

## SIYASAL İLETİŞİMDE INSTAGRAM KULLANIMI: TÜRKİYE’DE LİDERLERİN INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ömer KUTLU<sup>1</sup>

### ÖZ

Günümüzde geleneksel siyasal iletişim yerini çevrimiçi siyasal iletişime bırakmaktadır. Başarılı bir çevrimiçi siyasal iletişim için sosyal ağların etkin ve doğru bir biçimde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda siyasi aktörler sosyal ağlardaki kişisel hesaplarını kendi aday imajlarını oluşturmada ve seçmenlerle etkileşim kurmakta kullanılmaktadırlar. Instagram’da Türkiye her gün artan kullanıcı sayısı ve kullanım sıklığı açısından çevrimiçi siyasal iletişimdeki sosyal ağların en önemlilerinden biridir. Bu çalışmada, siyasal liderlerin Instagram hesaplarını nasıl ve ne derece etkin kullandıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda iktidar ve ana muhalefet liderleri olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun Instagram’da yaptıkları tüm paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, korelasyon, Mann Withney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. Türkiye’deki siyasal aktörlerin çevrimiçi siyasal iletişimin sunduğu fırsatlardan yararlanamadığı görülmektedir. Sonuç olarak Türkiye’deki siyasal aktörlerin çevrimiçi siyasal iletişimin özelliklerini ve etkileşim imkanlarının sağlayabileceği etkileri henüz kavrayamadıkları, geleneksel kitle iletişim araçlarını nasıl kullanıyorlarsa aynı şekilde tek yönlü olarak kullanmaya çalıştıkları ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Instagram, Çevrimiçi Siyasal İletişim, İçerik Analizi

## USE OF INSTAGRAM IN POLITICAL COMMUNICATION: A RESEARCH ON LEADERS' INSTAGRAM USE IN TURKEY

### ABSTRACT

Today, traditional political communication is being replaced by online political communication. For successful online political communication, the effective and correct use of social networks is of utmost importance. In this context, political actors use their personal accounts in social networks to create their own candidate images and interact with voters. In Instagram, Turkey is one of the most important online political communication social networks in terms of the number of online users increasing every day and the frequency of use. In this study, it is aimed to reveal how and effective to what extent political leaders use their Instagram accounts. In this direction, all the posts made by Recep Tayyip Erdoğan, leader of the ruling party, and Kemal Kılıçdaroğlu, leader of the opposition party, on Instagram were subjected to content analysis. Frequency distributions, mean, standard deviation, correlation, Mann Withney U and Kruskal Wallis H tests were used in the analysis of the data obtained. It has been observed that the political actors in Turkey can not benefit from the opportunities of the online political communication. As a conclusion, it has been revealed that the political actors in Turkey can not yet comprehend

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, okutlu@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4563-0482

the online political communication features and the effects of interaction opportunities and they are trying to use it unidirectionally, in the same way as they use traditional mass media.

**Keywords:** Political Communication, Instagram, Online Political Communication, Content Analysis

## GİRİŞ

Siyaset ve iletişim kavramları neredeyse insanlık tarihi ile yaşıttır. Dolayısıyla siyasal iletişim, iletişimin en önemli çalışma alanlarından biridir. Siyasal iletişimde temel amaç diğer iletişim alanlarında da olduğu gibi iknadır. Siyasal iletişimde kaynak olan siyasi aktörler (parti, aday, lider vb.), seçmenlerin oy verme davranışını yönlendirmeye ya da onlar üzerindeki algılarını değiştirmeye veya pekiştirmeye çalışırlar (Kutlu, 2018).

Siyasal iletişim kavramı literatürde birçok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin; siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanabilir (Aziz, 2007: 3). Uslu’nun (1996: 23) yaptığı bir başka tanımlamaya göre de; “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır.”

Oktay ise siyasal iletişim kavramını çift yönlü bir araç olarak görmektedir. Oktay’a göre; siyasal iletişim hem siyasette denetim şeffaflığı hem de siyasetçilerin oy almak için seçmenleri demokratik yollarla ikna etme çabalarına yardımcı bir araçtır. (Oktay, 1993: 77). Siyasal iletişim kavramını belki de en kısa ama en etkili bir şekilde tanımlayan kişi ise Kentel’dir. Kentel’e (1991: 40) göre “Siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir.”

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak siyasal iletişimin, siyasetçi ile seçmen arasındaki hem seçim hem seçim dışı dönemlerdeki tüm iletişim sürecini kapsadığını söyleyebiliriz. Seçmen ile siyasal aktörler arasında karşılıklı bir iletişim sürecini kapsayan bu iletişimde seçmenlerin siyasal katılımlarının da rolü büyüktür.

Bir toplumda yaşayan insanların birbirlerinden oldukça farklı düzeylerde

siyasal katılımında buldukları bilinmektedir. Robert Dahl bu katılım düzeylerini ilgi, önemseme, bilgi ve eyleme bağlı olarak sınıflandırırken; Deniz Baykal ise Dahl’ın yapmış olduğu bu sınıflamanın yetersiz olduğu kanısındadır. Baykal’a göre (1970: 32) Dahl “Bu sınıflamayı siyasal katılmanın, birbiri ile ilgili olmayan dört ayrı boyutu olarak görmektedir ve bu dört boyut siyasal hayata farklı seviyelerde katılma anlamına gelmez. Çünkü belli bir seviyedeki siyasal katılma aynı zamanda belli bir düzeyde ilgi, önemseme ve eylemi gerektirebilir.” Bundan dolayı Baykal, esas olarak siyasal katılım düzeyinin belirlenmesi için temel olarak siyasal seçimlere katılmanın ölçüt alınmasının gerekliliğinden bahseder. Fakat sonrasında, seçime katılanlar ya da seçime katılmayanlar olarak yapılacak ayırımın çok da belirleyici olmayacağı düşüncesinden dolayı, Baykal (1970: 33) siyasal katılma ile ilgili üçlü bir sınıflandırma yapmaktadır:

- Siyasal olayları izleme,
- Siyasal olaylar hakkında tavır alma,
- Siyasal olayların içine karışma.

Baykal’ın bu sınıflandırmasında birinci düzey; siyasal yaşamdan haberdar olmanın yanı sıra siyasal etkinlikleri takip etmeyi de kapsamaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal olaylarla ilgilenmeyi ve mitinglere katılmayı içermektedir. İkinci düzey olan ‘siyasal olaylar hakkında tavır almaktan’ kastedilen, siyasal olayları izlemeye ek olarak ya birtakım politik alternatif önerilerde bulunmayı ya da bunlara karşı bir duruşu temsil etmektedir. Üçüncü ve son düzey ise, siyasal katılmanın en yoğun şekilde hissedildiği düzeydir. Bireyler, siyasal parti ya da derneklere üye olarak ya da eylemlerde ve mitinglerde aktif şekilde yer edinerek siyasi olayların içine karışarak siyasal birer aktör konumuna gelmektedirler (Baykal, 1970).

Siyasal aktörler açısından seçmenlerin siyasal katılım düzeyleri çok önemlidir. Seçmenlerin siyasal katılımları siyasal aktörler için aynı zamanda seçmenleri ikna için bir fırsattır. Siyasal katılım ile ilgili yukarıda yer alan sınıflamalar internetin hayatımızda güçlü bir yer edinmesinden önce gerçekleştirilmiştir. İnternetin gelişimi, sosyal medya kavramının doğması, geleneksel siyasal iletişimin çevrimiçi siyasal iletişime kayması ve sosyal ağların önemli birer mecra haline dönüşmesi siyasal katılım kavramını da dönüştürmüştür. Bu noktada çevrimiçi siyasal iletişimi, sosyal medyayı irdelemek gereklidir.

