

Bölüm 1

SİYASİ LİDERLERİN INSTAGRAM KULLANIMLARI: 2018 GENEL SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hicran Özlem ILGIN¹, Yarkın ÇELİK²

Giriş

İnternet kısa zamanda milyarlarca insanı birbirine bağlayan bir iletişim aracı ve bilgi kaynağına dönüşmüştür. Bugün birçok kişi zamanının önemli bir kısmını bilgisayar veya akıllı telefon karşısında geçirmektedir. Kuşkusuz bu durumda internet, hedef kitleleriyle iletişim kurma gereksinimi duyan, onları daha iyi tanımak isteyen ve ürettiği mal ya da hizmetleri hedef kitlelerine aktarmak isteyen örgütler açısından oldukça cazip bir gelişme olarak algılanmaktadır (Elden, 2009). İnternetin teknolojik gelişmelerin temel taşı olarak oluşturduğu, her türlü gelişmenin ya da yeniliğin birbirine bağlantılı şekilde internet tarafından yaratıldığı “yeni dünya düzeni” olarak adlandırabileceğimiz dijital bir dünyanın içindeyiz. Geriye dönüp baktığımızda, daha önceden kurumsal bilgilerin oluşturduğu bilgi havuzunu değerlendirmek veya belirli bir konunun önemini kavramak için belirli bir zamana ihtiyaç duyduğumuzu görürüz. Bugün ise bambaşka bir dünya ve bu dünyada oluşan çeşitli uygulamalar ile karşılaşmaktayız ve hayatımızda olmayan birçok yeniliğe şahit olmaktayız.

İnternet tabanlı bu teknolojik gelişmelerin iletişim araçlarına etkisinin ne oranda olduğu hala araştırılırken bu yeni teknoloji bize -internet kullanıcılarına- dünya gündemini sunmaya ve dünyamızda olan biteni anlık olarak takip etmeye olanak sağlamıştır. İnternetin hızlı ve güncellenebilir olması, karşılıklı etkileşim, düşük maliyet, interaktiflik ve multimedya yapısı gibi özelliklerinin getirdiği rekabetçi üstünlük, kitle iletişim araçlarının değişikliğe uğramasında etkili olmuş ve yeni medya kavramını ortaya çıkartmıştır. İnternetin yarattığı bu teknolojik devrimin ve onun oluşturduğu yeni medya ve iletişim teknolojilerinin, geleneksel medyanın tüm yapısını ve alışkanlıklarını altüst ettiğini kabul etmemiz gerekmektedir. İnternetin başlattığı ve hayatımızda sıradan hale gelmiş bu yaşamsal olguların gelecek günlerin belirleyicisi olduğunu unutmamak gerekir.

Kuşkusuz bu teknolojik devrim hayatın her alanına dâhil olduğu gibi siyasal iletişime de sirayet etmiştir. Siyasal iletişim, bilginin politikacılar ve seçmenler arasında medya vasıtasıyla aktarılmasına ilişkin interaktif bir süreçtir (Özkır, 2015.). Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında siyasi lider ve partilerin tanıtılmasında hedef kitleye ulaşılmasında ve oy oranının yükseltilmesinde oldukça etkili bir rol

¹Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, hoilgin@nku.edu.tr

²Öğr. Gör., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, ycelik@nku.edu.tr

Yukarıda bahsi geçen verilerden hareketle 24 Haziran genel Seçiminin kazananı olan Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli'nin Instagram uygulamasını rakiplerine oranla neredeyse hiç kullanmadığını söylemek yerinde olacaktır. Bu sonuç siyasi liderlerin paylaşımlarının sayısının beğeni rakamları ile anlamlı bir ilişki içinde olmadığını da göstermektedir. Her bir siyasi liderin Instagram uygulamasını kullanımı farklılık göstermektedir.

