

**T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**TÜRKİYE VE ENDONEZYA CUMHURBAŞKANLARININ SİYASAL
İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN
KIYASLAMALI ANALİZİ: İNSTAGRAM SAYFALARININ
İNCELEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammad Danu WINATA

KOCAELİ, 2021

T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

TÜRKİYE VE ENDONEZYA CUMHURBAŞKANLARININ SİYASAL İLETİŞİM
STRATEJİLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN KIYASLAMALI ANALİZİ:
İNSTAGRAM SAYFALARININ İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAMMAD DANU WINATA

TEZ DANIŞMANI : Doç.Dr. İhsan KARLI

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 10.03.2021/07

KOCAELİ, 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM KAVRAMI	7
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI	7
1.2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI.....	10
1.2.1. Siyaset Ve İletişim	10
1.2.2. Siyasi Aktör	15
1.2.3. Siyasal İletişim Unsurları	16
1.2.4. Siyasal İletişim Modeli.....	17
1.2.5. Siyasal İletişim Yöntemleri	18
1.3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	25
1.3.1. Sosyal Medya Karakterleri	34
1.3.2. Sosyal Medya Özellikleri	41
1.3.3. Sosyal Medya Türleri	44
1.3.4. Sosyal Medya İşlevleri	45
1.4. İNSTAGRAM KAVRAMI.....	46
1.4.1. İnstagramın Özellikleri	47
1.4.2. Türkiye Ve Endonezya'da İnstagram Kullanımı.....	49

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİMDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI	52
2.1. SİYASAL İLETİŞİMDE İNTERNETİN KULLANIMI.....	52
2.2. SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI.....	58

2.3. SİYASİ AKTÖRLER TARAFINDAN SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI	59
2.4. İNSTAGRAMDA SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARI.....	63
2.5. BENLİK SUNUMLA SİYASİ İLETİŞİMİN KULLANILMASI.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	74
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	74
3.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	75
3.4. ARAŞTIRMANIN SORUSU VE SINIRLILIKLARI.....	75
3.5. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN ANALİZİ.....	76
3.5.1. Cumhurbaşkanı Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Instagram Araçlarının Kullanılması	76
3.5.2. Türkiye Ve Endonezya Cumhurbaşkanı'nın Instagram Kullanımlarının Karşılaştırması.....	78
3.5.3. Instagram Hesabındaki Türkiye Ve Endonezya Cumhurbaşkanı'nın İçerik Türleri.....	83
3.5.4. Benlik Sunumu İle Türkiye Ve Endonezya Cumhurbaşkanı'nın Siyasal İletişim Analizi.....	91
SONUÇ.....	96
KAYNAKÇA	100

ÖZET

İnternet ve yeni medya, iletişim teknolojisinin olağanüstü gelişimi ve sağladığı faydalar sayesinde, artık sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. İnternet ve yeni medya, kamusal alan haline gelen internet medyasında bilgi ve kamuoyu paylaşımı açısından önemli bir rol oynamaktadır. İnternet kullanımı, son yirmi yılda önemli ölçüde artmıştır. İnternetin daha geniş kullanımı siyasi, sosyal ve kültürel alanlara yansımış ve küresel alanda demokratik bir ortam haline gelmiştir. Son yirmi yılda internet, demokrasi de dahil olmak üzere insan yaşamının çeşitli yönlerini etkilemiştir. Bu, geleneksel medyanın aracılık ettiği, geleneksel politik iletişim pratiğini önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet ayrıca, insanların gerçek ve olgusal bilgiler bulmak için interneti kullanmayı tercih ettikleri, siyasal iletişimde potansiyel bir ortam haline gelmiştir. İnternet kullanımı artık küresel düzeyde daha yaygındır. Böylece internet, siyasi ortamda çok popüler hale gelmiştir ve diğer siyasal iletişim yöntemlerini kullanmanın yanı sıra politik bir iletişim aracına dönüşmüştür.

İnternetin halk tarafından kullanımı, sosyal medya kullanımından ayrılamaz. Bunları birbirine bağlamak için çeşitli platformlar kullanılır. Bu noktada, Instagram önemli bir yer tutar. Çünkü, kullanım oranları her yıl önemli ölçüde artmaktadır. Sosyal medyanın halk tarafından yaygın olarak kullanıldığını gören çeşitli ülkelerdeki başkanlar, Instagram'ı siyasi faaliyetlerini ve anlatılarını güçlendirmek için kullanmaya başlamıştır. Ülke liderlerine bilgi aktarmada Instagram sosyal medyasının önemli bir rolü olduğu yadsınamaz. Fotoğrafların, videoların görünümünü vurgulayan ve altyazıların eşlik ettiği özelliklerle Instagram, çeşitli gruplar tarafından en kolay kabul gören platform olarak değerlendirilmektedir.

Endonezya ve Türkiye'de yaşayan nüfuslar, yüksek düzeyde Instagram kullanımına sahiptir. Endonezya Cumhurbaşkanı Joko Widodo ve Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, hesaplarına yüklenen fotoğraf ve videolar ile Instagram'da aktif olarak yer almaktadır. Her iki cumhurbaşkanının Instagram'ı kullanmak için politik stratejileri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Strateji, siyasal iletişim, sosyal medya, Instagram, Türkiye Cumhurbaşkanı, Endonezya Cumhurbaşkanı.

ABSTRACT

The internet and new media are now an inseparable part of social life thanks to the extraordinary development of communication technology and the benefits they provide. The internet and new media play an important role in terms of sharing information and public opinion in the internet media which has become a public space. Internet usage has increased significantly in the last two decades. Wider use of the internet has been reflected in the political, social and cultural fields and has become a democratic medium in the global field. In the last two decades the Internet has influenced various aspects of human life including democracy. This dramatically changed the practice of traditional political communication mediated by conventional media. The internet has also become a potential medium in political communication where people prefer to use the internet to find actual and factual information. The use of the internet is now more prevalent at the global level so that the internet has become very popular in the political environment and has turned into a political communication tool in addition to using other methods of political communication.

The use of the internet by the public is inseparable from the use of social media. Various platforms are used to connect with each other. Instagram is one of the highlights because usage rates increase dramatically every year. Seeing the widespread use of social media by the public, presidents in various countries use Instagram to inform their political activities and narratives. It is undeniable that Instagram social media has an important role in conveying information to the public for the country's leaders. With features that emphasize the appearance of photos, videos, and accompanied by captions, Instagram is rated as the platform that is most easily accepted by various groups.

Indonesia and Turkey have populations with high levels of Instagram usage. Indonesian President Joko Widodo and Turkish President Recep Tayyip Erdogan are actively using Instagram to get closer to the public with photos and videos uploaded to their accounts. Both presidents have political strategies in using Instagram.

Keywords: *Strategy, political communication, social media, Instagram, President of Turkey, President of Indonesia.*

GİRİŞ

Sosyal medya kullanımı, son yıllarda akademisyenler tarafından çokça vurgulanmış ve araştırılmıştır. Sosyal medya, kullanıcı sayısında hızlı bir artış göstermiş ve bilimsel analizin nesnesi haline gelmiştir (Wigad ve diğerleri, 2010; McAfee, 2006). Örneğin, Temmuz 2020 itibariyle Instagram, aylık 1 milyar aktif kullanıcıya (statistica.com) ulaşmıştır. Instagram kullanıcılarının % 33,8'i, 25-34 yaş arasındadır. Toplamda, Instagram kullanıcılarının üçte ikisinden fazlasını, pazarlamacılar ve günümüzün genç nesli oluşturmaktadır. Bu arada Instagram'dan daha eski sosyal medya ağlarından olan Facebook ve Twitter'ın da aylık 2,7 milyar (statistica.com) ve 330 milyon (oberlo.com) kullanıcısı vardır. Bu, sosyal medyanın dünya topluluğu tarafından giderek daha fazla talep gören bir platform olarak, bilgi alışverişi için önemli ve dikkate alınması gereken bir yer haline geldiğini göstermektedir.

Günümüzde sosyal medya, insanların yaşam tarzlarını çeşitli yönlerden değiştirmiştir. Birkaç yıl önce, bilgi akışına, yalnızca geleneksel medya yoluyla erişilebiliyordu ve bilgi akışı tek yönlüydü. İnternet erişiminin kullanıldığı bu çağda, bilgiye hızlı bir şekilde ve küresel ölçekte ulaşılabilir. Sosyal medya, izleyici tepkilerini daha hızlı tetikleyebilir ve uygun maliyetlerle halk tarafından kolayca erişilebilir bir ortam yaratmıştır. Bu bağlamda, Sosyal Ağ Siteleri (SNS), mikrobloglar ve web blogları gibi kişisel yayıncılık modaliteleri de yaygınlaşmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: s.6). Bu durum bizlere; aynı ilgi alanlarına sahip bireylerden oluşan grupları bulma, organize etme ve koordine etme sürecinin sosyal medyanın doğuşuyla dramatik bir değişim geçirdiğini gösterir.

Halkı kendine çekebilen ve genç nesil tarafından kullanılan sosyal medyanın varlığı, siyasi aktörleri sosyal medyada aktif kullanıcı haline getirmiştir. Geniş çaplı bir bilgi forumu olarak sosyal medya, etkili siyasi mesajların sunulduğu bir yer olmuştur. Sosyal medyanın varlığı, siyasal iletişimin yüksek maliyetini de düşürmüştür. Aysel Aziz, siyasal iletişimin; bir grup, kitle tabanı, ülke veya belirli bir blok tarafından belirlenen çeşitli iletişim türlerini ve tekniklerini kullanan, ideolojik hedeflerle ilişkili olduğunu düşünmektedir (Aziz, 2003). Öyle ki insanların bilgi tüketme tarzını değiştiren teknolojik gelişmeler, siyasal iletişim pratiğini de değiştirmiştir. Sosyal ağlar, siyasi aktörlerin bilgi ve siyasi erişim sağlamak için sosyal

medyadaki ağırları kullanmasına izin verir. O halde hepsi tek yönlü olan iletişim modelleri, artık iki veya daha fazla yönlü olur. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları diğer kullanıcılara bilgi sağlayabilir.

Sosyal medyanın toplumdaki varlığı, başta siyaset olmak üzere hayatın çeşitli yönlerine girmiştir. Amerika'daki araştırmalar, sosyal medyanın etkili bir siyasi araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya, dünya çapında popüler olmadan önce bile, Amerika'daki insanlar interneti siyasi kampanya faaliyetleri için kullanıyorlardı (Chaves, 2012; Stietglitz ve Dang Yuan, 2012). Bununla birlikte, sosyal medyanın varlığından sonra, siyasi bilgi sadece daha büyük değil, aynı zamanda hızlı bir şekilde dağıtılır ve etkileşim sağlar hale gelmiştir. Pek çok ülkedeki siyasi aktörlerin, siyasi kampanya süreci için sosyal medyayı kullanmasını ve diğer sosyal medya kullanıcılarıyla ilişkilerini sürdürmesini sağlayan şey budur. Sosyal medya, siyasi aktörlere, izleyicilerle doğrudan etkileşim kurma ve politikacılar ile halk arasındaki yakın ilişkileri geliştirme fırsatları sunmaktadır. Bu fenomen, daha önceki siyasal iletişim kanallarıyla birlikte sosyal medyanın bir özelliği haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya platformları, kamusal alandaki katılımcılara, birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurma yolları sağlamıştır (Benkler, 2006; Enli ve Moe, 2013).

İnternet kullanıcı sayısındaki artışla birlikte, internette ticari ve iletişim hizmetleri de artış göstermiştir. Dünya çapında ağa dayalı internet, insanların davranış kalıplarını değiştiren hizmetler sağlamaktadır. Sosyal medyanın varlığı; interaktif, şeffaf ve katılımcı bir bilgi forumu sunarak toplumun değişen doğasını da güçlendirir. Andreas Kaplan ve Michael Heinlein sosyal medyayı, “iki ideolojik temel ve web 2.0 teknolojisi üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasını ve değiş tokuşunu izleyen bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlar (Kaplan ve Heinlein, 2010: s.62)”. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcıları platformdaki içeriklerin üreticisi ve tüketicisi haline getirir. Bu, dünyanın çeşitli ülkelerinde kitlesel izleyicilere ulaşan sosyal medyanın, siyasi faaliyetler için bir kanal olarak kullanılabileceğini ve politikacıların siyasi içerik oluşturabilen izleyicilerle etkileşime girmesine izin verdiğini kanıtlıyor.

Şu anda sosyal medya, siyasal iletişimin en demokratik kanalı olarak kabul edilmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıcısı olan herkes, görüşlerini doğrudan kamusal alanda dile getirme fırsatına sahip olmaktadır. Sosyal medya, Jürgen

Habermas'a göre kamu tanımına uygun olarak değerlendirilmektedir. Habermas'a göre kamusal alanın önemli bir tanımı vardır: (1) kamuoyunun oluşması, (2) tüm vatandaşlara açık erişim, (3) kamu menfaatini sorgulamada herhangi bir kısıtlama yoktur, (4) ilgili genel kurallar tartışılabilir (Fuchs, 2013: s.34). Arap Baharı'nda olduğu gibi, çeşitli araştırmalar sosyal medyanın, bir kamusal alan olma ve kitleleri harekete geçirme kabiliyetindeki merkezi rolünü göstermektedir. O zamanki Mısır toplumu, sosyal medyayı özgürlük hakkındaki fikirleri yaymanın ve kitleleri sağlamlaştırmanın etkili bir yolu olarak kullandı. Bu da, Hüsnü Mübarek'in Mısır'daki anti-demokratik rejimine karşı bir devrime yol açmıştır. Bu olay “facebook devrimi” olarak da bilinmektedir. Çünkü kitlesel seferberlik süreci, Facebook'ta paylaşılan anlatılardan kaynaklanmıştır. Darbe girişimini engellemek için akıllı telefonlar ve sosyal medyayı kullanan Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan da benzer bir şey yapmıştır. Darbe yaşanırken Erdoğan, iPhone üzerinden görüntülü sohbet uygulamasını kullanarak, CNN Türk üzerinden yayına girmiş ve Türk halkına darbecileri engellemek için sokaklara, meydanlara ve havaalanlarına çıkma talimatı vermişti. Türkiye'deki darbe girişimi de başarısız olmuş ve birçok partiden çeşitli takdirler almıştır. Çünkü bu olay, sosyal medya çağında siyasi bir seferberlik örneği olarak görüldü. Zira facetime üzerinden mesajların ulaştırılmasının ardından, dönemin başbakanı Binali Yıldırım ve diğer siyasi aktörler de bu mesajları Facebook, Twitter, Alphabet ve facetime üzerinden yayınlamaya ve sosyal medyada faaliyetler yaparak halkı, darbeyi önlemek için hareket etmeye çağırmıştır. Schechner'ın Wall Street Journal'daki yazısına göre, o dönemde Türk siyasi aktörlerinin verdiği mesajlar, yüzbinlerce kez paylaşıldı. Böylece, sadece sosyal medya kullanan kişiler değil, siyasi aktörler de sosyal medya aracılığıyla, toplumla politik iletişim kurmakta, sosyal medyadan yararlanmakta ve sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadır.

Sosyal medyanın giderek daha popüler hale gelmesi, siyasi aktörlerin ve dünya liderlerinin sosyal medya hesaplarına sahip olması ve aktif kullanıcılar olmasına neden olmuştur. Özellikle siyasi açıdan bakıldığında, sosyal medyada politikacılar ile insanlar arasındaki iletişimi sağlayan ve popüleritelerini artıran halka açık sohbetleri canlandırmak için bir alan vardır. Onların çoğu Facebook, Twitter ve Instagram'da aktiftir. Ayrıca onlar hem hükümetle ilgili hem de ailesi ile geçirdiği anlar gibi, hükümet ile alakası olmayan faaliyetlerini sıklıkla sosyal medyada paylaşırlar. Bu paylaşımların, toplumla ilişkileri daha da yakınlaştırdığı kanıtlanmış olarak kabul

edilmektedir. Dahası, sosyal medya, kullanıcıların mesajları yanıtlaması, mesajları paylaşması ve dünya liderlerinin gönderilerine yorum yapmasına olanak tanır. Twiplomacy.com tarafından bildirilen verilere göre; Twitter'da 951, Facebook'ta 67 ve Instagram'da 403 dünya liderinin hesabı vardır. Ülkeler arası mevcut diplomasi de sosyal medya kullanımından ayrı tutulamaz.