## 1. Çevrimiçi Siyasal İletişim

Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler arasında geleneksel iletişim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen yöntemler kullanılmaktadır. Geleneksel yöntemlerde kullanılan kişisel iletişim daha samimi ve etkili olsa da, ülkemiz gibi coğrafi ve nüfus olarak büyük toplumlarda kitle iletişim araçları tüm seçmenlere ulaşabilmenin belki de tek yoludur (Kutlu, 2019: 113). Bu gibi ülkelerde siyasal iletişim kampanyaları büyük oranda kitle iletişim araçları ve son dönemde özellikle yeni medyanın sağladığı araçlar üzerinden yürütülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri özelinde yeni medyanın kullanımın siyasal iletişim açısından özellikle Obama’nın kampanyasından itibaren en önemli araç haline geldiği söylenebilir. Hatta Obama’nın interneti kullanışı, John F. Kennedy’nin 1960’taki başkanlık yarışını kazanmak için televizyonu kullanmasına benzetilmiştir (Christakis ve Fowler, 2009, çev. 2012: 197). Barack Obama, özellikle başkanlık seçimi kampanyası dönemindeki sosyal ağ yaklaşımlarıyla çevrimiçi teknolojinin kullanılmasına öncülük etmiştir. Dostie-Goulet’e göre ABD Başkanlık seçimleri kampanyasında Barack Obama, sosyal ağları etkin bir şekilde kullandı ve daha önceki seçimlere göre hayal edilemeyecek bir şekilde gençlerin siyasal katılımı gözlemlenmiştir. (Borins, 2011’den, Dostie-Goulet, 2009’dan Akt., Doğan ve Ertan, 2016:143). Ülkemizde ise geleneksel kitle iletişim araçları halen siyasal kampanyaların merkezinde yer alırken; yeni medyanın sağladığı imkanlar kampanyayı tamamlayıcı araçlar olarak kullanılmaktadır (Kutlu, 2019). Obama 2008 seçim kampanyasında olduğu gibi, 2012 başkanlık seçim kampanyasında da sosyal medyayı oldukça yoğun bir şekilde kullanmıştır. Obama’nın iki dönem üstü üste başkanlık seçimlerini kazanması, seçim kampanyalarında sosyal medyaya olan inancı pekiştirmiştir. Obama’nın başarısı sosyal medyaya temkinli yaklaşan dünya liderlerini de cesaretlendirmiştir (Güçdemir ve Göksu, 2015: 45).

Seçimler hakkında yapılan araştırmalar çok az sayıda kişiyle siyaset üzerine konuştuğumuzu göstermektedir. Seçmen davranışı üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların %70’inin 5 kişiden aزیyla siyaset konuştukları görülmüştür. Bununla birlikte Indianapolis seçimleri özelinde yapılmış bir diğer araştırmada insanların %34’ünün bir başkasını kendi tercih ettiği adaya oy vermeye ikna etmeye çalıştıkları saptanmıştır (Christakis ve Fowler, 2009, çev. 2012: 210). Bu araştırmalar

doğrultusunda insanların diğerlerini kendi siyasal tercihleri yönünde etkilemek istedikleri ancak bunun için ulaşabilecekleri insan sayısının az olduğu çıkarımı yapılabilir. Çevrimiçi siyasal iletişim ve sosyal medya araçları aracılığıyla bir bireyin ulaşabileceği, etkileyebileceği kişi sayısı kat ve kat artmaktadır.

Çevrimiçi siyasal iletişimin geleneksel siyasal iletişime göre tek üstünlüğü ulaşılabilir kişi sayısını artırması değildir. Çevrimiçi siyasal iletişimin geleneksel yöntemlere göre bunun yanında birçok başka üstünlüğü de mevcuttur. Bunları şu şekilde sınıflayabiliriz: (Kutlu, 2019:115).

- Bilgi toplama
- Mesajda denetim imkanı
- Düşük maliyet
- Siyasal ilginliği artırma
- Gündem oluşturma
- Bilgi paylaşma
- Samimiyet oluşturma

Tüm bu üstünlükler siyasi aktörler için kampanyalarının etkisini arttırabilmek, seçmenleriyle iletişimlerini ve ilişkilerini geliştirebilmek için birer fırsattır. Sosyal medya da bu fırsatları kullanabilmek için kullanılacak en önemli çevrimiçi siyasal iletişim araçlarından biridir.

## 2. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Sosyal medyada iletişim, her ne kadar sanal ortamda gerçekleşse de her geçen gün gerçek yaşantılar üzerindeki etkisini biraz daha fazla hissettirmektedir. İnternet kullanıcı sayısının ve sosyal ağlarda açılan hesap sayısının giderek artması yeni mecraların önemini ortaya koymaktadır (Akyazı, 2019: 201).

Siyasal iletişimde seçmenlerin oy tercihlerini değiştirmenin hiç de kolay olmadığı bilinir. Sotirovic’e göre (2008) genel olarak, internet siyasal katılım için kullanıldığında siyasal kampanyanın seçmenin haber alma ve siyasi bilgilenme düzeyi üzerine olumlu etkisi vardır. Kişiler ticari ürün tercihlerini, yürütülen iletişim kampanyalarının etkisiyle marka sadakatleri oranında daha kolayca değiştirebilirlerken, siyasal tercihlerini ise önceki oy verme davranışlarına sadakatleri

oranında çok daha zor değiştirmektedirler. Dolayısıyla politikacıların Facebook’ta bir ileti paylaşmakla, bir tweet atmakla, Instagram’da bir fotoğraf paylaşmakla, seçmenleri hemen kendine oy vermeye ikna edemeyeceği de aşıkardır. Ancak, politikacılar bu araçları uzun vadeli stratejik bir bütünlük içerisinde kullanarak seçmenler ile aralarında bir bağ oluşturabilirler. Bu bağlamda seçmenler ile arasındaki samimiyeti ve onların gözünde görünürlüklerini arttırabilir, güven ilişkisi geliştirebilir, onları hızlı bir şekilde bilgilendirebilir, soru ve eleştirileri cevaplayabilirler. Bundan daha önemlisi, geleneksel bir iletişim kampanyasında pasif olarak yer alan seçmenleri aktif birer pozisyon içerisine sokmuş olurlar. Onlarla etkileşim sağlamanın yanında onları bizzat siyasal kampanyanın önemli bir yürütücüsü-tekrarlayıcısı haline getirmiş de olurlar (Kutlu, 2019).

Sosyal medya; McLuhan’ın küresel köy, Castells’inağ toplumu olarak sözünü ettiği dijital iletişim ağlarının kitlesel iletişim ortamına yansımaları olarak görülebilir. En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlarda küresel düzlemde muhtemelen yaşamları boyunca hiç tanışmayacak olsalar da insanlar bir mesaj veya görsel paylaşımında birleşebilmektedirler (Özkan Kutlu, 2016: 147).