Kaynakça

- Ajanshaber (2015). *Instagram*. (10.07.2018 tarihinde <https://www.ajanshaber.com/instagram-da-gunde-kac-fotograf-paylasiliyor-haberi/224288> adresinden ulaşılmıştır).
- Altunbaş, F. & Kul, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülenmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (Sayı 51), 414-423.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Bulunmaz, B. (2015). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? *KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi*, (Sayı 7), 23-27.
- DMU (2017). *Hashtag nedir nasıl kullanılır*. (10.07.2018 tarihinde www.dijitalmedya uzmanligi.com/sosyal-medya/hashtag-nedir-nasil-kullanilir adresinden ulaşılmıştır).
- Hurriyet (2015). *Instagram ile ilgili çarpıcı rakamlar*. (10.07.2018 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-ile-ilgili-cok-carpici-rakamlar-30009341> adresinden ulaşılmıştır).
- Instagram (2018). *Devlet Bahçeli*. (28.06.2018 tarihinde www.instagram.com/dbdevletbahceli adresinden ulaşılmıştır).
- Instagram (2018). *Donald Trump*. (28.06.2018 tarihinde <https://www.instagram.com/realdonaldtrump/?hl=tr> adresinden ulaşılmıştır).
- Instagram (2018). *Emmanuel Macron*. (28.06.2018 tarihinde <https://www.instagram.com/emmanuelmacron/?hl=tr> adresinden ulaşılmıştır).
- Instagram (2018). *Justin Pj Trudeau*. (28.06.2018 tarihinde <https://www.instagram.com/justinpjtrudeau/?hl=tr> adresinden ulaşılmıştır).
- Instagram (2018). *Meral Akşener*. (28.06.2018 tarihinde www.instagram.com/meralaksenera adresinden ulaşılmıştır).
- Instagram (2018). *Muharrem İnce*. (28.06.2018 tarihinde www.instagram.com/vekilincea adresinden ulaşılmıştır).
- Instagram (2018). *Recep Tayyip Erdoğan*. (28.06.2018 tarihinde www.instagram.com/rterdogan adresinden ulaşılmıştır).
- Instagram (2018). *Selahattin Demirtaş*. (28.06.2018 tarihinde www.instagram.com/hdpdemirtas adresinden ulaşılmıştır).
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta
- Elden M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları
- Özkan, N. (2007). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat
- Notoku (2017). *Geleneksel medya*. (07.07.2018 tarihinde <http://notoku.com/yeni-iletisim-teknolojileri-yeni-medya-ve-degisim> adresinden ulaşılmıştır).
- NTV (2017). *Instagram kullanıcı sayısı*. (08.07.2018 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-kullanici-sayisi-belli-oldu-yxyhw5L5s0ys3k4FWWh099w> adresinden ulaşılmıştır).
- NTV (2018). *Facebook aylık aktif kullanıcı sayısı*. (08.07.2018 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/facebookun-aylik-aktif-kullanici-sayisi-artti> adresinden ulaşılmıştır).
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi, A.Ü. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, (Cilt:24 Sayı 1), s. 213-228.
- Özkır, Y. (2015). *Türkiyede Siyasal İletişim 2007-2015*. Eds. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır. İstanbul: SETA
- Peltekoğlu B. F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta
- Şahin, M. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Hakemli, Akademik, E-Dergi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, (Sayı 1), 51-63.
- Taş, O. & Şahin, T. (1999). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset
- Teknoyo (2015). *Sosyal ağ yaş sınırı*. (11.07.2018 tarihinde <http://teknoyo.com/sosyal-ag-yas-siniri/> adresinden ulaşılmıştır).

Wikipedia (2010) *Instagram*.(12.07.2018 tarihinde www.wiki-zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly-90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvSW5zdGFncmFt adresinden ulaşılmıştır).

Wikipedia (2016). *Hashtag*.(12.07.2018 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hashtag> adresinden ulaşılmıştır).

Wikipedia (2018). *Peer topeer*.(12.07.2018 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer> adresinden ulaşılmıştır).

Yanık, A. (2016) Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (Cilt 9 Sayı 45), 898-910.