Türkiye ve Endonezya'da internet, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya; eğitim, iktisat, sağlık, sosyal, siyasal ve benzeri çeşitli açılardan önemli bir role sahiptir. Sosyal medya bilgi almanın, diğer insanlarla iletişim kurmanın ve bilgiyi halka yaymanın en kolay ve en ucuz yoludur. Wearesocial.com tarafından bildirilen verilere göre, şu anda Türkiye'deki toplam 83 milyonluk nüfusun içinde 54 milyondan fazla sosyal medya kullanıcısı var ve internette geçirilen ortalama süre, 7 saat 29 dakikadır. Türkiye ayrıca günlük internet ve sosyal medya kullanım süreleri en uzun olan 15 ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun % 64'üne karşılık gelmektedir. Sık sık ziyaret edilen web siteleri listesinde, Türklerin en çok SimilarWeb, YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram'a eriştiği görülmektedir.

Endonezya'da ise internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı 150 milyona ulaşmış ve 2018'e göre % 15 artış göstermiştir (Hootsuite, Indonesia Digital Report 2019). Küresel Web Endeksi'ne göre, ortalama bir Endonezyalı internete günde, 8 saat 36 dakika erişmektedir. Bu veriler, şu anda Türklerin ve Endonezyalıların daha fazla yeni dijital tabanlı medyaya eriştiğini ve tamamen televizyon yayınlarına ve yazılı medyaya bağlı olmadığını göstermektedir.

Sosyal medya, siyasi kampanyalar yürütmek için uygun bir yerdir çünkü sosyal medya, maliyet ve bilgi yayma hızı açısından yaygın ve yazılı medyadan daha üstün bir ortam sağlamaktadır. Türkiye ve Endonezya bağlamında, siyasal ve politik iletişim için sosyal medyanın kullanılması önemli avantajlara sahiptir. Üstelik her iki ülkedeki sosyal medya kullanıcı sayısı oldukça yüksektir. Böylece, iki ülkenin siyasi aktörleri ve liderleri, görsel ve yazılı medyayı kullanmaktan daha ucuz olduğu için sosyal medyayı kullanarak maliyetten tasarruf etmektedirler. Ancak diğer yandan siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımı, siyasal figürlerin inandırıcılığını artırmak ve kamuoyunu ilgilendiren bilgileri sunmak amacıyla siyasi aktörlerin hazırladığı programlara göre planlanmalıdır. Bu fırsat, Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip

Erdoğan ve Endonezya Cumhurbaşkanı Joko Widodo'nun yaptığı gibi, siyasi liderleri sosyal medyada öz imaj oluşturmaya teşvik etmiştir.

Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Cumhurbaşkanı Joko Widodo, sosyal medyada aktif olan dünya liderlerinden ikisidir. Twiplomacy.com tarafından yayınlanan verilerden ikisi de “Facebook'ta Dünya Liderinin Gerçek Erişimi” ne dahil edildi. Bu arada, Twitter'daki faaliyet seviyesinden, her ikisi de en çok takipçiye sahip ülkenin ilk 10 lideri arasında yer almaktadır (twiplomacy.com). Aynı şekilde bu liderler, Instagram'da da en çok takip edilen ilk 10 ülke lideri arasında yer almaktadırlar. Bu da hem Erdoğan'ın hem de Jokowi'nin sosyal medyayı; bilgi sağlamak ve iki ülkenin sosyal medya kullanıcısı yüksek olan halkına yakınlaşmak için kullanmaktadır.

Akıllı telefonların gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı halk arasında giderek daha yaygın hale gelmiştir. Mevcut sosyal medya platformları arasından Instagram ise en çok ilgi gören platformdur. Çünkü Instagram, kullanıcı sayısı hızla artan, yeni bir sosyal medyadır. Türkiye'de Instagram kullanıcı sayısı 42 milyona, Endonezya'da ise 59 milyona (statistica.com) ulaşmıştır. Her iki ülkede de çok sayıda Instagram kullanıcısı bulunan Türkiye ve Endonezya cumhurbaşkanları, topluluklarıyla etkileşimde bulunmak ve bilgi paylaşmak için Instagram'da aktif kullanım sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları, Türkiye ve Endonezya'da oldukça etkili siyasi kampanya araçlarıdır. Facebook Inc'in sahip olduğu, fotoğraf ve video paylaşım uygulaması Instagram, 2019 Endonezya Seçimleri'nde, siyasetçiler tarafından en çok kullanılan platform haline gelmiştir. Toplum Çalışmaları ve Savunuculuk Enstitüsü (ELSAM) tarafından yapılan son ankette, Instagram'ın, adayların yüzde 67'si tarafından kullanıldığı belirtilmiştir. Seçim yarışmalarına katılan adayların, Instagram aracılığıyla yaptığı siyasi reklamcılık, araştırmadaki en büyük platform olmuştur. Instagram üzerinden yürütülen siyasi kampanyalar, ağırlıklı olarak Y kuşağı (15-34 yaş) olan kullanıcıları hedeflemektedir.

Siyasi reklamcılığın hedefi olan Y kuşağına ek olarak, Instagram'ın siyasi reklamcılığın tercihi olmasının bir diğer faktörü de, reklam özelliklerinin kolaylığıdır. Instagram, güçlü görsel özellikleriyle, siyasi aktörleri görselleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Günümüzün siyasi figürlerinin, kendilerini tanıtmada konusunda

görsel olarak olabildiğince üstün olmaları gerekmektedir. Y kuşağına, geleneksel konuşmalar yoluyla veya web sitelerinde yazılı olarak kendi kendini tanıtanın uzun yolculuğuyla yaklaşmak yeterli değildir. Sınırlı bir süre içinde, hızlı bir şekilde bilgi aramak için çok zaman harcayan Y kuşağının yaşam tarzı nedeniyle bu girişimler, önemsiz kalmaktadır. Görsel olan şeyler, özellikle Y kuşağı için ihtiyaçların favorisidir. Instagram'daki politik iletişim, Instagram kullanıcıları olan genç neslin dikkatini çekebilecek resim, fotoğraf ve videoları öne çıkarmaktadır.

Y kuşağının kafasında düşünceler, resimler, fotoğraflar ve videolar, insanlar üzerinde daha duygusal ve özgün bir etki yaratmaktadır. Onları kolayca ve hızlı bir şekilde değerlendirmek ve tepki vermek için bu araçlar, önemli bir yer tutar. Bu durum, kampanya mesajlarını okumaktan veya analitik beceriler ve eleştirel düşünme gerektiren konuşmaları dinlemekten tamamen farklıdır. Aynı derecede önemli olan Instagram siyaseti, siyaseti kalıcı kılar çünkü, insanların siyasetçilerden kaynaklanan sıkıntısını azaltabilir. Y kuşağının görebileceği, görsel eylemlerini yenilemeye kararlı politikacıların varlığıyla, yazılı vaatler şeklindeki anlatılardan oluşan siyasi kampanyalar zamanla azalacaktır.

Şu anda Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın resmi Instagram hesabında (@rterdogan) 8,6 milyon takipçi, Cumhurbaşkanı Jokowi'nin Instagram hesabında ise 35 milyon takipçi bulunmaktadır. Instagram, görsellikle özdeşmiş bir sosyal medya olarak, dünya ülkelerinin liderleri tarafından talep gören bir ağa dönüşmüştür. Prweek.com tarafından yayınlanan verilere göre dünya liderlerinin, hepsi aktif kullanıcı olmasa da, % 70'ten fazlasının Instagram hesabı vardır. Instagram, Facebook ve Twitter'dan daha genç bir platform olsa da görsel iletişim süreci onu, halkla bağlantı kurmak için güçlü bir kanal haline getirmiştir. Fotoğraflar, görüntüler ve videoların hakim olduğu bir platform olan Instagram, kelimelerin hakim olduğu Facebook ve Twitter'dan farklı olarak, izleyicileri kullanıcı haline getirebilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM, SİYASET, SOSYAL MEDYA KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim, insan yaşamının önemli bir yönüdür. İletişim, aynı zamanda farklı karakterlerden bireyleri içeren, etkileşim sürecinin önemli bir başarı faktörüdür. Özünde insanlar, bağımlılık hissine sahip ve çevrelerindeki insanlarla iç içe geçmiş sosyal yaratıklardır. İnsanları birbirine bağlayabilen tek araç, hem sözlü hem de sözsüz olarak iletişimidir.

İletişim, aynı anlama gelen veya onu ortak bir özellik yapan Latince “communicationare” veya “communis”ten gelmektedir. İletişim, ortak bir anlam elde etmek için mesaj gönderme süreci olarak tanımlanmaktadır (Pearson ve Nelson, 2010.s:10). Çeşitli disiplinlerden uzmanlar, iletişimin binlerce tanımını üretmiştir. Bu tanımlardan bazıları; anlam gönderme, uyarıcı iletme, başkalarının düşüncelerini etkileme, insanlar arasındaki ilişkiler veya deneyimleri paylaşmadır. Brent ve Steward'a göre iletişim, bir veya birkaç kişi, grup, kuruluş ve topluluğun; çevre ve diğer insanlarla bağlantı kurmak için bilgi oluşturduğu ve bilgiyi kullandığı bir süreçtir. Temel olarak iletişim, sözlü veya sözsüz olarak yapılabilir ki bu, her iki tarafça da anlaşılır. İletişimde sözlü dil kullanılmıyorsa, vücut jestleri, jestler gösterilerek ve ima edilen mesajlar kullanılarak iletişim yapılabilir, bu iletişime sözlü olmayan iletişim denir.

Multidisipliner bir sosyal bilim olarak iletişim bilimi, iletişim araştırmalarıyla ilgilenen birkaç uzmanın bakış açılarından kaçınmaz. Bu nedenle iletişimin tanımları ve anlamları daha çok sayıda ve çeşitli hale gelmektedir. Her birinin anlamı, kapsamı, bağlamı birbirinden farklıdır, ancak temelde iletişim biliminin gelişimi doğrultusunda, iletişimin anlamını tamamlayan ve mükemmelleştiren bir vurguya sahiptir.

Hovland, Jains ve Kelley'e göre iletişim, bir kişinin (iletişimci) diğer insanların (izleyiciler) davranışlarını şekillendirmek amacıyla, bir uyarıcı (genellikle kelimeler şeklinde) verdiği süreçtir. İletişim; bilgileri, fikirleri, duyguları, becerileri ve diğerlerini aktarma sürecidir. Kelimeler, resimler, sayılar ve diğerleri gibi sembollerin kullanımıyla yapılmaktadır.

İletişim, zihnimizde olanı, sahip olduğumuz kavramları ve başkalarına iletmek istediğimiz arzuları aktarmaya yönelik bir faaliyettir veya istediğimizi elde etmek için başkalarını etkileme sanatıdır. İletişim, iletişim faaliyetlerinde görülen taraflarca birlikte, anlaşılması gereken anlamlar içeren sembollerin aktarılması etkinliği olarak da tanımlanmaktadır.

Bu tanımlardan bazılarını bakıldığında, birbirini tamamladığı görülür. Genel olarak iletişim tanımı, bir kişi ve/ veya iki ya da daha fazla kişi arasında, belirli bir amaç için ortaya çıkacak mesajları oluşturma, iletme, alma ve işleme sürecidir. Bu tanım, birkaç ana anlam sağlamaktadır. Yani iletişim; mesajların oluşturulması, iletilmesi, alınması ve işlenmesi ile ilgili bir süreçtir. İletişimin ortaya çıkışı, sosyal ilişkilerin bir sonucudur. Toplum, sosyal etkileşime neden olan ilişki nedeniyle birbirleriyle ilişkili en az iki kişiden oluşur.

Kişilerarası iletişim, tartışılan anlamda benzerlikler bulundursada, başkalarının davranışlarını değiştirmede de çok etkili olarak kabul edilmektedir. Kişilerarası iletişimdeki bu özel işaret, doğrudan geri akışta yatmaktadır. Bu geri akış, iletişimciler için hem sözlü olarak hem de başını sallama, gülümseme, kaşlarını çatma gibi beden dili biçiminde, sözsüz olarak, kolay anlatım gücüne sahiptir.

Kişilerarası iletişim sürecinde, geri bildirimlerin oluşması ve iletişimde yanlış anlamalara neden olmaması için bireyler arasında, bilgi ve duyguların paylaşılması çok önemlidir.

Joseph A. Devito'nun Kişilerarası İletişim kitabına göre (Devito, 1989: 4), kişilerarası iletişim, iki kişi arasında veya bir gruptaki bireyler arasında çeşitli etkiler ve anlık geri bildirim ile mesaj gönderme ve alma sürecidir. Depari'deki Evert M Rogers'a göre ise, kişilerarası iletişim, birkaç özel kişi arasında, yüz yüze etkileşim ile ağızdan ağıza yapılan iletişimdir.

Kişilerarası iletişimin; iki kişi, üç kişi veya daha fazlası arasında kendiliğinden ve yapı olmadan gerçekleşen bir toplantıyla ilişkili olduğunu savunan Dean Barnulus (Liliweri, 1991: 12) için ise durum farklıdır. Aynı şekilde Onong U. Effendy (Effendy, 1993: 61), kişilerarası iletişimin, iki kişi arasında doğrudan temasın bir konuşma şeklinde gerçekleştiği, iletişimin; yüz yüze olabileceği gibi medya aracılığıyla da

olabileceği belirtilmiştir. Örneğin; telefon, kişilerarası iletişimin özelliği, iki yönlü veya karşılıklı olmasıdır.

Kişilerarası iletişim, tartışılan anlamda benzerlikler bulundursa da, başkalarının davranışlarını değiştirmede de çok etkili olarak kabul edilmektedir. Kişilerarası iletişimdeki bu özel işaret, doğrudan geri akışta yatmaktadır. Bu geri akış, iletişimciler için hem sözlü olarak hem de başını sallama, gülümseme, kaşlarını çatma gibi beden dili biçiminde, sözsüz olarak, kolay anlatım gücüne sahiptir.

Kişilerarası iletişim sürecinde, geri bildirimlerin oluşması ve iletişimde yanlış anlamalara neden olmaması için bireyler arasında, bilgi ve duyguların paylaşılması çok önemlidir. Judy C. Pearson (1983) kişilerarası iletişimin altı özelliğinden şu şekilde bahsetmiştir:

1. Kişilerarası iletişim benlik (öz) ile başlar

İletişimde, gözlem ve anlamayı içeren çeşitli iletişim algıları vardır. Bütün bunlar bireyin içinden üretilir. Bu nedenle, kişilerarası iletişimin kim olduğumuz ve onu nasıl deneyimlediğimizle sınırlı olduğu anlamına gelir.

2. Kişilerarası iletişim, mesaj içeriği ve kişilerarası ilişkilerin yönlerini içerir

Kişilerarası iletişimin amacı, sadece mesajın içeriğinin değişim aracı olmasıyla değil, aynı zamanda kimin iletişim kurduğunu ve iletişim kuranla olan ilişkimizin nasıl olduğunu da içerir.

3. Kişilerarası iletişim, iletişim kuran taraflar arasında fiziksel yakınlık gerektirir

İletişim sırasında yakınlık hem iletişim hem de iletişimci için gereklidir. Bu nedenle, etkili bir iletişim sağlamak için ve iletişimin başarısını değerlendirmek için mesafe çok önemli hale gelir.

4. Kişilerarası iletişim işlemseldir

Kişilerarası iletişimin işlemsel doğası, iletişim kuran tarafların eylemlerine atıfta bulunur. Aynı anda mesaj iletir ve alırlar.

5. Kişilerarası iletişim, birbirine bağlı tarafları içerir

Kişilerarası bir iletişimde, tartışılan konuya ilişkin karşılıklılık ihtiyacı vardır. Dahası, farklı konular iletişimde boşluklar yaratacak ve iletişimciler arasında sessizliğe ve yanlış anlaşılmaya yol açacaktır. Bu nedenle mesajların rolü çok önemlidir.

6. Kişiler arası iletişim değiştirilemez veya tekrarlanamaz

Kişilerarası iletişim sırasında ortaya çıkan mesajların iletilmesi süreci değiştirilemez veya tekrarlanamaz. İki tarafça aktarılan ve anlaşılan şey, farklı bir teşvik sağlayacaktır. Dolayısıyla, iletişimi kolaylaştırmak için mesaj verirken dikkatli olmak gerekir.

1.2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

1.2.1 Siyaset ve İletişim

İletişim, insanların günlük yaşamındaki etkileşimde en önemli rolüdür. İletişim, her türlü insan ilişkisinin temeli olarak kabul edilir. Sosyal bir varlık olan ve her zaman sosyal etkileşimde bulunan insanın, iletişim kurmadan yaşayamayacağı söylenebilir. İnsanların iletişim kurmaması imkansızdır çünkü iletişim, yalnızca diğer insanlarla ilişkilerde değil, kişilerin kendileriyle de ilgilidir. İletişim aynı zamanda farklı karakterlerden bireyleri içeren etkileşim sürecinin önemli bir başarı faktörüdür. Özünde insanlar, bağımlılık hissine sahip ve çevrelerindeki insanlarla iç içe geçmiş sosyal yaratıklardır. İnsanları birbirine bağlayabilen tek araç hem sözlü hem de sözsüz olarak iletişimidir.