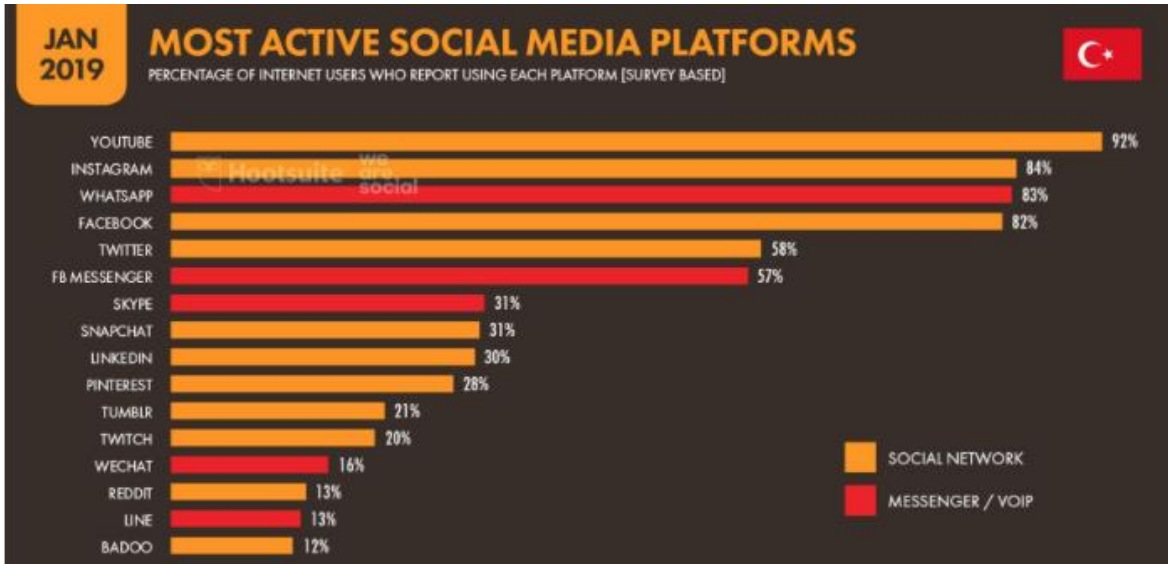
Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran birçok özellik vardır. Bunların en önemlileri şunlardır: (Akar, 2011: 18).

- Katılım: Geleneksel medyada olan izleyici ile aradaki mesafe ve hiyerarşi sosyal medyada ortadan kalkmıştır. Sosyal medyada herkes geribildirim de bulunabilir, katkı sağlayabilir ve sonuçta katılımında bulunabilir.
- Açıklık: Sosyal medya bilgi yayma, yorumda bulunma, ifade özgürlüğü gibi konularda daha açıktır.
- Örgütlenme/Topluluk: Sosyal medyada bireyler bir konu hakkında hızlıca örgütlenebilir.
- Etkileşim: Geleneksel medyanın özü tek yönlü yayın yapmaya odaklıyken sosyal medya sosyalleşmeye, karşılıklı iletişim kurmaya odaklıdır.
- Bağlantısallık: Sosyal medya diğer mecralarla bağlar kurar. Bağlantılar (linkler) ve etiketler (tags) ile başka kaynaklarla etkileşir.

Kullanıcı içeriğinin, kişinin kendisi tarafından yayınlandığı, paylaşıldığı her türlü platforma genel olarak sosyal ağlar denir (Özkan Kutlu, 2013: 115). Instagram da günümüzün en popüler sosyal ağlarından biridir. Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Hızla popüler bir sosyal ağ olan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır.

We Are Social ve Hootsult tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri "Digital 2019 in Turkey" raporuna göre Türkiye’de, nüfusun %72’sine tekabül eden 59,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların 56,3 milyonu telefonlarından internete bağlanmaktadır. Ayrıca nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’deki tekil Instagram kullanıcı sayısı ise 38 milyonu aşmış durumdadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi Ocak 2019 tarihi itibarıyla Türkiye’de en aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformu Youtube’dur. İkinci sırada Instagram ve Whatsapp takip etmektedir. Geçen yıla göre Instagram’ın Facebook’u ilk kez geride bıraktığı görülmektedir (We are social ve Hootsult, 2019).

Şekil 1. Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri



Kaynak: Digital 2019 in Turkey raporu. Erişim adresi: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

### 3. Yöntem

Bu başlık altında, araştırmada benimsenen model, seçilen evren ve örneklem, kullanılan veri toplama araçları, veriler üzerinde uygulanan analizler, gerçekleştirilen testler ve cevap bulmak üzere yola çıkılan araştırma soruları yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada, siyasal liderlerin Instagram kullanım pratikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda iktidar partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan ve ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun kişisel Instagram hesaplarındaki paylaşımları paylaşım tarihleri, sıklığı, etkileşim oranı, paylaşım türü, paylaşımlarının yazılı ve görsel içerikleri açısından nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Weber (1989: 5), içerik analizini metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. Yıldırım ve Şişek (2008: 227) içerik analizinde temelde yapılan işlemin, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamak olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma kapsamında ise elde edilen veriler içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu analiz tekniğinde, veriler oluşturulan kategorilere dağıtmakta ve analiz edilmektedir (Bilgin, 2006: 19).

#### 3.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışmada iktidar partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan ve ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun kişisel Instagram hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir. Her iki liderin Instagram hesaplarındaki paylaşımların araştırmanın verilerinin toplandığı 12.03.2019 tarihine kadar olan tüm paylaşımları (789 adet) incelenmiştir.

Toplamda 789 paylaşım kodlanmıştır. Kodlamalar operasyonel tanımlar çerçevesinde araştırmacı tarafından eğitilmiş 2 kişi tarafından yapılmıştır. Kodlayıcıların operasyonel tanımlar çerçevesinde aynı şekilde kodlayıp kodlamadığını belirlemek amacıyla, kodlama eğitimi sürecinde 50 paylaşımı beraber kodlamışlardır. Kodlayıcılar arasındaki uyum Cohen’s Kappa katsayısı ile hesaplanmış ve kodlayıcılar



arası güvenilirlik 0.93 olarak saptanmıştır. Kassirjian (1977) kodlayıcılar arası uyum katsayısının güvenilir kabul edilmesi için 0,85’in üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir.

Kodlama cetveli ve operasyonel tanımlar: Instagram paylaşımlarının içeriklerinde şu unsurlara bakılmıştır:

- Paylaşım tarihi,
- Paylaşımın türünün fotoğraf veya video olması,
- Paylaşımının bir açıklama metni içerip içermediği,
- Etiket (hashtag) ve emoji kullanımı,
- Yorum ve beğeni (like) sayısı,
- Paylaşımında yer alan görsel unsurlar (Kendisi, ailesi, Türk bayrağı gençler-yaşlılar-çocuklar, sanatçı-sporcu-siyasetçiler, hayvanlar),
- Paylaşımın teması.

Paylaşımın teması için araştırmacı tarafından geliştirilen bir sınıflama kullanılmıştır. Bu sınıflamanın operasyonel tanımları şu şekildedir:

- Konu ve sorunlara karşı duruş: Toplumsal konu ve sorunlara dair duruş ve görüşlerin paylaşımı. (Örn: Sınır ötesi operasyonlar, ekonomik şartlar gibi)
- Kişisel imaj: Siyasi figürün kimlik inşası amacıyla, kendi imajına yönelik paylaşımları. (Örn: Sadece kendisinin yer aldığı paylaşımlar, kendi kimlik kişilik özelliklerini göstermeye çalıştığı paylaşımlar gibi)
- Faaliyet paylaşımı: Siyasi figürün katıldığı etkinlik, toplantı gibi faaliyetlerin sunumu. (Örn: “Edirne’de vatandaşlarla buluştuk” açıklamalı miting fotoğrafı paylaşılması gibi)
- Hayvan ve doğa sevgisi: Siyasi figürün hayvan ve doğa sevgisini göstermeye çalışan paylaşımlar. (Örn: Siyasi figürün bir köpeği severkenki fotoğrafının paylaşımı gibi)
- Toplumsal sınıflarla ilişkiler: Siyasi figürün çeşitli (kadınlar, gençler, işçiler gibi) toplumsal sınıflara yönelik ilgisi ve desteğini anlatan paylaşımlar.

