023/>