Genel olarak iletişim kavramı, bir kişi veya grubun birbiriyle bağlantı kurmak için bilgi oluşturduğu ve kullandığı süreç olarak tanımlanmaktadır. İletişim sözlü ve sözsüz olarak yapılır ve ilgili her iki tarafça anlaşılabilir. Terminolojide iletişim, 'aynı' anlamına gelen Latince communis'ten gelmektedir. Communico, communicationatio veya communication, aynı şeyi yapmak (ortak hale getirmek) anlamına gelmektedir. Basit bir ifadeyle, mesajın teslimi ile mesajı alan kişi arasında bir benzerlik olduğunda iletişim gerçekleşebilir. Bu nedenle iletişim, birbirimizi anlama yeteneğimize bağlıdır.

Bazı uzmanlar ayrıca iletişim tanımları da ortaya koymaktadır. Dan Nimmo'ya (1978) göre iletişim, yanıtları elde etmek için bilginin aktarılmasıdır. Bir kişi ve izleyici arasındaki anlamı koordine etmek; bilgi, fikir veya tutumları paylaşmak;

davranış öğelerini veya yaşam tarzlarını kurallar dizisi aracılığıyla paylaşmak; tutum, görüş, davranışları doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmek veya değiştirmek için bir kişiden diğerine bir mesaj iletme sürecidir. Harold Lasswell'e (1948) göre iletişim, "Kim neyi, hangi kanaldan kime, hangi etkiyle söylüyor" kavramıyla ilgilidir. Bu arada Wilbur Schram (1978), iletişimi bilgi, fikir veya tutumların paylaşılmasına ilişkin unsurları içeren bir etkinlik olarak tanımlamaktadır.

İletişim, "aynı anlam" veya "ortak mal varlığı yapmak" anlamına gelen Latince communicatione veya communis kelimesinden gelmektedir. İletişim, ortak bir anlam elde etmek için mesaj gönderme süreci olarak tanımlanmaktadır (Pearson ve Nelson, 2003: s.10). Çeşitli disiplinlerden uzmanlar binlerce iletişim tanımı üretmiştir. Bu tanımlardan bazıları iletişimi; anlam gönderme, uyarıcı iletme, başkalarının düşüncelerini etkileme, insanlar arasındaki ilişkiler veya deneyimleri paylaşma olarak betimlemektedir. Brent ve Steward'a göre iletişim, bir veya birkaç kişi, grup, kuruluş ve topluluğun çevre ve diğer insanlarla bağlantı kurmak için bilgi oluşturduğu ve kullandığı bir süreçtir. Temel olarak iletişim, sözlü veya yazılı olarak yapılabilir ki bu her iki tarafça da anlaşılır. İletişimde sözlü dil kullanılmıyorsa, vücut jestleri kullanılarak, jestler gösterilerek ve ima edilen mesajlar kullanılarak iletişim yapılabilir. Bu iletişime sözlü olmayan iletişim denir. İletişim sadece konuşmak anlamına gelmez, aynı zamanda bir veya daha fazla tarafın birbirine bilgi aktarması da iletişimdir. Dökmen'e göre iletişimi bilgi üretme, aktarma ve yorumlama süreci olarak tanımlayabiliriz. Bu durumda, insan konuşmasını bir iletişim biçimi olarak görebileceğimiz gibi, arıların da birbirlerine balının yerini bildirmesi faaliyetlerinin çoğu iletişim olarak sayılır (Dökmen, 1994: s.126).

İletişim aynı zamanda insan hareketleriyle de ilgilidir. Jest, belirli mesajları iletmiş gibi görünen bedensel eylemlerle yapılan, sözlü olmayan bir iletişim biçimidir. (Ya konuşmanın bir ikamesi olarak ya da kelimelerle birlikte ve bunlara paralel olarak). Jest, ellerin, yüzün veya vücudun diğer bölümlerinin hareketini içermektedir. Hareketler; ifade edici, proksemik gösterimler veya ortak dikkat gösterme gibi belirli mesajları iletmeyen, sözlü olmayan fiziksel iletişimden farklıdır (Kendon, 2004: s.23). Ayrıca iletişim; görünüşleri, giyim tarzları, resimleri ve hatta kullanılan eşyalar aracılığıyla da aktarılabilir çünkü kişinin özellikleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak çevreyi, kişi hakkında bilgilendirir. Bu da bir iletişim biçimi olarak

kabul edilmektedir. İnsanların konuşurken kullandıkları dil, jestler ve yüz ifadeleri, dinledikleri yerler, giydikleri markalar ve giydikleri kıyafetler hakkında mesajlar aktarırken, kişilerin sosyal statülerini ve kültürel çevreleri hakkında bilgi yansıtır. (Peltekoğlu, 2001). Buradan, iletişim kurmak için kelimelere, cümlelere ve konuşmaya ihtiyaç duyulmadığı sonucuna varılabilir. Erken çocukluk döneminde yapılanlar gibi, duvarlardaki resimler, bebekler tarafından çıkarılan sesler ve bilinçsizce kullandığımız beden dili, iletişim biçimleri olarak kabul edilir (Alemdar, 1996: s.14).

Genel olarak iletişim ve bilginin her organizma tarafından inşa edildiği söylenir, bu da iletişimin sadece insanlar tarafından yapılmadığı, evrendeki her organizmanın da bir iletişimle birbirine bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Canlı bir sistemde, belirli bir anlamı olan sembollerin gönderilmesiyle ilişkili dinamik bir süreçte, işleve ve her bir değişkenin ayırt edici özelliğine bağlı olarak karşılıklı bir bağımlılık vardır. Bitkiler, hayvanlar ve insanlar gibi doğada var olan organizmalar, aralarında birbirlerine mesajlar gönderir.

Etimolojik olarak siyaset, Yunancadan gelen bir terim, yani şehir anlamına gelen "Polis"dir. Daha sonra, vatandaşlardan, vatandaşlar için veya vatandaşlarla ilgili, vatandaşlar ve politikacılar anlamına gelen "Politikalar" kavramına dönüşmüştür. Arapça kökenli "siyaset" kelimesi, "at eğitimi" anlamına gelir (Kışlalı, 2000: s.17). Kelimenin kökeni incelendiğinde, kavramın eski doğu medeniyetlerinde, devlet idaresi ile bağlantılı olarak kullanıldığı görülmektedir. Batı eşdeğeri olan siyaset terimi, polis, politeia, politica, politike gibi Yunanca sözcüklerden gelmektedir (Erdoğan, 1997:s.16). Aristoteles'e göre siyaset, arzulan bir şeyi elde etmenin bir yolu veya girişimidir. Carl Schmitt'e göre ise siyaset, devlet kararları veren insanlardan oluşan bir dünyadır. Machiavelli ise, siyasetin mutlak iktidarı sürdürmek ve ele geçirmek için bir etkinlik ve yöntem olduğunu savunmuştur. Moratilas ve siyasi etik, ancak bu yöntemler iktidarı sürdürmede etkili olursa uygulanacaktır.

Günümüzde siyaset iki şekilde tanımlanabilir. İlki; büyük siyasi partiler ve sosyal kuruluşlar için özel olarak hazırlanmış bir tanımdır. Bu tanıma göre siyaset, siyasal iktidarı ele geçirmek için yapılan tüm eylemlerdir. Siyasi partiler için bu durumda siyasetin temel amacı, siyasal iktidarı ele geçirmek veya iktidarı elinde tutan partilerin koalisyonu haline gelmiştir. İkincisi; bir örgütün veya bir örgütün genel

müdürünün önemli konulara ilişkin genel tutumu veya yönelimi izlenen yol ve yöntemdir (Devran, 2004: s.15).

Siyaset aynı zamanda, toplumda farklı çıkarlara sahip olan sosyal sınıflardaki insanların, hakları için mücadele etme çabası olarak anlam kazanmıştır. Elbette bu çabalar, yetkililer tarafından çıkarılan politikaların temeli olan çatışmalara neden olacaktır. Siyaset bilimci Van Dijk siyaseti, çeşitli aktörlerin seçimlerini kabul etmek ve uygulamak için verdikleri mücadele olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle Van Dijk, politikayı, oyuncudan farklı görüşlere sahip rakiplerin veya partilerin bulunduğu bir yarışma kazanma girişimi olarak görmektedir.

Harold Lasswell, "Kim, neyi, ne zaman ve nasıl alır" kitabında siyaset bilimini, güç bilimi olarak tanımlamıştır. Daha sonra David Easton siyaseti, sürecin gelişiminde bir kişinin belirli bir siyasi yönelimi ve davranış modelini kabul ettiği bir süreç olarak tanımlar. Easton, siyasetin maddi ve manevi değerlerinin otoriteye dayalı olarak dağıtılması süreci olduğunu da düşünmüştür. Siyaseti, Gabriel A. Almond'un aksine, otoriter ve zorlayıcı bir alanda, kamusal karar alma ile ilgili bir faaliyet olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla siyaset, kamunun karar alma süreciyle yakından ilgilidir.

Genel olarak siyaset, toplumda iktidar oluşturma ve dağıtma sürecidir ve diğer şeylerin yanı sıra, devlet içinde karar alma süreci ile kendini göstermektedir. Siyasette, sistemin hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesi sürecini içeren bir sistemde çeşitli faaliyetler vardır. Dolayısıyla siyasetin, devletle ve karar alma süreciyle ilgili her şey olduğu sonucuna varılmaktadır.

İletişim ve siyaset birbirinden ayrılamaz iki şeydir. Basit bir ifadeyle, siyasal iletişim, siyasi mesajları ve siyasi aktörleri içeren güç, hükümet ve hükümet politikalarıyla ilgili iletişimdir. Bu anlayışla, uygulamalı bir bilim olarak siyasal iletişim, yeni bir şey değildir. Siyasal iletişim, "yönetenler" ile "yönetilenler" arasındaki iletişim olarak da anlaşılabilir. Güç kazanmaya yakın bir bilim olan siyaset biliminde yöneticiye, toplumun daha geniş kesimlerinin destek vermesi ve yöneticinin getirdiği siyasi değerlere inanması için halkı ikna edebilecek bir araca ihtiyaç vardır. Böylece iletişim, politik bir araç olarak konumlandırılmış olur. Birçok uzman, iletişim ve siyaset arasındaki yakınlığı deneysel olarak göstermektedir. Itzhak Galnoor'a (1980) göre, iletişim olmadan ortak çaba ve dolayısıyla politika olmaz. Böylece siyasal

iletişim bağımsız bir çalışma alanı olmaktadır. Dan Nimmo, siyasal iletişim dünyasında tanınmış bir kişi, çatışma koşullarında ve sonuçlarında insan eylemini düzenleyen bir iletişim etkinliği olarak siyasal iletişimden bahseder. Bu faaliyet, siyasal iletişimcileri (politikacılar, aktivistler, danışmanlar, profesyoneller, pazarlama, sözcüler), siyasi mesajları, ikna etmeyi, siyasi medyayı, izleyicileri ve siyasal iletişim sürecinin sonuçlarını içermektedir.

Blake ve Haroldsen'e (1975) göre siyasal iletişim; kişisel iletişim, kişiler arası iletişim, örgütsel iletişim, söylentiler, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve sözlü olmayan iletişim olmak üzere diğer dokuz biçim arasında bir iletişim biçimi olarak sınıflandırılır. Uluslararası İletişim Derneği organizasyonu içinde siyasal iletişim, diğer yedi bölümle birlikte, bilgi sistemleri, kişiler arası iletişim, kitle iletişimi, örgütsel iletişim, kültürlerarası iletişim ve sağlık iletişimi bölümlerinden biridir. Dolayısıyla Galnoor'a göre, siyasal iletişim, araştırma alanı terimiyle özel bir araştırma çalışmasının parçası haline gelmiştir.

İletişim bilimi çalışması, iletişim araştırmalarında, çalışmanın en yüksek aşamasıdır çünkü siyasal iletişim, toplumun dokusunda var olan gücü ve siyasi sistemleri tartışır. O halde siyasal iletişim, odaklanmış ve ciddi bir alandır. Ulusal yaşam düzeyi ile ilgilidir. Buna ek olarak, siyasal iletişim, yapısal olarak elit kesimin ana parçası olan ve nüfusun yaklaşık % 3-5'ini oluşturan politikacıların çıkarları tarafından belirlenmektedir. Bu iki disiplinin buluşmasını anlamak için Aristoteles ve Harold Lasswell'in görüşlerine bakmak gerekir:

1. Kim kime ne diyor (Aristoteles)
2. Kim neye, hangi kanalda kime, hangi etkiyle söylüyor (Harold Lasswell)
3. Kim neyi, ne zaman ve nasıl elde eder (Harold Lasswell)

Bu üç fikir, iletişim bilimi ve siyaset bilimi arasında güçlü bir bağlantıya sahiptir. İkisi arasındaki ilişki, siyasi iletişimin giderek daha katı bir çalışmasını oluşturmaktadır. Lasswell tarafından tanımlanan iletişim süreci, siyasi mesajları, siyasi mesajların alıcıları olan izleyicilere iletmek için yaygın olarak kanallar kullanır. Bu kanallar aracılığıyla, siyasi mesajları iletmek için siyasi iletişimciler, izleyicilerle etkileşime girer. Böylece Lasswell, bu ilişkilerin ve etkileşimin nasıl olduğunu açıklar. Sonuç olarak siyasi iletişimcilere gösterilen etkiler ve geri bildirimler ortaya çıkar.

Siyasi iletişimin; iktidar, otorite, siyasi yaşam, hükümet, devlet, politika, karar alma ve karar paylaşımı yorumlama süreciyle ilgili mesajların (veriler, gerçekler, bilgiler veya görüntüler şeklinde) aktarılması süreci olduğu sonucuna varılır.

1.2.2. Siyasi Aktör

Siyasi aktörler, hükümet sisteminin bir parçası olma fırsatına veya yeteneğine sahip olan ve devlet politikalarının oluşturulmasında rolü olan kişilerdir. Siyasi aktörler, aynı zamanda, siyasi işe alma işlevini yerine getiren siyasi partilerin bir ürünü olarak kabul edilir. Siyasi aktörler, statüleri ve konumları ya da elde ettikleri başarılar nedeniyle siyasette ve hükümette rol oynamaktadır. Siyasi aktörler, yetenek ve uzmanlık alanlarına uygun olarak hükümet görevlerini yerine getirebilmek için atanmış ve eğitilmiş kişilerdir. McNair'e göre, siyasi aktörler; bir siyasi örgüt, siyasi parti, kamu örgütü, baskı grupları ve teröristleri içeren bireylerden oluşur.

Siyasi aktörler kategorisine giren bireyler, belirli bir toplumda, belirli bir çatışmayla ilgili kararlar, politikalar, medya kapsamı ve sonuçlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkideki faaliyetlerde bulunan kişiler, belirli bir toplumda en azından bir ölçüde siyasi güç ve otorite kazanırlar.

Demokratik ülkelerde bu, toplumu ve dış işleri etkileyen politikaların oluşturulması ve uygulanması üzerinde önemli bir etkiye sahip olan tüm seçilmiş liderleri, seçimlere aday olan kişileri ve üst düzey politika yapıcılarını içermektedir. Bu tanım, göreve seçilmiş iktidarda olanları, hükümet bakanlarını ve muhalefette bulunan yasama organı üyelerini içerir. Siyasi aktörler aynı zamanda, önemli politika yapıcılar olarak kabul edilen devlet kurumlarından sorumlu kişileri de (örneğin Dışişleri Bakanlığı) içerisinde barındırmaktadır.

Otorite bağlamında, siyasi aktör olarak kabul edilebilecek birkaç kişi daha vardır. Bunlar, politik ve sosyal hareketlerin liderleri, politikaları şiddetli çatışmayla ilgili olanlar, politik süreçler üzerinde etkisi olabilecek askeri liderlerdir. Demokratik olmayan veya yarı demokratik ortamlardaki siyasi aktörler, benzer işlevler yerine getirirler. Ancak seçilmezler veya en azından özgür ve adil seçimlerle lider olmazlar. Ek olarak, bu düzenlemelerde siyasi muhalefet üyelerinin diğerlerinden farklı olarak, yasama meclisinde veya diğer resmi işlerde görev yapmalarına izin verilmez.