(Örn: Siyasi figürün bir işçi topluluğu ile bir araya geldiğini gösteren fotoğrafının paylaşımı gibi)

- Ailesi: Siyasi figürün aile bağlarını gösteren paylaşımlar (Örn: Siyasi figürün torunu ile oynadığını gösteren fotoğrafının paylaşımı gibi)
- Birliktelik: Adayı güçlü ilişkilerini ortaya koyan, onu destekleyen kişiler (Ünlü biri, sanatçı, sporcu veya önemli bir siyasetçi gibi) ile birlikte yer aldıkları paylaşımları. (Örn: Siyasi figürün önemli bir yabancı siyasetçi ile bir araya geldiğini gösteren fotoğrafının paylaşımı gibi)
- Reklam materyalleri: Partisinin veya kendisinin siyasal iletişimi için üretilmiş reklam materyallerin paylaşımı. (Örn: Partisinin reklam filminin paylaşımı gibi)
- Duyurular: Siyasi figürün katılacağı miting, etkinlik veya televizyon programının duyurusunu içeren paylaşımlar
- Özel günler: Anma, kutlama, ölüm yıldönümü veya benzeri özel bir gün amacıyla günün anlam ve önemine vurgu yapan paylaşımlar. (Örn: 8 Mart Kadınlar Gününe özel yapılan paylaşım gibi)

### 3.3. Araştırmanın Soruları

Çalışmada aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Liderler Instagram’da hangi sıklıkla ve hangi amaçlarla paylaşım yapmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Liderlerin Instagram’daki paylaşımlarının türü ile paylaşımlarının yarattığı etkileşim (yorum ve beğeni sayısı) arasında nasıl bir ilişki vardır?


Araştırma Sorusu 3: Liderlerin Instagram’daki paylaşımlarındaki görseller ile paylaşımlarının yarattığı etkileşim (yorum ve beğeni sayısı) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 4: Liderlerin Instagram’daki paylaşımlarındaki temalar ile paylaşımlarının yarattığı etkileşim (yorum ve beğeni sayısı) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 5: Liderlerin Instagram’daki paylaşımlarındaki açıklama metinleri, etiket ve emoji kullanımları ile paylaşımlarının yarattığı etkileşim (yorum ve beğeni sayısı) arasında nasıl bir ilişki vardır?

#### 4. Bulgular ve Yorum

##### Şekil 2. Recep Tayyip Erdoğan’ın Instagram Hesap Künyesi

Lider adı	Recep Tayyip Erdoğan
Instagram adresi	<a href="https://www.instagram.com/rterdogan/">https://www.instagram.com/rterdogan/</a>
Profil açıklaması	Recep Tayyip Erdoğan Türkiye Cumhurbaşkanı - President of the Republic of Turkey
İlk gönderi tarihi	11.07.2013
Takipçi sayısı	4,9 milyon
Takip ettikleri	Cumhurbaşkanlığı resmi hesabı Eşi-Emine Erdoğan’ın hesabı
Gönderi sayısı	399
Profil görseli	

Kaynak: (<https://www.instagram.com/rterdogan/>)

##### Şekil 3. Kılıçdaroğlu’nun Instagram Hesap Künyesi

Lider adı	Kemal Kılıçdaroğlu
Instagram adresi	<a href="https://www.instagram.com/kilicdaroglu/">https://www.instagram.com/kilicdaroglu/</a>
Profil açıklaması	Kemal Kılıçdaroğlu Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı
İlk gönderi tarihi	25.11.2013
Takipçi sayısı	307 bin
Takip ettikleri	Cumhuriyet Halk Partisi resmi hesabı
Gönderi sayısı	390
Profil görseli	

Kaynak: (<https://www.instagram.com/kilicdaroglu/>)

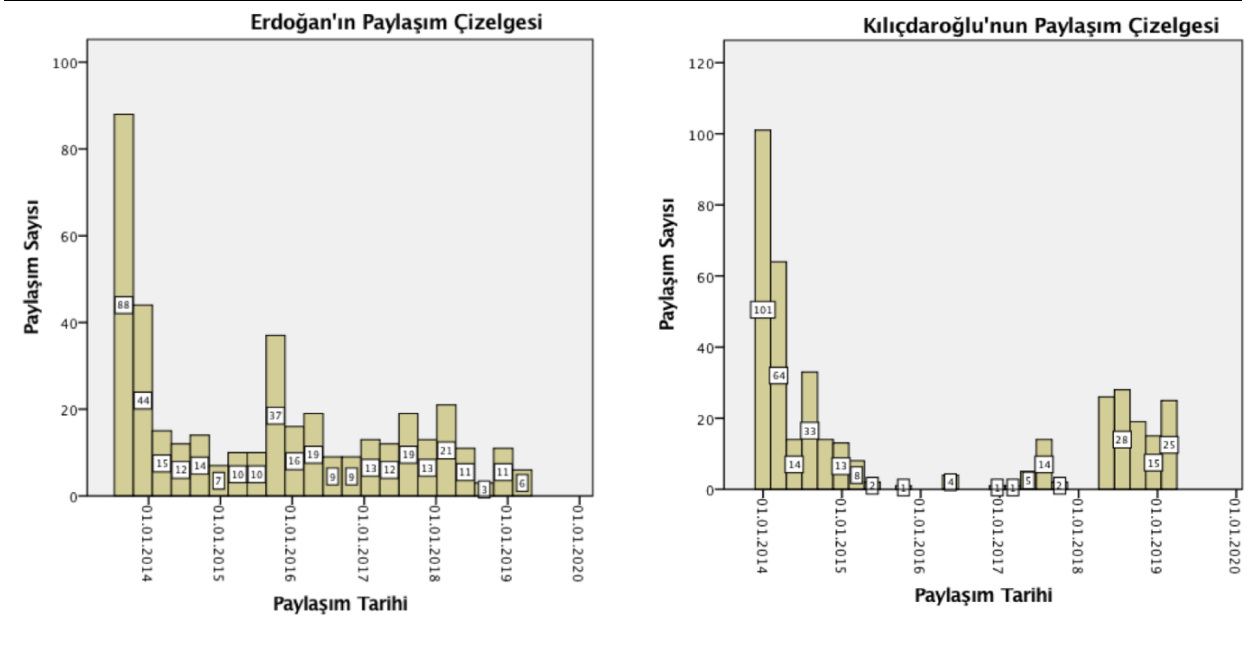
Araştırma süresince iki lider arasında daha fazla takipçi sayısına sahip olan Recep Tayyip Erdoğan’dır. Erdoğan’ın 4.9 milyon takipçisi varken; Kılıçdaroğlu’nun takipçi sayısı 307 bindir. Aradaki on katından fazla olan, muazzam fark partilerinin oy oranları arasındaki fark ile de karşılaştırıldığında oldukça şaşırtıcı boyuttadır. Kullanıcı ve Türkiye’deki seçmen sayıları düşünüldüğünde liderlerin takipçi sayılarının aslında oldukça az olduğu, seçmenlerine ulaşmakta zorlandıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen takip ilişkilerine yönelik olarak liderlerin takip ettikleri kişi ya da kurumlara bakıldığında Erdoğan’ın takip ettiği hesaplar arasında sadece Cumhurbaşkanlığı resmi hesabı ve eşi Emine Erdoğan’ın bulunduğu görülürken; Kılıçdaroğlu’nun ise sadece partisinin resmi hesabını takip ettiği görülmektedir. Oysa dünya liderleri açısından durum böyle değildir. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump’ın çoğu aile fertlerinden oluşan 8 hesabı takip ettiği, Amerika Birleşik Devletleri eski başkanı Obama’nın 14 hesabı takip ettiği, siyasal iletişimde sosyal medya olanaklarını en başarılı kullanan örneklerden biri olan Kanada Başkanı Trudeau’nun ise tam tamına 164 hesabı takip ettiği görülmektedir. Bu durum Türkiye’deki siyasi liderlerin sosyal medyanın etkileşimli yönünü anlayamadıkları ve kullanamadıklarını göstermektedir. Hem Erdoğan hem Kılıçdaroğlu profil fotoğrafı olarak vesikalık tarzı omuzdan hizalı bir kadraj tercih ederken, yabancı liderlerin daha az resmi fotoğraflar kullandığı görülmektedir. Obama sivil kıyafetli bir fotoğraf tercih ederken, Trump’ın sadece yüzünün yer aldığı bir fotoğrafı tercih ettiği, Trudeau’nun ise bir etkinlikte konuşma yaparken çekilmiş bel hizasından bir fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında liderlerin Instagram paylaşımlarına yönelik bir diğer inceleme teması da liderlerin paylaştıkları gönderi sayılarıdır. Instagram gönderi sayıları, çevrimiçi siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğunu da ortaya koymaktadır. Her iki lider de 2013 sonbaharında Instagram’da paylaşım yapmaya başlamış ve verilerin toplanma tarihine (12.03.2019) kadar benzer sayılarda paylaşım yapmışlardır. Erdoğan’ın 399, Kılıçdaroğlu’nun ise 390 paylaşımı mevcuttur. Bu paylaşım sayıları dünyada çevrimiçi iletişimi etkin kullanan liderlerden Trump ve Trudeau ile kıyaslandığında oldukça az kalmaktadır. Trump 2015 yılından bu yana 4485, Trudeau