1.2.3. Siyasal İletişimin Unsurları

Siyasal iletişim, siyasal iletişim unsurlarının varlığıyla desteklendiği için çalışabilir. Austin Ranney'e göre, siyasal iletişimin beş unsuru vardır:

a) Siyasi İletişimciler

Politik iletişimciler, politik nitelikteki konular hakkında bilgi veren kişiler veya gruplardır. Örneğin; cumhurbaşkanı, bakanlar, yasa koyucuları, politikacılar ve hükümetin işleyişini etkileyebilecek toplumdaki baskı grupları vb.

b) Siyasi Mesaj

Siyasi mesajlar, yazılı veya yazılı olmayan, sözlü veya sözlü olmayan, gizli veya açık, bilinçli veya bilinçsiz olarak siyasi içerikli iletilen mesajlardır. Örneğin; siyasi konuşmalar, politik açıklamalar, kitaplar, posterler, afişler ve siyasetle ilgili gazete haberleri vb.

c) Ortam veya Politik Kanallar

Siyasi kanallar, siyasi iletişimcilerin siyasi mesajlarını iletirken kullandıkları araçlardır. Örneğin; yazılı medya, elektronik medya, çevrimiçi medya, sosyalleşme, taraflarca yürütülen grup iletişimi, toplum kuruluşları vb.

d) Siyasi Hedefler

Hedef; siyasi mesajlar alan ve oy vererek destek olacak, siyasi iletişimciler tarafından teşvik edilen ve kampanyalanan siyasi programları desteklemesi beklenen halktır.

e) Yanıt

Her siyasal iletişim, mesajın alıcısından bir veya birkaç tür yanıt üretmeyi amaçlamaktadır. Yanıt türleri;

- Başlatma: Bu tipte, mesajın alıcısı sorunu çok fazla düşünmez ve görüşleri de yoktur. Mesajın alıcısı görüşünü bir soru şeklinde başlatır.
- Dönüştürmek: Mesajın teslim edilmesinden önce, mesajın alıcısı siyasi iletişimci ile aynı fikirde değildir. Ancak iletişimci, mesajın alıcısını ikna etmeyi başardığı için alıcı fikrini değiştirir ve siyasi iletişimcinin görüşlerini izler.

- Güçlendirme: Politik iletişim kurulmadan önce mesaj üretenin, mesaj alıcılarıyla çok az anlaşması vardır. Ancak siyasi iletişimciler mesajı iletikten sonra, mesajı alan kişi ikna olur ve daha önce sahip olduğu görüşlere katılır.
- Aktivasyon: Siyasal iletişim gerçekleşmeden önce, mesajların alıcıları fikir ve görüşlerini asla ciddi bir şekilde değiştirmezler. Bununla birlikte, siyasi iletişimciler mesaj alıcılarını ikna etmeyi başarırlar. Bu da, mesaj alıcılarının siyasi iletişimciler tarafından iletilen mesajları desteklemede aktif hale gelmesiyle sonuçlanır.

1.2.4. Siyasal İletişim Modeli

Siyasal iletişim çeşitli modellerde yer alabilir. En az üç siyasi iletişim modeli vardır:

- Doğrusal Model

Bu modelde, siyasi iletişim doğrusal bir süreç olarak kabul edilir. Bu model Harold Lasswell tarafından geliştirilmiştir. Lasswell'e göre iletişim; iletişimci, mesaj, ortam, alıcı ve etki olmak üzere, doğrusal olarak ilişkili beş unsur sayesinde oluşmaktadır. Bu modelin gerçekleştirilmesi, genellikle siyasi aktörler tarafından seçmenleri bilgilendirmek için kullanılır. Doğrusal model, tek yönlü iletişim ile ilişkilendirilmeye uygundur. Bu modelin kanalları; televizyon, radyo ve yazılı basın gibi geleneksel medyaya atıfta bulunmaktadır.

- Etkileşimli Model

Yukarıdaki doğrusal iletişim modeli, iletişimin yalnızca tek bir yönde, bir göndericiden, bir alıcıya gidebileceğini belirtmektedir. Bu, mesaj göndericisinin, alıcının geri dönüşünü alamayacağı ve mesaj alıcısının mesaj göndericisinin iletmiş mesajı asla yanıtlayamayacağı anlamına gelmektedir. Etkileşimli modelde, geri bildirim şeklinde ek bir bileşen vardır. Geri bildirim sözlü, sözlü olmayan veya her ikisi birden olabilir. Araştırmalar, geri bildirim önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Bir süpervizör için işteki iletişimin ve üretkenliğin doğruluğu, birisi astları geri bildirim sağlamaya teşvik ettiğinde artmaktadır. Etkileşimli model aynı zamanda iletişimcilerin kişisel deneyimlerle mesajlar yarattığını ve yorumladığını gösterir. Etkileşimli iletişim modeli, iletişimcileri ve mesaj alıcılarını aktif olarak katılmaya teşvik eder.

- İşlem Modeli

Etkileşimli modelin önündeki ciddi bir engel, herkesin aynı anda hem mesaj gönderme hem de alma sürecine dahil olduğunu fark etmemesidir. Bir konuşmacı basın bülteni verirken, muhabirin söylediği şeyle ilgilenip ilgilenmediğine bakar. Muhabir ve konuşmacı aynı o anda hem dinleyebilir hem de konuşabilir. Etkileşimli model ayrıca iletişim dinamiklerini yakalayamaz. İşlemsel bir modelde, insanlar arasında olanların bir sonucu olarak, iletişimin zaman zaman değiştiğini gösterir. Birbirlerini gördükten birkaç ay sonra, ilk görüşmede resmi bir şekilde iletişim kuran iki kişinin, ne hakkında konuştukları ve etkileşim sonucunda nasıl değiştikleri bu duruma örnektir. Doğru bir model, zamanın özelliklerini içerecek ve iletişimin dinamik doğasına işaret edecektir.

İşlemsel modaliteler, kasıtlı veya amaçlı olarak iletişimi engelleyen herhangi bir şey olan gürültüyü içermektedir. Bu, çim biçme makinesi veya diğer konuşmalar gibi seslerin yanı sıra, zihinsel önyargı ve meşguliyet gibi iletişimciler arasındaki "dikkat dağıtıcıları" olarak adlandırılmaktadır. Ek olarak bu üçüncü model sürekli iletişimi ve dinamik süreçleri vurgulamaktadır. Zamanın ayırt edici özelliği bize, insanların etkileşimlerinin tarihi boyunca nasıl iletişim kurduğunu hatırlatmaktadır.

1.2.5. Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişimde, halkla iletişim kurmak için kullanılan birkaç yöntem vardır. Bu yöntemin bir strateji olduğu ve siyasi aktörlerin, halka bilgi sağlamadaki en önemli parçası olduğu söylenebilir. Mevcut siyasal iletişim yöntemi, izleyicinin durumuna ve mesajların aktarılmasında hangi yolun daha etkili olduğuna bağlıdır.

- Siyasal İletişim ve Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, siyasal iletişimin önemli bir yönüdür. Jenkins (2004), halkla ilişkileri bilgi yoluyla anlayış yaratma etkinliği olarak tanımlamaktadır. Ancak, genel olarak halkla ilişkiler, halka olumlu bir imaj oluşturma ve onlardan destek almayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler, hem içeride hem de dışarıda, her türlü planlama iletişimini içeren bir şey olarak yorumlanabilir. Halkla ilişkiler, bireyler veya kuruluşlar ve toplum arasında bilginin yayılmasını yöneten faaliyetleri ifade eder. Halkla ilişkiler, doğrudan ödeme gerektirmeyen kamu yararına konuları ve haberleri kullanarak hedef kitesine maruz kalan bir kuruluş veya bireyi içerebilir. Bir şirketin

halkla ilişkilerinin amacı; genellikle halkı, yatırımcıları, ortakları, çalışanları ve diğer paydaş şirketleri, liderliği, ürünleri veya siyasi kararları belirli bir bakış açısını korumaya ikna etmektir. Halkla ilişkilerin yaygın etkinlikleri arasında konferanslarda konuşma, endüstri ödülleri kazanma, basın ile işbirliği yapma ve çalışan iletişimi yer almaktadır.

Siyasi yaşam, iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, politikacılar ve halk arasındaki ilişkinin giderek uzaklaşmasına neden olmuştur. Fiziksel bağlamda toplantılar gittikçe zorlaştığında, uygun siyasi mesajlarla halka yakınlaşmak için liderin, uygun ve verimli medyaya ihtiyacı olmaktadır.

Halkla ilişkiler, başlangıçta yalnızca pazarlama ile uğraşan iş dünyasında gelişmişti. Şimdi ise bir çalışma alanı ve meslek olarak anılan halkla ilişkiler, geniş bir etkiye sahiptir ve siyaset dünyasında yer edinmiştir. Bunun nedeni, halkla ilişkilerin kendisini toplumla ilişkili olarak bir kurum / kuruluşun temsilcisi gibi konumlandırmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin baskısı, iki yönlü iletişimdir. İki yönlü iletişime vurgu yapan halkla ilişkiler faaliyetleri, halkın konuşabileceği ve geri bildirimde bulunabileceği, demokrasinin özelliklerini göstermektedir. Bu durumda halka tek gözle bakılmaz, halk özne olarak görülür.

Siyasal iletişimde, olumlu kamu imajı ve kanaatlerini oluşturma ve geliştirme çabaları, siyasi ikna yoluyla, yani halkın görüş ve isteklerine saygı duyarak yapılabilir. Bu anlamda siyasal iletişim, iki yönlü bir yöntemle yürütülür. Halkla ilişkiler politik propaganda, politik ajitasyon, politik reklamcılık veya diğer yöntemlerden farklıdır. Halkla ilişkiler iki yönlü iletişimi kullanırken, yukarıda belirtilen yöntemler ise tek yönlü iletişim kullanır (Arifin, 2003: s.41).

- **Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam**

Günümüzde reklam, yalnızca bir ürünle ilgili, bilgi sağlamak için kullanılmamaktadır. Aynı zamanda reklam, tüketicileri, gönüllü olarak, sunulan ürünleri denemeye veya satın almaya ikna etmenin bir yolunu yaratmaktadır. Bu, reklamcılığın siyasal reklamcılık da dahil olmak üzere, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için çabalanan birçok şeyi sunabileceği anlamına gelmektedir. Temel olarak siyasal reklamcılık, ticari pazarlama araçlarını kullanan siyasi adayları veya programları tanıtmak için pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Reklam, siyasi

partilerin hedeflere ulaşmak için kullandıkları yöntemleri temsil etmek için yapılmaktadır. Lee'ye (2004: 35) göre siyasal reklamcılık; oy kazanmak ve halka; siyasi partiler, adaylar ve programlardan oluşan siyasi seçimler vermek amacıyla, bilgilendirici ve ikna edici nitelikte bir yayıncılıktır.

Ticari reklamcılıkta olduğu gibi, siyasal reklamın amacı da, seçmenleri belirli bir adayı seçmeye ikna ve motive etmektir. Bu hedefe ulaşmak için, siyasal reklamlar etkileyici görünür ve aday hakkında bilgi sağlar (adayın adını ve yüzünü vurgulayarak). Politik reklam, politik pazarlamada hayati bir role sahiptir. Siyasal reklamcılığın varlığı, adaya karşı bir imaj ve duygusal tutum da yaratabilir. Siyasi aktörler için imaj, siyasi mesaj alıcılarının algılarını şekillendirmede çok hayati ve belirleyici bir faktördür.

Siyasal reklam, birkaç yönden ele alınarak çeşitli şekillerde yapılabilir. Birincisi sırada hedef kitle gelmektedir. Siyasi aktörler, mesajı kimlerin alacağını bilmelidir. Elbette bu durumda tüm özellikleri ile insanlar, görecekleri reklama ilgi duyarlar. Halkın iletmek istediklerinden haberdar olabilmesi için siyasi reklamın çekici bir görünüme sahip olması ve verilecek mesajın iyi iletilebilmesi gerekmektedir. Daha sonra siyasal reklam, coğrafi alan faktörünü, reklamın; uluslararası, ulusal, bölgesel kapsama sahip olup olmadığını vb. olguları dikkate almalıdır. O halde, medyanın seçimi, reklamın basılı medyada, elektronik medyada gösterilip gösterilmeyeceği, daha az önemli değildir. Sosyal medya ve hatta açık hava medyası da bu olgulara dahildir. Bu seçim, elbette hedef kitle ve politik reklamcılığın maliyetiyle ilgili olacaktır.

- Siyasal İletişim ve Siyasal Propaganda

Propaganda, propagandacıların istediklerini halka kabul ettirmek için algılar yaratmak, halkın düşünceleri veya bilişini manipüle etmek ve davranışlarını doğrudan etkilemek için kasıtlı ve sistematik bir girişimdir. Bir bireyden, birçok muhabata yönelik bir iletişim olarak propaganda, mesaj alıcılarını mesaj göndericisinden ayırır. Bununla birlikte, Ellul'a (Nimmo, 1989: s.28-30) göre, propagandadaki iletişimciler aslında, toplumu kontrol etmeye çalışan örgütlerin temsilcileridir. Dolayısıyla propaganda iletişimcileri, toplumu kontrol etme uzmanlarıdır. Çeşitli tekniklerle, her devlet yöneticisi veya devletin hükümdarı olmayı arzulayanlar, propagandayı bir sosyal kontrol mekanizması olarak kullanmalıdır. Bu faaliyet genellikle hükümet,

siyasi partiler ve çıkar sahipleri tarafından, daha çok kısa vadeli olan siyasi hedeflere (stratejik ve taktiksel) ulaşmak için gerçekleştirilmektedir. Propaganda, bir birey kitlesinin eylemlerine aktif veya pasif katılım oluşturmak isteyen, psikolojik manipülasyon yoluyla birleşen ve bir organizasyona dahil olan, organize bir grup tarafından kullanılmaktadır.

Propaganda, bir topluluğun veya bir grup insanın fikir ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan bir dizi mesajdan oluşur. Propaganda, bilgiyi nesnel olarak aktarmaz, ancak onu duyan veya görenleri etkilemek için tasarlanmış bilgiler sağlar. Siyasal propaganda da, kamuoyunu etkilemek, şekillendirmek veya teşvik etmek için öneri (duygularla oynamak) kullanılarak, planlı ve sistematik bir şekilde gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Propagandanın amacı, sadece gerçekleri halka iletmek değil, aynı zamanda belirli bir konuda kamuoyunu etkileyen gerçekleri de anlatmaktır. Kamuoyundaki değişiklikler, olumlu veya olumsuz olabilir. O halde siyasi propaganda, duyguları manipüle etme yeteneğine sahiptir. Propaganda, genellikle tehlikeli bir şekilde, bir dizi duygusal manipülasyon tekniği yoluyla yapılabilir. Propaganda teknikleri yoluyla propagandacılar, izleyicinin duygularını uyandırmak için kelimeleri, sesleri, sembolleri ve sözlü olmayan mesajları manipüle ederler.

Propaganda bazen doğru mesajı iletir, ancak genellikle yanıltıcıdır. Burada genel olarak propaganda içeriği yalnızca belirli bir etki yaratabilecek veya rasyonel reaksiyonlar yerine, duygusal reaksiyonlar üretebilecek, seçilmiş gerçekleri aktarır. Amacı, belirli amaçlar için hedef gruptaki konu anlatımının, bilişsel zihnini değiştirmektir.

Sastropetro'ya (1991) göre, doğası gereği propaganda üç türe ayrılır:

1. Kara propaganda, propagandaya açık olarak maruz kalan insanlara saldıran açık propagandadır.
2. Beyaz propaganda, kapalı propaganda gizlice yürütülür. Propagandistlerin propagandaya maruz kalan insanlara açıkça saldırmadıkları yerdir.
3. Gri propaganda, kaynağı kesin olarak bilinmeyen propagandadır, şüphe uyandırabilir.

Shoelhi'ye (2012) göre propaganda, yöntemine göre iki türe ayrılır. Birincisi, tehdit veya şiddet yoluyla yapılan zorlayıcı propagandadır. Propagandanın hedefi, kişide korkudan ve tehdit edilme duygusundan bir şeyler yapacak, aldığı mesajdan belli bir cezaya uğratılacağını düşünecek hisler uyandırmaktır. İkincisi, propaganda hedefinin kişiye, mutlu ve bir şeyler yapmaya istekli olması için ilgi uyandıran mesajlar iletme yöntemini kullanmasıdır. Buna ikna edici propaganda denir.

Sisteme bağlı olarak propaganda iki türe ayrılır:

a. Sembolik etkileşim propagandası, yani sembol kullanılan propagandadır. Bu tür propagandalar, anlamlı iletişim sembolleri, yani sözlü veya yazılı dil ile propaganda hedefinin ruhunu, mesajlar almaya ve ardından propagandacıların beklediği gibi yanıt vermeye teşvik edecek şekilde formüle edilmiş resimler ve işaretler kullanır.

b. Senetle propaganda, yani hedefi, mesajı kabul etmeye ve istediği gibi harekete geçmeye zorlamak için gerçek eylemleri kullanan propagandadır.