ise 2012 yılından bu yana 1091 Instagram paylaşımı yapmıştır. Bu durum Türkiye’deki siyasi liderlerin Instagram’ı daha az kullandıklarını göstermektedir.

**Şekil 4. Liderlerin Paylaşım Çizelgeleri**



**Tablo 1. Verilerin Dağılımı**

	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov p	Shapiro-Wilk p
Beğeni Sayısı	1,531	1,583	,000	,000
Yorum Sayısı	5,582	37,155	,000	,000

Araştırma verilerinin hem Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri sonuçlarının 0,05'ten küçük olması hem de çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 değerlerin dışında kalması sebebiyle normal dağılmadıkları görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sebeple veriler parametrik olmayan Mann Withney U ve Kruskal Wallis H testlerine tabi tutulmuştur.

**Tablo 2. Yorum ve Beğeni Sayıları Arasındaki Korelasyon**

			Beğeni sayısı	Yorum sayısı
Spearman's rho	Beğeni sayısı	Korelasyon katsayısı	1,000	,594**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	789	789
	Yorum sayısı	Korelasyon katsayısı	,594**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	789	789

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Beğeni ve yorum sayıları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için Spearman korelasyon testi yapılmıştır. Beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında pozitif yönde orta düzeyde korelasyon (0,594) olduğu görülmüştür. Yorum sayısının fazla olması paylaşımın takipçiler tarafından beğenildiğini göstermese de, artan beğeni sayısının etkileşimi arttırdığı söylenebilir.

**Tablo 3. Liderlerin Paylaşımlarının Beğeni ve Yorum Sayıları**

	Lider	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Recep Tayyip Erdoğan	399	139895,55	172102,112	8615,882	,000
	Kemal Kılıçdaroğlu	390	11104,62	74141,757	3754,314	
Yorum sayısı	Recep Tayyip Erdoğan	399	4414,57	13024,448	652,038	,000
	Kemal Kılıçdaroğlu	390	480,60	1466,168	74,242	

Erdoğan ve Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarının hem yorum (p=0,000) ve hem de beğeni (p=0,000) sayıları arasında istatistiksel anlamda anlamlı fark var olduğu yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda görülmektedir. Erdoğan’ın paylaşımlarının hem yorum hem beğeni sayıları Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarına göre yaklaşık on kat daha fazladır.

**Tablo 4. Liderlerin Paylaşımlarının Beğeni ve Yorum Sayıları**

Erdoğan’ın paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Açıklama metni var	108	269018,09	194432,984	18709,323	,000
	Açıklama metni yok	291	91973,79	134861,927	7905,746	
Yorum sayısı	Açıklama metni var	108	11011,24	21368,818	2056,215	,001
	Açıklama metni yok	291	1966,32	6489,312	380,410	
Kılıçdaroğlu’nun paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p

Beğeni sayısı	Açıklama metni var	374	11441,50	75688,350	3913,751	,215
	Açıklama metni yok	16	3230,00	5677,439	1419,360	
Yorum sayısı	Açıklama metni var	374	489,52	1486,406	76,860	,068
	Açıklama metni yok	16	272,13	871,064	217,766	

Kılıçdaroğlu neredeyse tüm paylaşımlarında açıklama metnine yer verirken, Erdoğan’ın ise çoğunlukla paylaşımlarında açıklama metnine yer vermediği görülmektedir. Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarında açıklama metninin yer almasıyla yorum ve beğeni sayıları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmezken (beğeni  $p=0,215$  ; yorum  $p=0,068$ ), Erdoğan’ın paylaşımlarında açıklama metninin yer almasıyla yorum ve beğeni sayıları arasında ilişki olduğu görülmektedir (beğeni  $p=0,000$  ; yorum  $p=0,001$ ). Erdoğan’ın paylaşımlarında açıklama metinleri yer aldığı hem beğeni hem de yapılan yorum sayılarının arttığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında Erdoğan paylaşımlarının genelinde açıklama metni kullanmadığında takipçileri ile etkileşiminin azaldığı söylenebilir.

**Tablo 5. Liderlerin Paylaşımlarının Türü**

Erdoğan’ın Paylaşımının Türü		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Foto	394	138526,35	170640,515	8596,745	,076
	Video	5	247788,80	267407,155	119588,115	
Yorum sayısı	Foto	394	4355,73	13049,100	657,404	,016
	Video	5	9051,60	11030,595	4933,032	
Kılıçdaroğlu’nun Türü		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Foto	364	6478,97	9339,698	489,533	,071
	Video	26	75863,69	282123,590	55328,988	
Yorum sayısı	Foto	364	483,95	1497,723	78,502	,365
	Video	26	433,81	935,529	183,472	

Liderlerin paylaşımlarında video yerine fotoğraf kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Erdoğan sadece 5 video paylaşmışken; Kılıçdaroğlu ise 26 video paylaşmıştır. Paylaşımlarda video kullanımında sadece Erdoğan’ın paylaşımlarında yorum sayısı ile anlamlı düzeyde bir ilişki bulgulanmıştır (yorum  $p=0,016$ ). Erdoğan’ın videolu paylaşımlarının daha fazla yorum aldığı görülmektedir. Erdoğan’ın videolu paylaşımlarının daha fazla etkileşim yarattığı söylenebilir.

**Tablo 6. Liderlerin Paylaşımlarında Etiket Kullanımı**

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Etiket var	5	371774,20	267547,987	119651,097	,015
	Etiket yok	394	136952,93	169040,389	8516,132	
Yorum sayısı	Etiket var	5	7306,40	8839,794	3953,276	,186
	Etiket yok	394	4377,87	13072,543	658,585	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Etiket var	174	6103,87	12066,377	914,750	,001
	Etiket yok	216	15133,00	98954,726	6733,016	
Yorum sayısı	Etiket var	174	281,61	908,143	68,846	,000
	Etiket yok	216	640,90	1779,857	121,104	

Erdoğan’ın paylaşımlarının sadece 5’inde etiket kullanırken Kılıçdaroğlu’nun 174 paylaşımında etiket kullandığı görülmektedir. Erdoğan’ın etiket kullandığı paylaşımlarda beğeni sayısı artarken ( $p=0,015$ ), Kılıçdaroğlu’nun etiket kullandığı paylaşımlarda hem beğeni ( $p=0,001$ ) hem de yorum sayıları ( $p=0,000$ ) anlamlı bir şekilde düşmektedir. Liderlerin paylaşımlarında etiket kullanımının etkileşimi azalttığı söylenebilir.

**Tablo 7. Liderlerin Paylaşımlarında Emoji Kullanımı**

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Emoji var	2	348839,50	44920,372	31763,500	,085
	Emoji yok	397	138842,94	171877,950	8626,307	
Yorum sayısı	Emoji var	2	2922,00	4132,332	2922,000	,798
	Emoji yok	397	4422,09	13055,212	655,222	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Emoji var	7	7452,14	8797,782	3325,249	,719
	Emoji yok	383	11171,37	74808,193	3822,520	
Yorum sayısı	Emoji var	7	327,14	465,706	176,020	,910
	Emoji yok	383	483,41	1478,240	75,535	

Liderlerin paylaşımlarında emoji kullanımları yok denecek kadar azdır. Erdoğan sadece 2 kez kullanırken Kılıçdaroğlu ise 7 kez kullanmıştır. Liderlerin emoji kullanımı ile yorum ve beğeni sayıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.



**Tablo 8. Liderlerin Paylaşımlarında Kendilerinin Yer Alması**

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde kendisi var	388	136944,29	171003,285	8681,376	,004
	Görselde kendisi yok	11	243994,73	186850,834	56337,646	
Yorum sayısı	Görselde kendisi var	388	4297,00	13043,161	662,166	,134
	Görselde kendisi yok	11	8561,55	12176,526	3671,361	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde kendisi var	239	14460,95	94281,388	6098,556	,367
	Görselde kendisi yok	151	5792,28	10263,867	835,262	
Yorum sayısı	Görselde kendisi var	239	565,91	1688,752	109,236	,116
	Görselde kendisi yok	151	345,58	1009,860	82,181	

Erdoğan’ın paylaşımlarının sadece 11’inde görsel olarak kendisi yer almazken; Kılıçdaroğlu’nun 151 paylaşımında görsel olarak kendisinin yer almadığı görülmektedir. Erdoğan’ın kendi görselinin yer almadığı paylaşımlarının anlamlı bir şekilde ( $p=0,004$ ) daha çok beğeni aldığı saptanmıştır. Kılıçdaroğlu’nun ise görselde kendisinin yer alması ile yorum ve beğeni sayıları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Aradaki bu fark Erdoğan’ın siyasi bir figür olarak karizmatik kişiliği ile takipçileri ile hayranlık bağı kurmasından kaynaklı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 9. Liderlerin Paylaşımlarında Ailelerinin Yer Alması**

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde ailesi var	42	121645,60	164253,595	25344,880	,877
	Görselde ailesi yok	357	142042,61	173096,658	9161,247	
Yorum sayısı	Görselde ailesi var	42	1802,83	4020,173	620,326	,276
	Görselde ailesi yok	357	4721,83	13670,726	723,532	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde ailesi var	8	10326,00	14808,099	5235,454	,611
	Görselde ailesi yok	382	11120,92	74889,124	3831,661	
Yorum sayısı	Görselde ailesi var	8	657,38	1360,727	481,090	,622
	Görselde ailesi yok	382	476,90	1469,727	75,198	

Erdoğan’ın paylaşımlarının 42’sinde aile fertleri yer alırken, Kılıçdaroğlu’nun sadece 8 paylaşımında aile fertleri yer almıştır. Liderlerin paylaşımlarında ailelerinin yer alması ile beğeni ve yorum sayıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

**Tablo 10. Liderlerin Paylaşımlarında Hayvanların Yer Alması**

Erdoğan’ın Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde hayvanlar var 2		416402,50	531675,710	375951,500	,285
Görselde hayvanlar yok 397		138502,57	169312,745	8497,563	
Yorum sayısı Görselde hayvanlar var 2		592,00	837,214	592,000	,532
Görselde hayvanlar yok 397		4433,83	13054,388	655,181	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde hayvanlar var 3		5575,33	5909,520	3411,863	,660
Görselde hayvanlar yok 387		11147,48	74426,490	3783,311	
Yorum sayısı Görselde hayvanlar var 3		146,00	121,897	70,378	,645
Görselde hayvanlar yok 387		483,20	1471,530	74,802	

Liderlerin paylaşımlarında hayvanların neredeyse hiç yer bulamadıkları görülmektedir. Erdoğan sadece 2 paylaşımında hayvanlara yer verirken, Kılıçdaroğlu ise sadece 3 paylaşımında yer vermiştir. Liderlerin paylaşımlarında hayvanların yer alması ile yorum ve beğeni sayıları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

**Tablo 11. Liderlerin Paylaşımlarında Çocukların Yer Alması**

Erdoğan’ın Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde çocuk-genç var 66		161304,26	173183,274	21317,387	,030
Görselde çocuk-genç yok 332		135924,15	172019,260	9440,783	
Yorum sayısı Görselde çocuk-genç var 66		3149,92	5996,995	738,179	,352
Görselde çocuk-genç yok 332		4677,42	14017,107	769,289	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde çocuk-genç var 56		3703,70	10264,724	1371,681	,000
Görselde çocuk-genç yok 334		12345,49	79957,879	4375,100	
Yorum sayısı Görselde çocuk-genç var 56		122,04	253,265	33,844	,002
Görselde çocuk-genç yok 334		540,72	1573,312	86,088	

Erdoğan’ın çocuk veya gençlerin yer aldığı 66 paylaşımında beğeni sayısı anlamlı bir şekilde ( $p=0,030$ ) artarken, Kılıçdaroğlu’nun çocuk veya gençlerin yer aldığı 23 paylaşımında beğeni ( $p=0,000$ ) ve yorum ( $p=0,002$ ) sayılarının düştüğü görülmüştür.

**Tablo 12. Liderlerin Paylaşımlarında Yaşlıların Yer Alması**

Erdoğan’ın Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde yaşlılar var	23	136919,30	156608,073	32655,041	,269
Görselde yaşlılar yok	375	140336,90	173352,807	8951,900	
Yorum sayısı Görselde yaşlılar var	23	3591,43	6745,152	1406,461	,134
Görselde yaşlılar yok	375	4475,25	13332,714	688,498	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde yaşlılar var	65	3438,48	9839,206	1220,403	,000
Görselde yaşlılar yok	325	12637,85	81034,080	4494,962	
Yorum sayısı Görselde yaşlılar var	65	185,32	892,946	110,756	
Görselde yaşlılar yok	325	539,66	1549,972	85,977	,000

Erdoğan’ın paylaşımlarında yaşlıların yer alması ile beğeni ve yorum sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken; Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarında yaşlıların yer alması durumunda beğeni ( $p=0,000$ ) ve yorum ( $p=0,000$ ) sayılarının anlamlı bir şekilde azaldığı saptanmıştır.

**Tablo 13. Liderlerin Paylaşımlarında Sanatçıların Yer Alması**

Erdoğan’ın Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde sanatçılar var	10	87842,10	154861,132	48971,390	
Görselde sanatçılar yok	389	141233,69	172495,231	8745,855	,038
Yorum sayısı Görselde sanatçılar var	10	984,20	2437,571	770,828	
Görselde sanatçılar yok	389	4502,76	13174,195	667,958	,076
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde sanatçılar var	8	13529,00	15273,100	5399,856	,160
Görselde sanatçılar yok	382	11053,85	74886,654	3831,535	
Yorum sayısı Görselde sanatçılar var	8	357,75	434,437	153,597	,572
Görselde sanatçılar yok	382	483,18	1480,201	75,734	

Erdoğan’ın sanatçıların yer aldığı paylaşımlarında beğeni sayısı anlamlı ( $p=0,038$ ) bir şekilde düşmüştür. Bununla birlikte Kılıçdaroğlu’nun sanatçıların yer aldığı paylaşımları ile beğeni ve yorum sayıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark çıkmamıştır.