- Siyasal İletişim ve Siyasal Retorik

Retorik, dinleyicinin anlaması, kabul etmesi ve söylediklerinden etkilenmesi için konuşma, kelime kompozisyonu düzenleme, başkalarına iletme veya davet etme bilimi ve sanatıdır. İngilizce'de retorik, Latince ve Yunanca'da olan retorik kelimesinden alınmıştır. Retorik, konuşma uzmanlık ve ustalığı konusunda yetkin olma sanatı anlamına gelmektedir. Retorik aynı zamanda konuşmacının karakteri, duygusallığı veya argümanı aracılığıyla, ikna etme tekniği olarak da kabul edilir. Aristotle'a göre (Erickson, 1974: s.45) retorik, semboller kullanarak konuşmacıyı dinleyicilerine ulaştırmak için konuşma, ikna edici ve ikna edilenleri bir araya getirip; kendi değer, inanç ve beklentilerini oluşturmada bir siyasi alışveriş tekniği ve manipülatif bir sanattır.

Retorik, bir kişinin düşüncelerini veya fikirlerini hem sözlü hem de yazılı olarak, çeşitli tarzlar ve konuşma biçimleriyle ve her zaman yüz yüze durumlarda, doğrudan veya dolaylı olarak, nispeten geniş bir kitleye iletilen bir iletişim biçimi ile örneklendirilebilir. Retorikteki siyasi aktörlerin amacı, mümkün olan en iyi anlayışı verebilecek bilgiyi sağlamak için kitlelere bilgi ve anlayış sağlamaktır. Retorik, izleyicileri ikna etmeyi, onlara iyi ve akıllıca teknikler ve sunum sistemleri ile ilham

vermeyi hedefleyebilir. Retorik; neşelendirici, eğlendirici, zevkli ve tatmin edici olma amacına sahip iletişim şeklidir. Siyasal iletişim bağlamında retorik, hatip tarafından, kitlelerin önünde başka kanallar aracılığıyla iletilen fikirleri etkisiz hale getirmek ve uygulamak için onları harekete geçirmek ve yönlendirmek amacıyla kullanılan bir araçtır.

- Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama, siyasi kuruluşlar tarafından, siyasi programlar doğrultusunda hedeflere ulaşmak veya davranışları etkilemek için kullanılabilecek, bir dizi yöntemi temsil etmektedir. Aynı zamanda siyasal pazarlama, ticari bir pazarlama tekniği modeli kullanarak, siyasi bir kişiyi veya projeyi tanıtmak, ikna yolu ile seçmenlerin oranını etkilemek için pazarlama iletişimi politikasını kullanabilir. Butler ve Collins'e (2001) göre politik pazarlama, kamusal imaj güveni oluşturmada bir siyasi parti, politikacı veya yarışmacı tarafından gerçekleştirilmesi gereken kalıcı bir kavramdır. Halk, siyasi partiler veya politikacılar tarafından bireysel olarak yürütülen veya yürütülen tüm siyasi faaliyetleri, siyasi söylemleri ve toplumla ilgili endişeleri kaydedecek ve hafızasında tutacaktır.

Siyasi pazarlama; partiler, siyasi figürler ve halk arasında iki yönlü bir ilişkiyi sürdürmek için teknikler ve stratejilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, politik pazarlama bir zaferi garanti etmez, ancak toplumla ilişkileri sürdürmek için bir araç sağlar. Böylece politik pazarlama halkın güvenini oluşturur, destekçilerin sadakatini kazanır. Bu nedenle, siyasi pazarlama aslında, belirli bir süre ile sınırlı değildir, ancak çoğunlukla genel seçimlerde kullanılır. Siyasi pazarlamada, siyasi ürünleri satmak için tanıtım faaliyetleri vardır. Siyasi ürünler, siyasi aktörlerin ve partilerin siyasi vaatleridir. Genel seçimlerde rekabet ederken, siyasi aktörler, siyasi ürünler olarak, siyasi vaatlerde bulunurlar. Bir kamu görevlisi, hükümet programını siyasi bir ürün haline getirebilir. Siyasi partiler için Lees-Marshment (Lilleker & Lees Marshment, 2005: s.24-26), parti ürünlerinin bir listesinden bahseder.

1. Liderlik: Güç, imaj, karakter, destek, yaklaşım, parti üyeleriyle ilişkiler, medya ile ilişkiler.
2. Parlamento Üyeleri: Adayın niteliği, kurucu ilişkileri.
3. Üyelik: Güç, işe alma, ideolojik karakter, faaliyetler, sadakat, davranış, liderlerle ilişkiler.

4. Personel: Araştırmacılar, profesyoneller, danışmanlar.
5. Sembol: İsim, logo, şarkı.
6. Anayasa: Resmi ve resmi kurallar.
7. Faaliyetler: Konferanslar, parti toplantıları.
8. Politikalar: Manifesto ve partide geçerli olan kurallar.

Politik pazarlamalar, ne basittir ne de birbirine hitap etmek ve halkın ilgisini çekmek için rekabet etmekle sınırlıdır. Politik pazarlama, aynı zamanda politik reklamcılık, yayıncılık ve doğrudan konuşmalar veya yayın medyası ile sınırlı değildir (Harrop, 1990: s. 277). Bu durumda Harrop, siyasi pazarlamanın, pazarladığı bir politikacı veya siyasi partiyi genel seçimlerde seçilmiş hale getirme girişimi ile, tüm yönlerin bir arada olduğu söyler (Kavanagh, 1995). Siyasi pazarlama, sadece bir siyasi ürünü halka tanıtmaya ve satmaya faaliyeti değildir, genel seçim bittiğinde sona erer. Bununla birlikte, siyasi pazarlama, genel seçimlerden önce ve sonra partilerin veya siyasi figürlerin hedeflediği hedeflere ulaşmak için tüm siyasi faaliyetlerin sürekli olarak yönetilmesidir.

Politik pazarlamanın iki doğal karakteri vardır. Bunlar, yapısal bir karakter ve bir süreç karakteridir. Yapısal özellikler, ürünleri, kuruluşları ve pazarları içerir. Sürecin karakteri ise değerlerin tanımlanması, geliştirilmesi ve sunulmasını içermektedir. Bu nedenle, ticari pazarlama gibi, politik pazarlama da; bölümlenme, hedefleme ve konumlandırma gibi unsurları içermektedir. Ve en önemlisi, politik pazarlamanın, pazarlama karmasının yanı sıra, sunabileceği bir ürün de vardır.

Segmentasyon, piyasayı demografik özellikler, ihtiyaçlar, özellikler ve davranışlardaki farklılıklara göre farklı tüketici gruplarına ayırma eylemidir. Siyasetteki tüketiciler ise insanlar, özellikle de seçmenlerdir. En basit olanı seçmenleri; cinsiyet, yaş, sosyal grup ve / veya dini gruba göre bölmektir. Genel seçim gibi siyasi bir yarışmayı kazanmak için seçmen segmentasyonu oluşturmak bir zorunluluktur. Çünkü bir parti veya siyasi figürün tüm kesimleri kontrol edebilmesi çok zordur.

Hedefleme, her bir pazar segmentini değerlendirerek ve hangi segmentler üzerinde çalışılacağını seçerek, hedef pazarı belirlemektir. Seçmen grubunun envanteri alındıktan sonra, parti veya siyasi figür, hangi seçmen kesiminin öncelikli olarak yönetileceğini seçecektir. Seçmen hedeflerinin oluşturulmasında en az üç husus

vardır: seçmen sayısı, rekabet düzeyi ve hedeflenen seçmen kesimini yönetmek için partilerin veya siyasi figürlerin sahip olduğu kaynaklar. Bir hedef gruptaki seçmen sayısı arttıkça, genellikle yüksek düzeyde rekabet oluşur, bu nedenle bu tür bir segmentte rekabeti kazanmak için daha fazla kaynağa ihtiyaç duyulur. Hem kazanan bir ekip olarak hareket eden insan kaynakları hem de gönüllüler, özellikle tüm politik pazarlama faaliyetlerini finanse etmek için kaynaklar sağlamaktadır.

Konumlandırma, her hedef pazarda rekabetçi bir konum ve doğru pazarlama karması yerleştirme eylemidir. Diğer bir deyişle, siyasi partiler veya figürler, ürünleri uygun şekilde yerleştirebilmeli ve hedeflenen seçmen grubuna uygun stratejiler kullanabilmelidir. Belirli seçmen gruplarının yönetilmesi, onların özellikleri ve davranışlarıyla ilgili konular ve yaklaşımlarla gerçekleştirilir. Örneğin, dini bir yaklaşıma sahip gruplar, feminizm yaklaşımına sahip kadın grupları... Kullanılan yaklaşım, hedeflere uyum sağlamalıdır.

1.3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medyaya erişim, artık herkesin birincil ihtiyacı haline gelmiştir. Bunun nedeni; bilgi, eğlence, eğitim ve dünyanın her yerinden insanın bilgisine erişim ihtiyacıdır. Teknoloji ve bilimdeki gelişmeler, endüstrinin ürettiği, gittikçe modernleşen ekipmanlar, "dünyayı kendi ellerine" getirdi. Bilindiği üzere günümüzde akıllı telefon ve bilgisayar ürünleri, toplumun bilgi, eğlence ve diğer insanların ihtiyaçlarını aramak için ihtiyaç duyduğu araçlar olarak, kapasitelerini sürekli artırmaktadır. Bu, "dünya dümdüzdür" diyen Thomas L. Friedman (2007) tarafından ifade edildiği gibi, dünyanın dümdüz olduğu ve herkesin herhangi bir kaynaktan, herhangi bir şeye erişebileceği anlamına gelmektedir. "Sırsız dünya" kavramına sahip Richard Hunter'a (2002) göre yeni medyanın varlığı, bilgiyi doğada bulunması kolay ve açık bir hale getirmiştir. İnternet ve sosyal medyanın varlığıyla geleneksel medya, artık haberlere erişimde yeni rakipler kazanmaktadır. Televizyon, radyo ve yazılı medya gibi geleneksel medya araçları, haber kapsamına hakim olduğu süreçte, internetin ve sosyal medyanın varlığı, izleyicilere etraflarında meydana gelen bilgileri veya olayları yaymak için rekabete katılma özgürlüğü sunacaktır. Geleneksel medya sadece bir olayı gizleyebilir. Bu, kitle iletişim araçlarının medya endüstrisinin yayınlamak istediği haberleri düzenleme yeteneğine sahip olduğu "gündem belirleme" teorisi kavramına uygundur. Ancak internet ve sosyal medyanın varlığıyla geleneksel

medyanın kapsamadığı bilgiler, bu yeni medya platformu üzerinden başkaları tarafından yayılabilmektedir.

Günümüzde, geleneksel medyada bulunan medya işlevlerine artık internet ve sosyal medya üzerinden erişilmektedir. Halkı eğlendirmeyi amaçlayan programlar sunan televizyon medyası bu duruma örnektir. YouTube medyasının varlığı, alternatif program seçenekleri sunmakta ve televizyonla rekabet etmektedir. YouTube uygulamasının da televizyonun sahip olmadığı avantajları vardır. Sağlanan zaman, kaynaklar sınırsızdır, her zaman ve her yerden erişilebilir, bu da internet ve sosyal medyanın kullanıcı sayısında artış ve daha fazla hakimiyet yaşamasına neden olur. Sosyal medyanın varlığı olağanüstü hale gelmiştir. Facebook, Twitter, İnstagram ve YouTube, geniş bir kitle tarafından talep edilen bazı sosyal medya türleridir. Sosyal medya, yalnızca kullanıcılar tarafından oluşturulabilecek bilgileri paylaşmak için kullanılmaz, aynı zamanda sanal arkadaş ağları oluşturmak için bir forum, ses ve görseller gibi veri ortamı olarak da bir temele sahiptir.

Sosyal medya terimi, sosyal ve medya olmak üzere iki kelimedenden oluşmaktadır. "Medya" bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Laughey, 2007 : s.14; McQuail, 2003: s.73). Bu arada "sosyal" kelimesi, bireylerin toplum içinde birbirleriyle etkileşim içinde olduğu sosyal bir gerçek olarak tanımlanmaktadır. Bu anlayıştan hareketle sosyal medyanın, sosyal süreçlerde kullanıcılar tarafından kullanılan bir iletişim aracı olduğu sonucuna varılabilir. Medya kavramı her zaman kitle terimiyle özdeşleştirilmektedir çünkü medya iletişim teorisi her zaman iletişimdeki temel unsurları içerir. Ancak medya aynı zamanda teknoloji ve araçlarla da ilgilidir. Gazeteler ve dergiler basılı medyanın bir temsilidir. Radyo ses tabanlı bir medyadır, televizyon elektronik medyayı temsil eden görsel-işitsel bir medyadır ve internet, çevrimiçi medyanın bir temsilidir.

İletişim bilimi açısından sosyal medya ve internet, McQuail'in medya tanımı ile aynı karaktere sahiptir. Genel olarak internet ve sosyal medya, sosyal medyanın mesajların dağıtımında aracı olduğu medyanın birebir aynısıdır. McLuhan'ın "araç mesajdır" ifadesi, insan iletişiminde iletişim modellerini, iletişim kültürünü, dile değiştirebilen bir mesajı yerleştirerek yeni bir kavram getiriyor (McLuhan & Fiore). Bu ifade, sosyal medyayı günümüzde, insanlar arasındaki iletişimin kalıplarını, kültürünü ve dilini de değiştiren ortam yetenekleriyle güçlendirmek için yeterlidir.

Meyrowitz'e (1999) göre ortamı anlamak için üç önemli şeye bakılmalıdır. Birincisi, mesajları taşıyan bir kanal olarak ortamdır. İkincisi, bir dil olarak ortam, yani medyanın, ifadeleri temsil edebilen ve bir mesaj içerebilen, benzersiz bir şeyi vardır. Üçüncüsü, ortam olarak ortamdır. Mesele şu ki, medyanın tek başına metinde görülmemesi, bağlamın kendisinde görülmesi gerekiyor. Meyrowitz'in medyayı incelerken öne sürdüğü bu üç perspektif, medyanın çeşitli açılardan görülebileceğini göstermektedir. Ortam, yalnızca teknik sorundan veya hangi teknolojinin kullanıldığından anlaşılabilir. Ortam; baskı tabanlı, sesli, görsel, analog, dijital vb. olabilir. Daha sonraki bir aşamada, araç yalnızca mesajları iletmenin bir yolu değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yönler üzerinde etkisi olan değerler içermektedir. Bu, medyayı yalnızca teknolojik araçların unsurlarından görülemez ve aynı zamanda tarihsel, teknolojik, sosyal, kültürel olarak siyasete de yorumlanabilir hale getirir.

Kaplan ve Haenlein, sosyal medyayı, Web 2.0 ideolojisi ve teknolojisinin temelini oluşturan, bilgi oluşturma ve alışverişini mümkün kılan bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: s. 62). Başka bir deyişle, Web 2.0, bireyler ve bireyler arasında bir ağ içinde iletişim kurar. Shirky'ye göre, sosyal medya ve sosyal yazılım, kullanıcıların paylaşma, kullanıcılar arasında işbirliği yapma ve toplu eylem yapma yeteneklerini arttıran araçlardır. Bunların tümü kurumsal veya organizasyonel çerçevenin dışındadır. Böylece sosyal medyanın varlığının temelde bilgisayarların çalışma şekline çok da uzak olmayan bir form olduğu düşünülebilir. Tanıma, iletişim ve işbirliği gibi üç sosyal form, bireyler ve toplum arasında bir sistem olduğu için, bir sistem oluşturan bilgisayarların işleyişine benzemektedir. Web'de veya internette, birbirine bağlı bilgisayar teknolojilerine dayalı olarak çalışan kullanıcılar arasında bir ilişki sistemi vardır. Bu kullanıcılar arasındaki bağlantı, gerçek dünyadaki topluluk gibi siparişler, değerler, yapılar ve sosyal gerçeklikle tamamlanmış bir ağ oluşturur (Nasrullah, 2015: 8).

Yukarıdaki sosyal medya tanımı dışında, birkaç uzman tarafından sunulan çeşitli sosyal medya tanımları da vardır. Aşağıda, çeşitli araştırma literatüründen gelen sosyal medya tanımları bulunmaktadır (Fuchs, 2014: s.35-36),

1. Mandinberg'e (2012) göre sosyal medya, içerik (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) üreten kullanıcılar arasında işbirliğini kolaylaştıran bir medyadır.

2. Shirky'ye (2008) göre, sosyal medya ve sosyal yazılım, kullanıcıların paylaşma, işbirliği yapma ve toplu eylem yapma yeteneklerini arttıran araçlardır ve bunların tümü kurumsal veya örgütsel çerçevenin dışındadır.