**Tablo 14. Liderlerin Paylaşımlarında Sporcuların Yer Alması**

Erdoğan’ın Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Görselde sporcular var	3	63610,00	40682,689	23488,162	1,000

Beğeni sayısı	Görselde sporcular yok	396	140473,47	172601,214	8673,537	
Yorum sayısı	Görselde sporcular var	3	590,00	504,994	291,558	,882
	Görselde sporcular yok	396	4443,55	13069,483	656,766	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde sporcular var	1	22837,00	.	.	,134
	Görselde sporcular yok	389	11074,46	74234,843	3763,856	
Yorum sayısı	Görselde sporcular var	1	21060,00	.	.	,084
	Görselde sporcular yok	389	427,70	1029,980	52,222	

Liderlerin paylaşımlarında sporculara da neredeyse hiç yer vermedikleri görülmektedir. Kılıçdaroğlu sporcuların yer aldığı sadece 1 paylaşımda bulunurken, Erdoğan ise 3 paylaşımda bulunmuştur.

**Tablo 15. Liderlerin Paylaşımlarında Siyasetçilerin Yer Alması**

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde siyasetçiler var	66	83013,14	125309,312	15424,510	,007
	Görselde siyasetçiler yok	333	151169,55	177939,034	9750,999	
Yorum sayısı	Görselde siyasetçiler var	66	1990,09	10121,523	1245,873	,000
	Görselde siyasetçiler yok	333	4895,10	13487,102	739,089	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde siyasetçiler var	23	11592,70	14630,852	3050,743	,211
	Görselde siyasetçiler yok	367	11074,03	76351,535	3985,518	
Yorum sayısı	Görselde siyasetçiler var	23	230,87	251,943	52,534	,811
	Görselde siyasetçiler yok	367	496,25	1508,892	78,764	

Erdoğan’ın (n=66) Kılıçdaroğlu’na (n=23) göre iki kat daha fazla diğer siyasetçilerle birlikte paylaşım yaptığı görülürken, bu paylaşımlarındaki beğeni (p=0,007) ve yorum (p=0,000) sayılarının anlamlı bir şekilde azaldığı saptanmıştır.

**Tablo 16. Liderlerin Paylaşımlarında Türk Bayrağının Yer Alması**

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde Türk Bayrağı var	77	158480,03	166684,315	18995,441	,014
	Görselde Türk Bayrağı yok	322	135451,44	173330,077	9659,308	
Yorum sayısı	Görselde Türk Bayrağı var	77	5490,12	11037,710	1257,864	,027
	Görselde Türk Bayrağı yok	322	4157,38	13458,797	750,029	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde Türk Bayrağı var	23	4087,65	7840,388	1634,834	,027
	Görselde Türk Bayrağı yok	367	11544,37	76390,162	3987,534	
Yorum sayısı	Görselde Türk Bayrağı var	23	334,87	1064,692	222,004	,013
	Görselde Türk Bayrağı yok	367	489,74	1488,348	77,691	

Liderlerin paylaşımlarında Türk bayrağının yer alması ile beğeni ( $p=0,014$  ve  $p=0,027$ ) ve yorum ( $p=0,027$  ve  $p=0,013$ ) sayıları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkinin her iki lider için farklı yönde olduğu bulgulanmıştır. Erdoğan’ın paylaşımlarında Türk Bayrağı yer aldığı beğeni ve yorum sayılarının arttığı buna karşılık Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarında Türk bayrağı yer aldığı beğeni ve yorum sayılarının azaldığı saptanmıştır. Bu bulgular, Türk bayrağı kullanımının yarattığı etki ile lider arasında doğrudan bir bağlantı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 17. Liderlerin Paylaşımlarındaki Temel Tema**

Paylaşımın teması		Erdoğan		Kılıçdaroğlu	
		Beğeni sayısı	Yorum sayısı	Beğeni sayısı	Yorum sayısı
Konu ve sorunlara karşı duruş	M	257298,17	7192,94	7269,05	695,81
	N	18	18	112	112
	S.d.	122548,897	9928,349	13163,621	1479,910
İmaj-kimlik inşası	M	134435,10	5690,17	3754,71	178,14
	N	147	147	73	73
	S.d.	181782,798	17623,707	7895,884	486,692
Faaliyetlerin paylaşımı	M	191094,95	8124,57	11137,58	267,42
	N	44	44	24	24
	S.d.	190601,032	17708,445	10151,970	290,687
Hayvan ve doğa sevgisi	M	416402,50	592,00	4777,67	122,33
	N	2	2	3	3
	S.d.	531675,710	837,214	6470,465	140,479
Toplumsal sınıflarla ilişki	M	135631,95	2811,78	2684,84	94,08
	N	63	63	62	62
	S.d.	160897,223	5050,818	5324,250	242,726
Ailesi	M	136740,11	1965,83	41092,00	3971,00
	N	18	18	1	1
	S.d.	206086,644	4528,063	.	.
Birliktelik-ünlü-siyasetçi gibi	M	64160,68	636,55	3886,00	100,75
	N	56	56	4	4
	S.d.	100032,498	2333,023	6379,306	171,933
Reklam materyalleri	M	64266,00	1033,00	107343,75	669,75
	N	1	1	16	16
	S.d.	.	.	359757,050	1324,713
Duyurular	M	429597,00	14381,00	11696,86	765,93
	N	1	1	14	14
	S.d.	.	.	1926,205	1296,688
Özel gün ve anmalar	M	144714,71	3535,37	10702,55	725,80
	N	49	49	80	80
	S.d.	148060,157	7284,816	10873,587	2465,187
Toplam	M	139895,55	4414,57	11104,62	480,60
	N	399	399	390	390
	S.d.	172102,112	13024,448	74141,757	1466,168
p	p	,000	,000	,000	,000

Liderlerin paylaşımlarının teması ile hem beğeni ( $p=0,000$ ) hem de yorum sayıları ( $p=0,000$ ) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Erdoğan’ın en çok (147) kişisel imaj-kimlik inşasına yönelik paylaşım yaptığı görülürken; Kılıçdaroğlu’nun ise en çok (112) konu ve sorunlara karşı duruşunu gösteren paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte liderlerin en az paylaşım yaptığı temalar ise şunlardır: Erdoğan sadece 1 kez duyuru, 1 kez reklam materyali, 2 kez de hayvan ve doğa sevgisi temalı paylaşım yaparken, Kılıçdaroğlu ise sadece 1 kez ailesi, 3 kez de hayvan ve doğa sevgisi temalı paylaşımında bulunmuştur.

Paylaşım sıklığına ters olarak Erdoğan’ın en çok beğeni sayısı ortalamasına (429597) sahip olan paylaşımlarının teması hayvan ve doğa sevgisidir. İkinci sırada yine çok paylaşım yapmamayı tercih ettiği tema olarak, sorunlara karşı duruşunu (18 paylaşım) gösteren paylaşımları beğeni sayısı ortalaması (257298) ile gelmektedir. Kılıçdaroğlu’nun en çok beğeni ortalaması (107343) alan paylaşımları reklam materyallerinden (16 paylaşım) oluşmaktadır. İkinci sırada en çok beğeni ortalaması (41092) alan ise sadece bir kez paylaşım yaptığı aile temalı paylaşımıdır.

Erdoğan’ın en az beğeni ortalamasına (64160) sahip paylaşım teması diğer siyasetçi, sporcu veya sanatçılarla birlikteliğini (56 paylaşım) gösteren paylaşımlarıdır. Erdoğan’ın ikinci sırada en az beğeni ortalamasına (64266) sahip paylaşım teması reklam materyalleridir (1 paylaşım). Kılıçdaroğlu’nun en az beğeni ortalamasına (2684) sahip paylaşım teması toplumsal sınıflarla ilişkileri gösteren (62 paylaşım) paylaşımlarıdır. Kılıçdaroğlu’nun ikinci sırada en az beğeni ortalamasına (3754) sahip paylaşım teması kişisel imaj-kimlik inşasına yönelik paylaşımlarıdır (73 paylaşım).