3. Boyd'a (2009) göre sosyal medya, bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, paylaşmasına, iletişim kurmasına ve bazı durumlarda işbirliği yapmasına ve birbirleriyle oynamasına izin veren bir yazılım koleksiyonudur. Sosyal medya, kitle iletişim kurumlarında olduğu gibi, içeriklerin editörler tarafından değil, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gücüne sahiptir.

4. Van Dijk'e (2013) göre sosyal medya, etkinliklerde ve işbirliklerinde onları kolaylaştıran kullanıcıların varlığına odaklanan bir medya platformudur. Bu nedenle sosyal medya, kullanıcılar arasındaki ilişkileri ve sosyal bağı güçlendiren bir çevrimiçi ortam olarak görülebilir.

5. Meike ve Young (2012), sosyal medyayı, bireysel özgüllük olmaksızın herkesle paylaşmak için bireyler ve kamusal medya arasında, paylaşım anlamında, kişisel iletişim arasındaki yakınlaşma olarak tanımlamaktadır.

Bu çeşitli tanımlardan sosyal medyanın, internet üzerinde kullanıcıların kendilerini temsil etmelerine, etkileşim kurmalarına, işbirliği yapmalarına, diğer kullanıcılarla paylaşmalarına, iletişim kurmalarına ve sanal sosyal bağlar kurmalarına olanak tanıyan bir ortam olduğu sonucuna varılabilir (Nasrullah, 2015: s.11).

Sosyal medya, ağlar oluşturabilen ve insanların Facebook, Twitter, Instagram ve diğerleri gibi bir toplulukta etkileşim kurmasına izin veren, web sitesi tabanlı bir özelliktir. Sosyal medyada kullanıcılar; yazılı, görsel ve görsel-ışitsel formlarda birbirleriyle alışveriş yapabilir, işbirliği yapabilir ve iletişim kurabilirler. Sosyal medya, mesaj oluşturma ve iletme ile ilgili bilgi ağlarının etkileşimini ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Etkileşim sağlama yeteneği, sosyal medya kullanıcılarının hangi bilgileri tüketmek istediklerini seçmelerine ve sağlamak istedikleri bilgileri kontrol etmelerine olanak tanır. Sosyal medyanın da kullanıcıların katılmasına, paylaşmasına olanak sağlayan çevrimiçi medya olduğu söylenebilir ve sağlanan platformlarda medya içeriği oluşturulur.

Sosyal medyanın, bloglar, tartışma forumları, sohbet odaları, e-posta, tüketici inceleme forumları, genel internet tartışmaları, bloglar, mobil ve sosyal ağ siteleri gibi

halka açık forumlar dahil birçok özelliği vardır (Mangold ve Faulds, 2009: s.357). Sosyal medya aynı zamanda kullanıcılar tarafından, internet kullanımına dayalı olarak oluşturulan içerik odaklı bir platform olarak görülmektedir (Zhou ve Wang, 2013: s.74).

Yeni medya, mesaj oluşturma ve mesaj teslimi ile ilgili ağların dijitalleştirilmesi, yakınsaması, etkileşimi ve geliştirilmesini sunan bir ortamdır. Etkileşim sunma yeteneği, yeni medya kullanıcılarının hangi bilgileri tüketecekleri konusunda bir seçim yapmalarına, üretilen bilgilerin çıktısını kontrol etmelerine ve istedikleri seçimleri yapmalarına olanak tanımaktadır. Etkileşim sunma yeteneği, yeni medyayı anlamının ana konseptidir. (Flew, 2002: s.11-22) Sanal gerçekliğin ortaya çıkışı, sanal kimliklerin sanal topluluğu, yeni medyanın varlığıyla birlikte sıklıkla ortaya çıkan bir olgudur. Bu fenomen yeni medyanın, kullanıcıların yeni medyada mümkün olan en geniş alanı kullanmasına, ağı olabildiğince genişlemesine ve gerçek dünyadaki kullanıcının kimliğinden farklı bir kimlik göstermesine izin vermesinden kaynaklanmaktadır (Flew, 2002: 25).

McQuail'e (2005: s. 119) göre çoğu yeni medya, sonuçların değişebilmesi için bilgilerin toplanmasına ve verilmesine izin veren, etkileşimli iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Yapımcıların tanınmak ve yayınlanmak için daha geniş fırsatları vardır. Yayıncılar için, yayınlarını düzenleyip doğrulayabilmeleri, alternatif iletişim ve yayın biçimleri kullanılması ile sağlanabilmektedir. Üretim ve dağıtım, aynı anda herhangi bir yerde, muazzam miktarda bilgi sağlayabildiği için artık yer ve zamanla sınırlı değildir. Bilgiyi alan kişi için, bilgiyi gönderen ile alan arasındaki ilişki de özgürlük ve eşitlik nedeniyle çeşitli değişiklikler meydana gelmektedir. Bilgiyi alanların, iletişim kurabilmek için entegre edilmesi gereken bilgi ve deneyime dayalı çeşitli seçimler yapmaları gerekmektedir.

Yeni Medya Enstitüsü'nden Bailey Socha ve Barbara Eber-Schmid, “Yeni Medyayı Tanımlamak Kolay Değildir” makalesinde yeni medyayı; internet, teknoloji, görüntü ve ses ile ilgili her türlü ürün olarak tanımlamaktadır. Everett M. Rogers (Abrar, 2003: 17-18), iletişim medyasının gelişimini; sözlü iletişim, yazılı iletişim, telekomünikasyon ve etkileşimli iletişim dönemi olmak üzere, dört dönem halinde özetlemektedir.

Etkileşimli iletişim çağında yeni medya gelişmiştir. Yeni medya terimi, 20. yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Yeni medya, geleneksel medyanın (filmler, resimler, müzik vb.) birleşimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bilgisayarın ve iletişim teknolojisinin etkileşimli gücü ile yeni medyada en önemli destekleyici cihaz, internet ağı olmuştur. Yeni medya, herhangi bir içeriğe, her zaman, her yerde ve herhangi bir dijital cihazdan erişmemize olanak sağlamaktadır. Aslında, dünyadaki diğer ülkelerden en son haberleri, saniyeler içinde öğrenebiliriz. Yeni medyayı genel olarak eski veya geleneksel medyadan ayıran beş karakter şunlardır:

1. Paket Değişirme

Paket anahtarlama, bir mesajı iletmenin farklı yollarını sağlar. İnternetin sahip olduğu paket anahtarlama ile metin, görüntü ve ses şeklindeki veriler en ufak bir kayıp olmaksızın aynı anda gönderilebilir.

2. Multimedia

İnternet ortamı aracılığıyla gönderilen multimedya mesajları, hem ses hem görüntü hem de video olmak üzere çeşitli biçimlerde paketlenir. Hepsi aynı anda ve birden çok kanal üzerinden sunulabilir.

3. Etkileşimli

İletişimcilerin gerçek zamanlı olarak yüz yüzeymiş gibi birbirleriyle ilişki kurabilecekleri geleneksel medyanın tümü etkileşimli değildir. Bilgi kaynağı olarak yeni medya bağlamında kullanıcılar, aynı zamanda hem üretici hem de tüketici olabilir. Bir kullanıcı, bir haber maddesi tükettiğinde, aynı veya farklı sayfalarda bir haber üretebilir. Bu durum, müşteri (üretici ve tüketici) terimi olarak adlandırılır.

4. Eşzamanlılık

İnternet medyası üzerinden mesaj alışverişi, alan ve zamanla sınırlı değildir; her şey her zaman ve her yerde yapılabilir. Senkronize iletişim ve asenkron iletişim olmak üzere, iki tür çevrimiçi iletişim vardır. Eşzamanlı iletişim türünde, iki veya daha fazla etkileşim halindeki kullanıcı, aynı anda etkileşime girebilir. Eşzamanlı olmayan iletişim türü, kullanıcıları aynı anda birbirine bağlayamaz. Eşzamansız iletişim, uzay ve zamana bağlıdır. Bu tipte, aynı anda ve gerçek zamanlı olarak mesaj alışverişi olmayacaktır çünkü bir kullanıcı ile diğeri arasında zaman farkı vardır.

5. Hiper metinsellik

İnternet medyası, hem nasıl tüketileceği hem de nasıl üretileceği konusunda eski veya geleneksel medyadan farklı bir şey sunmaktadır. Eski veya geleneksel medyada mesaj üretme süreci, genel kuralları takip etmelidir. Mesaj, metin ise yazma yöntemi sıralı olmalı ve standart yazım kurallarına uymalıdır. Ancak mesaj, kağıt sayfalar şeklinde ise, nasıl tüketileceği ve üretileceği düzenli ve mevcut sayfaların sırasına uygun olmalıdır (Wood ve Smith, 2005: 41).

Yeni ve eski medya arasındaki gözle görülür fark, kullanıcı yanıtlarının, mesaj gönderenlere oranıyla gösterilen interaktif medya kullanımı seviyesi aracılığıyla tek tek kullanımlarıdır. Yeni medya kullanıcılarının sosyalleşme düzeyi, doğrudan sosyal etkileşimli değil, daha bireyseldir. Medya kullanımındaki özgürlük derecesi; istendiği gibi kullanılan medyanın, zevk ve çekicilik düzeyi ve yeni medyayı kullanmak için yüksek düzeyde gizliliklidir (McQuail, 2005: 127).

İletişim medyası, yürütülen iletişim sürecini kolaylaştırmak için insanlar tarafından kullanılmaktadır. Teknoloji ve iletişimin gelişmesi, insanlar tarafından iletişimde, özellikle mesajların ve bilgilerin iletilmesinde kullanılan medyanın gelişmesiyle sonuçlanmıştır. İnternet, geleneksel medyayı çevrimiçi medyaya dönüştüren ve geliştiren iletişim medyası teknolojisinin gelişiminin sonuçlarından biridir.

Günümüz iletişim teknolojilerinin gelişim çağında, çevrimiçi medya ve sosyal medyanın doğmasına neden olan internet kullanılarak, çeşitli iletişim ve bilgi biçimleri hızlı ve ucuz bir şekilde yapılabilmektedir. Uygulamalı Gazetecilik'ten Syarifudin Yunus (2010: 33), çevrimiçi medyanın artık, bilgiye veya habere ulaşmanın en kolay alternatif olduğunu söylemiştir. Online medya, bilgi teknolojisi çağında bilgi edinmenin en etkili yoludur. Çevrimiçi medyanın avantajı; güncel, gerçek zamanlı ve pratik bilgilerde yatmaktadır. Güncel, çünkü çevrimiçi medya bilgilerini zaman zaman güncellemektedir. Gerçek zamanlı, çünkü çevrimiçi medya, etkinlikler gerçekleştiğinde bilgi ve haber sunabilmektedir.

İnternet, her kullanıcıya dünyanın her yerinden bilgi ve eğlence üretme ve alma gücü vererek, yeni bir demokrasi çağı açan bir iletişim ortamıdır. İnternet kullanıcıları, dünyayı daha geniş görebilir. Etkileşim ve iletişim sürecinde internet; Blog, Facebook,

Twitter, Wordpress, Friendster, Myspace, Google+, Path, Instagram gibi sosyal medya olarak kullanılabilir çeşitli siteleri kullanıma sunmuştur.

Sosyal medya, toplumların birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmek ve ilişki ağını artırmak için bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, bu medyanın kullanımı her zaman kolay değildir çünkü sosyal medyada, diğer insanlarla bağlantı kurmadan önce; bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları veya internete erişebilen diğer araçlar gibi destekleyici cihazlara sahip olmak gerekmektedir.

Arkadaşlık sitelerinin yükselişi, kaçınılmaz bir yaşam tarzı haline gelmiştir ve hatta kullanıcıları yetişkinlerden çocuklara kadar her geçen yıl artmaktadır. Arkadaşlık siteleri kişisel olmanın yanı sıra, kurum ve kuruluşlar tarafından hem içeriden hem de dışarıdan kamuya bilgi ulaştırmak için, bir araç olarak da kullanılmaktadır. Çevrimiçi medya ve sosyal medya, kullanıcıların gerektiğinde bilgi edinmesini kolaylaştırmak için vardır. Sosyal medya dahil, çevrimiçi medya aracılığıyla iletişim, internet bağlantısı olduğu sürece alan ve zamanla sınırlı değildir. Sosyal medya siteleri, ne kadar yaygın ve teknolojik gelişmeler ne kadar fazlaysa, o kadar çok insan tarafından kullanılır. Bu durum, insanın bilgiye olan ihtiyacı ve tükenmez bir varoluştan kaynaklanmaktadır. Çevrimiçi medyayı ve sosyal medyayı kullanan kişiler; tanıtım, siyasi kampanyalar, iş, eğitim gibi çeşitli aktivitelere ve ilgi alanlarına sahiptir.

Son zamanlarda, bir dizi toplum üyesinin internet üzerinden gerçekleştirdiği iletişim faaliyeti, McLuhan'ın uzun zaman önce tahmin ettiği bir gerçektir. Öngörü, insan yaşamındaki kültürel değişimin, teknoloji tarafından belirlendiğini söylemektedir (Griffin, 2003: s.44). Teknoloji ve kültür arasındaki ilişki bağlamında, McLuhan'ın tahminlerinin gerçeğinin bir temsili olarak, internet ortamında gerçekleşen iletişim faaliyetleri, elektronik çağda iletişim kültüründeki değişiklikleri karakterize eden bir iletişim olgusu haline gelmiştir. Bu dönemin kendisi, McLuhan'ın daha önce tanımladığı gibi, yani 1980'deki ölümünden önce, herkesin tek bir küresel köyün üyesi olmasıydı.

Elektronik medya, herkesin anında herhangi bir yerden, herhangi biriyle iletişim kurmasını sağlar. İnternet aracılığıyla, zaman zaman en son gerçeğe kadar, yakınsama medya teknolojisinin fenomeninden hareketle gelişmesine paralel olarak,

McLuhan'ın öngördüğü şeyin tezahürü daha da netleşmektedir. Bu, kendi başına, yakınsak medya teknolojisinin hızlı gelişimi sayesinde mümkündür ve interneti, insanların iletişim ve bilgi faaliyetlerini gerçekleştirmesini kolaylaştıran, çeşitli hizmet formlarını sunabilir hale getirmektedir. Bu fenomenin kendisi, John December (1997) tarafından bilgisayar aracılı iletişim olarak kavramsallaştırılmıştır. Bilgisayar aracılı iletişimin kendisi, bilgisayarlar aracılığıyla insan iletişiminin bir süreci olarak formüle edilmiştir. Belirli bir bağlamda yer alan insanları çevrimiçi medyaya dahil etmek, medyayı çeşitli amaçlarla şekillendirmek için süreçlere katılmak önemlidir.

Bilgisayar medyası aracılığıyla iletişim, çeşitli amaçlar için medya oluşturma sürecinde birleştirilen, belirli bir bağlamda yer alan insanları içeren, bilgisayarlar aracılığıyla, insanlar arasında bir iletişim süreci demektir. Son zamanlarda halk tarafından, iletişim faaliyetlerini yürütmek için çok yaygın olarak kullanılan internette bulunan bir dizi hizmet biçiminden biri, yani sosyal ağ uygulamaları (sosyal ağ hizmetleri) biçimindeki hizmetlerdir. Çevrimiçi medya, belirli bir bağlamda (özel) yer alan ve çeşitli amaçlar için medya oluşturma sürecinde birleştirilen insanları içermektedir.

Bu fenomenle ilgili olarak, internetteki bir sosyal ağ hizmet sitesi, ilginç deneyimleri paylaşmak isteyen veya faaliyetleriyle ilgili olan çevrimiçi bir insan topluluğu oluşturma çabalarına odaklandığı için aslında mümkündür. Odak noktası, dünyadaki diğer insanların ilginç deneyimlerini ve faaliyetlerini keşfetmekle ilgilenen insanlardan oluşan bir çevrimiçi toplum oluşturmaya da yönlendirilmektedir. Kısacası bu uygulamalar, insanların sosyalleşmesi için hizmet vermektedir.

Çevrimiçi topluluğun üyeleri arasındaki etkileşim, web tabanlı sürdürülebilirliği ile çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Örneğin; sohbet, anlık mesajlaşma, e-posta, video, sesli sohbet, dosya paylaşımı, bloglar, grup tartışmaları gibi, ve diğerleri. Genel olarak, sosyal ağ siteleri, kişisel verileri oluşturmak için hizmetler sağlamaktadır. Kullanıcılar, çevrimiçi medyaya kendi resimlerini yükleyebilir ve diğer kullanıcılarla arkadaş olabilirler. Bazı sosyal ağlarda, paylaşılacak gruplar oluşturmak gibi ek özellikler de bulunmaktadır. Şimdiye kadar, bir dizi verinin sonuçlarına göre, sanal topluluğa katılan topluluk üyelerinin sayısı bir milyarı aşmıştır.