Erdoğan’ın en çok yorum sayısına (14381) sahip olan paylaşımlarının teması duyurulardır (1 paylaşım). İkinci sırada ise faaliyetlerinin paylaşımı (44 paylaşım) yorum sayısı ortalaması (8124) ile gelmektedir. Kılıçdaroğlu’nun en çok yorum sayısına (3971) sahip olan paylaşımlarının teması ailesidir (1 paylaşım). İkinci sırada ise duyurular (14 paylaşım) temalı paylaşımları (765) yorum ortalaması ile gelmektedir. Erdoğan’ın en az yorum sayısı ortalamasına (592) sahip paylaşımlarının

teması hayvan ve doğa sevgisidir. İkinci sırada ise en az yorum (636) sayısı ortalamasına sahip olan siyasetçi, sporcu ve sanatçılarla birlikteliği gösteren paylaşımlarıdır. Kılıçdaroğlu’nun en az yorum sayısı ortalamasına (94) sahip paylaşımlarının teması toplumsal sınıflarla olan ilişkileridir. İkinci sırada ise en az yorum (100) sayısı ortalamasına sahip olan siyasetçi, sporcu ve sanatçılarla birlikteliği gösteren paylaşımlarıdır.

## SONUÇ

Türkiye’de liderlerin Instagram hesaplarını tek yönlü olarak kullandıkları görülmektedir. Liderler neredeyse hiçbir başka hesabı takip etmemekte, kendi paylaşımlarına veya başka paylaşımlara yorum yazmamaktadırlar. Bu durum Türkiye’de liderlerin Instagramı etkileşimsiz bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Oysaki çevrimiçi siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının getirdiği en önemli avantajlardan birisi etkileşim imkanı sunmasıdır.

Erdoğan’ın paylaşımlarında sıklıkla sadece görsel unsurlara yer verdiği, paylaşımlarında açıklama metni kullanmadığı görülmüştür. Instagram’ın bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmasına rağmen, liderlerin açıklama metnine de yer vermesi, paylaşımlarının beğeni ve yorum oranlarını arttırmaktadır. Erdoğan neredeyse tüm paylaşımlarında kendi görüntüsüne yer vermiş, kendisinin yer almadığı sadece 11 paylaşım yapmıştır. Bu 11 paylaşımındaki beğeni ortalaması diğer paylaşımlarından daha fazla olmuştur, bu durum kendi dışındaki görsel öğelere daha fazla yer vermesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Paylaşımlarda aile, çocuklar-gençler-yaşlılar, hayvanlar, sporcular, siyasetçiler gibi unsurlara yer verilmesinin beğeni ve yorumların sayısının artmasında bir etkisi olmadığı ve hatta kimi zaman beğeni ve yorumların azalmasına sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Türk bayrağının paylaşımlarda kullanılmasının etkisi incelendiğinde lidere göre farklılık gösteren bir sonuç ortaya çıkmıştır. Paylaşımlarında Türk bayrağının kullanımı Erdoğan’ın beğeni ve yorumlarını arttırırken, Kılıçdaroğlu’nunkileri azaltmıştır. Türk bayrağının kullanımının etkisinin, siyasetçinin milliyetçilik söylemleriyle ile doğrudan ilişki olduğu söylenebilir.

Her iki liderin de paylaşımında bulunmayı tercih ettikleri temalar ile beğeni ve yorum sayıları arasındaki ilişkilere baktığımızda ters yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Liderlerin paylaşım yapmayı neredeyse hiç tercih etmedikleri temaların en çok beğeni ve yorum alan paylaşımları olduklarını, paylaşım temaları açısından sıkça tercih ettikleri temalardaki paylaşımlarının ise ortalamanın altında beğeni ve yorum aldığı görülmektedir. Bu durum liderlerin paylaşım temalarını seçmede bilinçli bir yol izlemediklerini ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi siyasal iletişiminin ve araçlarının günümüzde Batı toplumlarında yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında önemli bir yer almaya başladığı görülmektedir. Bu durum artık Türkiye’ye de yansımıştır. Siyasal aktörler çevrimiçi siyasal iletişim araçlarını yoğun şekilde kullanmaya başlamıştır. Ancak görüldüğü üzere Türkiye’deki siyasal aktörler çevrimiçi siyasal iletişimin özelliklerini ve etkileşim imkanlarının sağlayabileceği etkileri henüz kavrayamamışlardır. Dolayısıyla siyasi aktörler çevrimiçi iletişim araçlarını geleneksel kitle iletişim araçlarını nasıl kullanıyorlarsa aynı şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Sonuç olarak, Türkiye’deki siyasal aktörlerin çevrimiçi siyasal iletişimin sunduğu fırsatlardan yararlanamadığı görülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- AKAR, Emre (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınları.
- AKYAZI, Ayşenur (2019). “Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18 (1), s.197-216.
- AZİZ, Aysel (2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları
- BAYKAL, Deniz (1970). Siyasal Katılma, Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.



- CHRISTAKIS, *Nicholas A. ve FOWLER, James H.* (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü Ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi*, (Çev: Derya Yüksel .) İstanbul: Varlık Yayınları.
- ÇAKIR, Hamza ve TUFAN, Seda (2016). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, s.7-22.
- DOĞAN, Adem, ERTAN, Tülay (2016). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Abd Başkanlık Seçimlerinde Twitter’ın Kullanımı: Hillary Clinton Ve Donalt Trump Örneği”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 11, s.139-158
- GÜÇDEMİR, Yeşim ve GÖKSÜ, Oğuz (2015). *Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama’nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası İle Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi*, (Editör), F. Aydoğan, *İletişim Çalışmaları*, İstanbul: Der’in Yayınları, s.45-61.
- KASSARJIAN, Harold (1977). “Content Analysis in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 4 (1), p.8-18.
- KENTEL, Ferhat (1991). “Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair”, *Birikim Dergisi*, 30, s.35-55 .
- KUTLU, Ömer (2018). *Siyasal İletişimde Olumsuz Reklam Kullanımı*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- KUTLU, Ömer (2019). *Çevrimiçi Siyasal İletişim*, (Editör), Mestan Küçük, *Çevrimiçi İletişim ve Yansımaları*, Ankara: Gece Kitaplığı, s.111-137.
- OKTAY, Mahmut (1991). “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”, *Marmara İletişim Dergisi*, 2, 75-11.
- ÖZKAN KUTLU, Tezcan (2013). *Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Dili*, (Editör), İncilay Cangöz, *Medyada dil Kullanımı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- ÖZKAN KUTLU, Tezcan (2016). *Sosyal Medya*, (Editör), Halil İbrahim Gürcan. İnternet Yayıncılığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

- SOTIROVİÇ Mira. ve MCLEOD , Jack. M. (2004). Knowledge As Understanding: The Information Processing Approach To Political Learning, (Ed.), Lydae Lee Kaid, Handbook Of Political Communication Research, London: Lawrence Erlbaum Associates, s.357-394
- TABACHNICK, Barbara veFİDELL, Linda (2013). Using Multivariate Statistics (sixth ed.), Boston: Pearson.
- USLU, Karahan Zeynep, (1996). “Siyasal İletişim Ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, Yeni Türkiye Dergisi, 11, s.790-802.
- WE ARE SOCIAL ve HOOTSUIT (2019). Digital 2019 in Turkey , <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 03.03.2019
- WEBER, Robert (1989). Basic Content Analysis, London: Sage.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.