Çevrimiçi medya ve sosyal medya, kullanıcıların gerektiğinde bilgi edinmesini kolaylaştırmak için vardır. Ayrıca, sosyal medya da dahil olmak üzere çevrimiçi medya aracılığıyla iletişim, internet bağlantısı olduğu sürece mekan ve zaman ile sınırlı değildir. Sosyal medya siteleri, ne kadar yaygın ve teknolojik gelişmeler ne kadar fazlaysa, o kadar çok insan bu medya ağlarını kullanabilmektedir. Bu durum, insanın bilgiye olan ihtiyacı ve tükenmez bir varoluştan kaynaklanmaktadır. Çevrimiçi medyayı ve sosyal medyayı kullanan kişiler; tanıtım, siyasi kampanyalar, iş, eğitim gibi çeşitli aktivitelere ve ilgi alanlarına sahiptir.

“Topluluk, bilginin farkında olan ve yeni medyayı bir zorunluluk haline getiren, topluluğun sadece kullanıcı olmadığı bir topluma dönüşmüştür, ancak bir taşıyıcı (gönderici) görevi görür.” (Maryani,2012: 44). Yeni medyanın oldukça geniş bir konsepti vardır ve gelişimi oldukça hızlıdır. Yeni medyanın gelişimi sırasında alışkanlıklar, yaşam kalıpları ve nasıl iletişim kurulacağı gibi birçok şey değişmiştir. Bu değişikliklerin hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır.

İletişim teknolojisi geliştikçe, insanların iletişim biçimleri olumlu ve olumsuz etkilerle birlikte değişmektedir. Olumlu etkileri, bilgi akışı daha kolay, daha hızlı ve gerçek zamanlı hale gelir; olumsuz etkileri ise hem kişisel hem de gruplar halinde yüz yüze sosyal iletişimi en aza indirme eğilimidir. Ayrıca kullanıcılar, sahip oldukları gadget'lar aracılığıyla; güncelleme yapmak, okumak, yorum yapmak veya sadece durumu görmekle meşgul oldukları için diğer insanların veya çevrelerinin farkında olmadan, sıklıkla olanları görmezden gelmektedirler.

İçerdiği çevrimiçi medya ve sosyal medya ile yeni medya, kullanıcılarının hayatlarına farklı bir sosyal alan sağlayan, yeni bir dünya haline gelmiştir. Terry Flew (2002), yeni medyanın birkaç özelliğini şöyle açıklar: 1. Manipüle edilebilir, yani manipüle etme yeteneği. 2. Ağa bağlanabilir, yani geniş ve sınırsız bir iş ağı. 3. Yoğun, büyük bir kapasite ve sadece küçük bir alet gerektirir. 4. Sıkıştırılabilir, sıkıştırılabilir. 5. Tarafsız, yani herkes için genel olan mesajlar ve süreçler., geniş ve sınırsız bir ağ.

1.3.1. Sosyal Medya Karakterleri

Sosyal medya, siber medya kategorisine giren platformlardan biridir. Sanal ortamı, sosyal medyayı, yeni medyanın veya siber medyanın bir parçası haline getirmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın diğer bazı siber medya türlerinde

olmayan özel bir karakteri vardır. Yalnızca sosyal medyanın sahip olduğu belirli sınırlamalar ve özellikler bulunmaktadır. Bunlardan biri, sosyal medyanın, siber medyada, bir sosyal medya olarak nasıl kullanıldığını anlamaktan uzaklaşmasıdır. Sosyal medyanın özelliklerinin tartışılması, diğer medya ile farkı görmek için gerekli görülmektedir (Castells, 2004: s.49). Sonuç olarak, sosyal medyanın karakterine ilişkin bir anlayış; gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama ve siyaset gibi alanlarda kullanılabilir. Aşağıda Castells'e göre sosyal medyanın karakteri yer almaktadır:

1. Ağ

Ağ, bilgisayarları diğer donanımlara bağlayan bir altyapıdır. Bu bağlantı gereklidir, çünkü veri aktarımı dahil olmak üzere bilgisayarlar, ağa bağlandığında iletişim gerçekleşebilir (Castells, 2002). Bununla birlikte, ağ terimi gelişmiştir ve kültürel ve sosyal çalışmalarda kullanılmaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın bir sosyal ağ karakteri vardır. Sosyal medya, ağda oluşan sosyal yapılardan oluşur. Ancak Castells'e (2002) göre internette oluşan sosyal yapı, mikroelektronik temelde bilgi teknolojisine dayalı olarak çalışan bilgi ağlarına dayanmaktadır. Kullanıcılar arasında oluşan ağ, bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi teknolojik cihazların aracılık ettiği bir teknoloji ağıdır.

Sosyal medyanın karakteri, kullanıcıları arasında bir ağ oluşturmaktır. Birbirini tanımayanlar bile sosyal medyada bağlantı kurabilir. Bu kullanıcılar arasında oluşan ağ, toplumda var olan değerleri, sosyal teorilerde toplumun bir özelliği olarak bilinçli veya bilinçsiz olarak yükselten bir topluluk veya toplum oluşturur. Instagram ve Facebook'ta kullanıcılar, istedikleri zaman görüş veya fotoğraf yayımlayamazlar. İçsel topluluk değerleri vardır ve iletişimin sosyal medyada nasıl yaygın olduğuna göre yönetilir. Sosyal medyada, sosyal ağlar teknolojik cihazlar üzerinden oluşturulsa da internet, sosyal bağlara, sanal toplumlardaki değerlere, çevrimiçi sosyal yapılara da katkı sağlamaktadır. Bu, "Ağ mesajdır ve internet habercidir" diyen Manuel Castells'in (2002) görüşü ile uyumludur.

2. Bilgi

Bilgi, sosyal medyanın en önemli varlığıdır. Sosyal medya kullanıcıları kimliklerinin temsillerini oluşturur, içerik üretir ve bilgiye dayalı olarak etkileşimde bulunur. Bu bağlamdaki bilgi, bilgi toplumunda bir meta haline gelir. Sosyal medyada

bilgi, diğer kullanıcılar tarafından üretilen, takas edilen ve tüketilen bir nesne haline gelmiştir. Bu, bilgiyi kapitalizmin yeni bir biçimi olarak değerli bir meta haline getirir ve genellikle "bilgi amaçlı" (Castells, 2004) ve "bilen" (Gane & Beer, 2008: s.41-43) olarak anılır.

Sosyal medyada bilgi, kullanıcılar tarafından tüketilen bir meta haline gelmiştir. Emtialar, temelde kullanıcılar arasında üretilen ve dağıtılan mallardır. Bu tüketim faaliyetinden kullanıcılar ve diğer kullanıcılar, nihayetinde bir ağ toplumuna yol açan bağlantıları oluşturur.

Sosyal medya endüstrisi, Facebook, İnstagram ve Twitter olsun, bilgiyi bir kaynak olarak kullanır. Reklam verenlerin ve hissedarların varlığından bağımsız olarak, bu sosyal medya şirketleri kullanıcılardan gelen bilgileri meta olarak kullanır. Cinsiyet, izleme alışkanlıkları ve sıkça yüklenen fotoğraflar gibi kullanıcı özellikleri, alınıp satılabilen bilgi metaları haline gelmiştir.

3. Arşivler

Sosyal medya kullanıcıları için arşivler, bilgilerin saklandığını, her zaman ve herhangi bir cihaz aracılığıyla erişilebildiğini açıklayan bir karakter haline gelmiştir. Sosyal medyaya yüklenen hiçbir bilgi; gün, ay ve yıl değiştğinde kaybolmaz. Bilgiler kolayca erişilebilecek halde saklanır. İnstagram ve Facebook'ta olduğu gibi sosyal medya ağları, gönderileri her zaman düzgün bir şekilde arşivleyerek, gelecekte kullanıcılara bu gönderileri hatırlatabilir. Bu, yalnızca ağlara ve yalnızca bilgiye dayalı olarak çalışmayan, sosyal medyanın gücüdür. Aynı zamanda sosyal medyaların kendi arşivleri de vardır. Arşivler, iletişim teknolojisi çerçevesinde bilgiyi üretme, erişme ve saklama şeklini değiştirir. Çevrimiçi teknoloji, toplu olarak ve her yerden erişilebilen görüntüleri, sesleri ve metni depolamak için yeni olanaklar yaratmaktadır. Bu durum, kullanıcıların sosyal medyayı kullanmak için yalnızca biraz teknik bilgiye ihtiyaç duyması nedeniyle ortaya çıkıyor (Gane ve Beer, 2008: s. 42).

İletişim teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte arşivlerde iki değişiklik olmuştur. Bunlar, her internet kullanıcısının arşivlere erişip, değişiklik yapabilmesi; kullanıcılarının doğası ve dağıtımları nedeniyle arşivlerin gelişmesidir. Siber uzaydaki arşivler, yalnızca depolanan resmi belgeler olarak görülmez. İnternetteki arşivler hiçbir zaman gerçekten depolanmaz, her zaman bir ağda bulunurlar, bilgi olarak

dağıtılırlar ve insanlar ile makineler arasında bir ortam haline gelirler (Appadurai, 2003: s.17). Bu nedenle internet, internetin binlerce hatta milyonlarca başka bilgisayarda depolanan arşivlere erişim için bir portal haline geldiği, dijital bir kütüphane ortamı ve bilgisayar olarak konumlandırılabilir.

Sosyal medyanın varlığı, depolamaya muazzam bir erişim sağlamaktadır. Kullanıcılar artık bilgi üretmeyi ve tüketmeyi bırakmıyor, aynı zamanda saklanan belgeleri de paylaşabiliyor. Dolayısıyla, sosyal medya erişimini kullanırsak ve sosyal medyada bir hesabımız varsa, kullanıcıyı otomatik olarak bir veri ambarı oluşturmuş olur. Burada veri ambarı kullanıcı tarafından doldurulur ve kapısı herkesin girmesi için açıktır. Sosyal medya, aynı zamanda sanal bir kütüphane alanı olarak da düşünülebilir (Nasrullah, 2015: s.23).

4. Etkileşim

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi sosyal medyanın temel bir karakteri vardır: kullanıcılar arasında ağların oluşumu. Bu ağ, sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimle kurulabilir. Etkileşimler çeşitli türlerde olabilir. Gönderilere yorum yapmaktan, Instagram ve Facebook'takiler gibi işaretler vermeye veya Twitter'da retweetler ve 'aşk' işaretlerine kadar birçok etkileşim şekli vardır.

Medya çalışmalarındaki etkileşim, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklardan biridir. Geleneksel medyada izleyiciler, pasif partiler olarak tasvir edilir ve birbirlerini tanımama eğilimindedir. Oysa yeni medyada kullanıcılar, hem kendi aralarında hem de medya içeriği üreticileriyle etkileşime girebilirler (Holmes, 2005: s. 20). Etkileşim, yeni medyanın aracılık ettiği kullanıcılar arasında meydana gelen bir iletişim kavramını gösterir ve kişiler arası iletişim sürecinde olan yeni olanaklar sağlar. Steven Graham'a (2004) göre etkileşim, kullanıcılar ve teknolojik cihazlar arasında gerçekleşen bir süreçtir. Teknolojinin varlığı, insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji, mekana ve zamana, işyerine ve eve göre her yönden benzer hale gelmiştir. Böylece izleyici, gerçek hayat (çevrimdışı) ile olmayan (çevrimiçi) arasında ayırım yapamaz (Gane & Beer, 2009: s.89).

Lev Manovich (2011), "Yeni Medyanın Dili" adlı kitabında, kelime etkileşimine yeni bir medya perspektifinden yaklaşmak için iki tipoloji, yani açık ve kapalı tiplerden bahseder. Açık tipte kullanıcı, hangi ağın oluşturulacağına ve

etkileşimin nasıl gerçekleşeceğine karar verme özgürlüğüne sahiptir. Kapalı tipte ise seyirciye, her dönüşün farklı bir yön ve varış noktası alacağı, birçok seçenek sunulmaktadır. Bu durum, izleyicinin yeni medyaya erişirken, isteklerine göre ve özgürce, verilen seçenekleri seçmesini sağlar. Etkileşimleri görüntülemeye iki Manovich tipolojisi sosyal medyada görülebilir. İzleyici, bir ağ oluşturma özgürlüğüne sahiptir ve ortam, kullanıcı ve izleyicinin birbiriyle etkileşim kurması için bir araç sağlamaktadır.

5. Toplum Simülasyonu

Milyonlarca kişi tarafından kullanılan sosyal medya, sosyal medya ağlarını sanal toplum oluşturabilecek bir platform haline getirmiştir. Bir yerde yaşayan bir topluluk gibi, sosyal medyanın da kullanıcılarını bağlayan kuralları ve ahlakı vardır. Bu kural, sosyal medyanın çevrimiçi olarak bağlanan teknoloji cihazlarını kullandığı veya diğer kullanıcılar arasındaki etkileşimler nedeniyle ortaya çıkar.

Simülasyon kavramını anlamak için Jean Baudrillard'ın Simulations and Simulacra (1994) kitabına başvurulabilir. Baudrillard, halkın zihninde neyin gerçek olduğuna dair farkındalığın azaldığını ve bu farkındalığın yerini sahte gerçekliğe bıraktığını söyler. Bu duruma ise sürekli bir görüntü neden olmaktadır. Seyirci, neyin gerçek, neyin ekranda olduğunu ayırt edemiyor gibi görünür. İzleyici gerçeklik ile yanılsama arasında görünür, çünkü medyadaki işaretler gerçeklikle bağlantısız olabilmektedir. Bu arada, "simulakra" terimi, medyadaki gerçekliğin nasıl bir illüzyon olduğunu, gerçekliğin bir yansıması olmadığını, bir başlangıç işaretini temsil etmeyen, ancak yeni bir işaret haline gelen bir şey olduğunu anlatmaktadır.

Sosyal medyada, mevcut etkileşimler gerçeği gösterir ve hatta benzerdir, ancak gerçekleşen etkileşimler simüle edilir ve bazen tamamen farklılaşabilir. Örneğin, sosyal medyada kimlik değişebilir ve orjinalinden farklı olabilir. Sosyal medyadaki cihazlar, herkesin herkes olmasına izin vermektedir. Kimlik ve imajı, kendi gerçekliklerinden farklı kullanma, cinsiyet kimliklerinin değiş tokuşu, evlilik ilişkileri gibi profil fotoğraflarına sıklıkla karşılaşılmaktadır (Hutchison ve Mitchell, 2009: s.29)

Bu durum, sürecin dört aşamasından geçer: Birincisi, işaret gerçekliğin bir sunumudur. İkincisi, işaret gerçekliği bozar. Üçüncüsü, gerçeklik giderek

bulanıklaşıyor, hatta kayboluyor. Dördüncü olarak ise, işaret artık gerçeklikle ilgili değildir. Bell'e göre bu, yeni medyanın bireylerin gerçekliği daha da uzaklaştırmasına ve yeni medya, yani sanal dünya yaratmasına neden olduğu, siber uzayda olan şeydir (Bell, 2001: 54).

Simulacra kavramının sosyal medyada nasıl olduğunu açıklamak için Tim Jordan (2009) şöyle bir örnek vermiştir. Sosyal medyadaki arayüzler aracılığıyla, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunurken, kullanıcılar iki koşuldan geçmelidir. İlk olarak, kullanıcının siber uzaya bağlanması gerekir. Bu bağlantı, sosyal medya kullanıcıları tarafından gerçekleştirilen, yani kullanıcı adı ve şifre yazarak sosyal medyaya giriş yapma gibi standart bir prosedürdür. İkincisi, sosyal medyadayken, kullanıcılar bazen kimliklerine açıklık katarlar ve bireyin, sanal dünyada kendini nasıl tanımladığını yönlendirirler. Örneğin Facebook kullanıcıları; ad, yer, doğum tarihi, eğitim ve hobiler gibi kendi bilgilerini girmek zorundadır. Bu bilgilere sadece hesap sahibi erişemez, aynı zamanda sosyal paylaşım sitesine bağlı herkes tarafından da bu bilgiler okunabilir. Bu durum, sosyal medya kullanıcısı olmak isteyen herkese, sosyal medya hesabı alabilmek adına kimliğini doldurmaları için dijital bir form verildiğini açıklamak için yeterlidir. Sahte olsun ya da olmasın, bu kimlik daha sonra sanal dünyada bir varlık haline gelecektir.

6. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Sosyal medyanın bir diğer özelliği de, sosyal medyadaki içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Bu özellik, sosyal medya içeriğinin tamamen sahiplendiğini ve kullanıcı katkılarına dayandığını gösterir. Bu yeni medyada, kullanıcıların katılımı için fırsatlar ve esneklik sağlayan simbiyotik bir ilişkidir. Bu durum, izleyicinin mesaj dağıtımında pasif bir nesne olmakla sınırlı olduğu geleneksel medyadan açıkça farklıdır. Sosyal medya, izleyicilerin medya içeriğini arşivlemesine, açıklama eklemesine, ayarlamasına ve yeniden dolaştırmasına olanak tanıyan özellikler sunar (Jenkins, 2002: s.14).

Kullanıcı tarafından oluşturulan bu içerik, sosyal medyada izleyicilerin yalnızca dijital platformlarda içerik üretmekle kalmayıp, aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriği de tükettiğinin bir işaretidir. Bu, kitlesel içeriğin ve kullanıcıların, kendilerinden üretilmesine ve dolaşımına izin veren bir teknoloji

olan, Web 2.0 olarak adlandırılan, sosyal medyanın çeşitli tanımlarıyla ilgilidir. Bu form, kullanıcıların bir yandan aynı anda üretici, diğer yandan çevrimiçi alanda üretilen içeriğin tüketicileri olarak hareket ettiği etkileşim kültüründe yeni bir formattır (Fuchs, 2014: s. 39).

İçeriği video olan, sosyal medyada kanal oluşturma imkanı sağlayan YouTube'da da bu durum görülebilir. Bu kanal, zaten bir hesabı olan kitlelere aittir. Bu kanalda kullanıcılar, istedikleri kategori veya türe göre video yükleyebilir. Bir televizyon kanalı gibi, bu kullanıcının oluşturduğu kanal, bir resim veya sosyal medyada, makro bir TV yapım modeli olarak hareket edebilir.

7. Paylaşma

Paylaşım, sosyal medyanın bir başka özelliğidir. Bu ortam, yalnızca kullanıcıları tarafından oluşturulan ve tüketilen içerik üretmekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcıları tarafından dağıtılıp, geliştirilen içerikler de üretir (Benkler, 2012). Bu uygulama, izleyicilerin içeriği geliştirirken yaymada aktif olduklarını gösteren, sosyal medyanın ayırt edici bir özelliğidir. Bu gelişmenin amacı, elde edilen içeriğin; fikir, veri veya gerçekleri içeren bilgilerle, tekrar paylaşılabilmesidir.

Bu yayılma iki tipte ortaya çıkar. İlk olarak, içerik aracılığıyla. Sosyal medyada içerik, yalnızca kullanıcının izleyicileri tarafından üretilmez, aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından manuel olarak dağıtılır. Elbette her sosyal medya platformundaki programlar otomatik olarak ağda yayınlanan herhangi bir içeriği de yayar. Benzersiz bir şekilde, içerik yalnızca yüklenenlerle sınırlı değildir. Sosyal medyada yayılan içerik; ek verilerle, bilgilerin revizyonuyla, yorumlarla ve kabul edip etmeme ile geliştirmeyi de mümkün kılar. Bu paylaşım olanağı ile kullanıcılar, diğer sosyal medya kullanıcıları için önemli olduğunu düşündüğü bilgileri paylaşabilir ve izleyicinin bir konu veya yayılmakta olan bir bilgi konusundaki uyumunu veya konumunu gösterebilir. Bu paylaşım olanağı, içeriğin daha eksiksiz hale gelmesi için bilgi veya diğer yeni verileri eklemenin bir yolu olarak da kullanılabilir.

İkincisi, cihaz üzerinden paylaşmadır. Cihazlar aracılığıyla yayma, teknolojinin içeriğin erişimini genişletmek için nasıl tesisler sağladığı göstermektedir. Örnek olarak, içeriği hem diğer sosyal medya platformlarına hem de diğer internet medyasına yayma işlevi gören YouTube'daki paylaş düğmesi verilebilir. Cihaz

dağıtımının gücü, internetteki birçok ortam tarafından da kullanılmaktadır. Online haber medyasından, şirket web sitelerine, sayfalarındaki paylaş butonunu kullanan internetteki eğitim medyasına kadar her şey bu alana girmektedir.

Bu dağıtım, yalnızca teknoloji sağlamakla sınırlı değildir. Sosyal medyanın kültürel yönleriyle de yakından ilgilidir. Sosyal medyada paylaşım, yeni bir dijital alışkanlığa dönüşmektedir. Sosyolojik olarak, sosyal medya kullanıcıları, haberler ilginç olduğu ve yasal, politik, halk eğitimi ve sosyal tartışma yönleri gibi sonuçlarının olacağı umuduyla, diğer kullanıcılar tarafından bilinmesi gerektiğini düşündüğü için paylaşım faaliyetleri yürütmektedir. Pek çok olay, sosyal medyadaki gücün, yalnızca siber uzayda değil, gerçek dünyada da sonuçları olduğuna dair örnekler sunmaktadır.

1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde, telefon kullanmaktan daha kolay ve daha düşük bir maliyetle etkileşim kurma kolaylığı gibi, hayatın çeşitli alanlarında insanlara fayda sağlayan birkaç sosyal medya sitesi vardır. Sosyal medyanın olumlu etkisi, bilgi yayılımının hızlanmasıdır. Bununla birlikte, sosyal medyanın olumsuz etkileri de vardır. Ahlaki, mahremiyet ve düzenlemeleri ihlal eden sosyal medya içeriğinin olduğu yerlerde, doğrudan kişiler arası etkileşim azalmış, aşırı kullanım ve etik sorunlar ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya türlerinin kategorilere ayrılması, sosyal medyanın ne tür olduğunu görme girişimidir. İnternetteki platformların ve mobil cihazlardaki uygulamaların gelişimini görmek bu durumun yalnızca türlerin dağılımıyla sınırlı olduğu anlamına gelmez. Aynı zamanda teorik ve prensipte sosyal medya türlerini görmek için bir başlangıç temeli olması gerekmektedir. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre, çeşitli sosyal medya türleri için kullanımlarının özelliklerine göre sınıflandırmalar vardır. Bunlar:

1. İşbirliği Projesi

Sosyal medyaya, paylaşılan içerik medyası da denir. Bunun nedeni, web sitesi kullanıcılarının, bu web sitesindeki içeriği değiştirmesine, eklemesine veya silmesine izin vermesidir. Wikipedia, bu tür sosyal medyaya dahil olan bir platformdur. Wiki, kullanıcıların birlikte içerik oluşturmak için işbirliği yapmasına olanak tanıyan bir web sitesidir. Tıpkı bir ansiklopedi gibi, bir wiki, kullanıcılara bir kelime hakkında

referanslar veya bağlantılar ayırmak için anlam ve tarih sağlar. Bir Wiki ile, her kullanıcı yayınlanmış içeriği düzenleyebilir veya katkıda bulunan diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan veya düzenlenen içeriğe yardımcı olabilir (Gilmor, 2004: s.32).

Wikipedia'ya katkıda bulunan herhangi bir kullanıcı, sayfada kronolojik değişikliklerin nasıl gerçekleştiğini görebilmektedir. Bu şekilde kullanıcılar, diğer kullanıcılar tarafından en son hangi verilerin girildiğini bileceklerdir.

2. Bloglar ve Mikro Blog Oluşturma

Bloglar, kullanıcıların günlük aktiviteleri yüklemelerine, birbirleri hakkında yorum yapmalarına ve diğer web bağlantılarını, bilgileri vb. paylaşımlarına olanak tanıyan sosyal medyadır (Nasrullah, 2014: 29). Aslında sosyal medya kavramı ortaya çıkmadan önce birçok blog doğmuştur. Ancak bugün blogların sunduğu işlevlere bakarsak, blogların, sosyal medyanın bir parçası olduğunu anlarız. Bloglar, kişisel bir web adresi, ücretsiz web alanı ve kullanıcıların içeriği ücretsiz olarak oluşturmasına, yayınlamasına ve paylaşmasına olanak tanıyan bir içerik yönetim sistemi sunmaktadır.

Blogun karakteri, diğerlerinin yanı sıra, kullanıcının kişisel olmasıdır ve yayınlanan içeriğin de kullanıcının kendisi ile ilgili olmasıdır. Başlangıçta bloglar bireyler tarafından yönetilmekteydi. Ancak erişimin ve ihtiyaçların gelişimine göre bir kurum veya kuruluş da blogu yönetmektedir (Cross, 2011). Mekanik olarak, sosyal medya bloglarının türleri ikiye ayrılır: birincisi, sahibinin ".com" ve ".net" gibi kendi alan adını kullandığı "kişisel ana sayfalar" kategorisi; ikincisi, wordpress ve blogspot gibi ücretsiz web günlüğü sayfası özelliklerini kullanarak oluşturulan bloglardır.

Bloglardan farkı olmayan mikroblog, kullanıcıların etkinliklerini ve kişisel fikirlerini yazıp yayınlamasını kolaylaştıran bir sosyal medya türüdür. Kullanıcılar, bu mikroblogda beyin fırtınası yapmak veya hükümet politikalarını eleştirmek gibi bir şeyler ifade etmekte daha özgürlerdir. Tarihsel olarak, bu tür sosyal medyanın varlığı, yalnızca 140 karakterlik alan sağlayan Twitter varlığını ifade eder. Tıpkı diğer sosyal medyada olduğu gibi, Twitter kullanıcıları da diğer kullanıcılarla ağlar oluşturabilir, bilgileri yayabilir, diğer kullanıcıların fikirlerini tanıtabilir, en yeni konuları tartışabilir (trend konular).

3. İçerik

Bu web sitesinin kullanıcıları videolar, resimler ve e-kitaplar gibi medya içeriğini paylaşırlar. Temel olarak bu tür içerik, kelimeler dışındaki içeriği ifade eder. Elbette bu durumda halk, sadece kelimelerden oluşan bir anlatıdan çok, görsel görünümle ilgilenmektedir. Görsel bir görünüm olmadan, mevcut içerik daha az çekici görünür. Görsel-işitsel içerik paylaşan bir platformla, sosyal medya kullanıcı topluluğu giderek daha fazla ilgileniyor ve medya tüketim süresini artırıyor.

4. Sosyal Ağ

Sosyal ağ, sosyal medya kategorisindeki en popüler ortamdır. Bu araç, kullanıcıların sanal dünyadaki sosyal ilişkilerin sonuçları da dahil olmak üzere, sosyal ilişkiler yaratmak için kullanabilecekleri bir araçtır. Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine izin vermektedir. Etkileşimler yalnızca kısa mesajlarda değil, diğer kullanıcıların ilginç bulabileceği fotoğrafları ve videoları da içermektedir.

Sosyal ağ sitelerinin varlığı, kullanıcıların profiller, etkinlikler ve hatta kullanıcı görüşleri gibi içerikleri yayınlamasına olanak tanımaktadır. Bu medya aynı zamanda siber uzayda, sosyal ağlarda iletişim ve etkileşim için bir alan sağlar. Bir sosyal ağın ana karakteri, her kullanıcının hem zaten tanıdığı hem de gerçek dünyada sık sık karşılaşma ihtimali olan veya yeni arkadaş ağları oluşturan kullanıcılarla ağlar oluşturmasıdır. Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına, örneğin hobilere, politik bakış açılarına, okuldan veya profesyonel işten yeni arkadaş ağları oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

5. Sanal Oyun Dünyası

Sanal oyun dünyası, kullanıcının veya kullanıcının istediği avatarlar şeklinde görünebildiği ve tıpkı gerçek dünyadaki gibi diğer insanlarla etkileşim kurabildiği "ortam" ın 3 boyutlu (üç boyutlu) olan kopyasıdır. Örneğin; çevrimiçi oyunlar.

6. Sanal Sosyal Dünya

Bir kullanıcının, sanal bir dünyada yaşadığını hissettiği, tıpkı sanal bir oyun dünyasındaymış gibi, diğer insanlarla etkileşime girilen ortama, sanal sosyal dünya denir. Sanal sosyal dünya, daha özgür ve gerçek hayata benzer gerçekliktir.. Örneğin; "ikinci hayat".

Kaplan'ın verdiği özelliklerden, sosyal medyanın birçok kişiye aktarılan ve belirli bir kişi ile sınırlı olmayan içeriklerden oluştuğunu söylenebilir. Sosyal medyanın, bir bekçiden geçmeden bile görünen mesajların içeriğine sahip olduğu söylenebilir. Bariyer kapısı yoktur. Ayrıca içerik çevrimiçidir, hızlı bir şekilde alınabilir ve ayrıca kullanıcının kendisi tarafından belirlenen etkileşim süresine bağlı olarak ertelenebilir. Bunun nedeni, sosyal medyada, kullanıcıların kendilerini gerçekleştirmelerine izin veren yaratıcı ve aktör rolüne sahip olmalarıdır. Genel olarak sosyal medyanın; kimlik, etkileşim, paylaşım, varoluş, itibar ve grup gibi bir dizi işlevsel yönü vardır (Kaplan, 2010: s.59). Sosyal medyanın televizyon, radyo ve yazılı medya gibi geleneksel medyaya rakip olduğu inkar edilemez. Bu avantaj, sosyal medyanın çok fazla iş gücü, büyük sermaye gerektirmemesi ve geleneksel medyanın sahip olduğu ofisler, binalar ve kapsama ekipmanı gibi üretim altyapı tesislerine bağlı olmamasıdır.

1.3.3. Sosyal Medya Türleri

1. Video Paylaşımli Sosyal Medya Uygulamaları

Video paylaşım uygulaması; YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi video şeklinde içeriklerin bulunduğu bir sosyal medyadır. Bu platformda, kullanıcıların daha sonra diğer kullanıcılar tarafından görülebilecek video biçiminde içerik paylaşmalarına olanak tanınır. Siyasal iletişim bağlamında bu platform, toplantıların, kamuya açık tartışmaların ve hükümet programlarının sunulması gibi çeşitli hükümet programlarını yaymak için çok etkilidir.

2. Microblog Medya Uygulaması

Microblog uygulaması, sadece uygulamayı ve internet ağını yükleyerek, destekleyen cihazların, bir akıllı telefon kullanarak uğraşmasına gerek olmayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Öyle ki, bu uygulama tartışmasız diğer sosyal medya platformları arasında kullanılması en kolay sosyal medyadır. Bu uygulamanın örnekleri Twitter ve Tumblr'dır.

3. Sosyal Medya Uygulama Paylaşımli Sosyal Ağ

Bu tür sosyal medya uygulamasına dahil olan üç platform vardır: Facebook, Google Plus ve Path.

4. Profesyonel Ağ Paylaşım Uygulaması

Profesyonel ağ paylaşım uygulaması kullanıcıları genellikle akademisyenler, öğrenciler, araştırmacılar, öğretim görevlileri ve devlet çalışanlarından oluşmaktadır. Bu tür bir uygulama; özgeçmiş, araştırma sonuçlarını ve portföyleri yaygınlaştırmak için uygundur. Bir dizi popüler uygulama arasında LinkedIn, Scribd ve Slideshare öne çıkmaktadır.

5. Fotoğraf Paylaşım Uygulaması

Fotoğraf ve görüntü paylaşım uygulamaları günümüzde çok popülerdir ve kullanıcıları her geçen gün artmaktadır. Karakterine göre, bu uygulamaya fotoğraf ve görseller hakimdir. En popüler uygulamalardan bazıları Instagram, Pinterest ve Flickr'dır.

1.3.4. Sosyal Medyanin İşlevleri

Sosyal medya, dünyanın her yerine yayılmış birçok kullanıcısı olan, çevrimiçi tabanlı medyanın bir örneğidir. Sosyal medya genellikle paylaşmak ve katılmak için kullanılır. Nadiren de olsa sosyal medya, sosyal etkileşim için kullanılmaktadır. Bunun nedeni, her zaman ve her yerde yapılabilen sosyal medyaya erişim kolaylığıdır. McQuail'e göre medyanın toplum için temel işlevleri; bilgi, ilişki, sürdürülebilirlik, eğlence ve mobilizasyondur (McQuail, 1992: s.30). Genel olarak sosyal medya, McQuail tarafından tanımlanan ana işleve sahiptir. Ek olarak, birkaç başka sosyal medya işlevi de vardır.

1. Haberleri ve Bilgileri Arayın

Sosyal medyada,, hızla yayılan milyonlarca haber, bilgi ve en son haberler vardır. Sosyal medyada bilgi yayma hızı; televizyon, radyo ve gazete gibi diğer geleneksel medyalara göre daha hızlı kabul edilmektedir. Sosyal medyadaki bilgilerin derlenmesi, aslında insanların görmek istedikleri bilgileri seçmelerine olanak tanımaktadır.

2. Eğlence Arayın

Bir kişinin durumu ve duyguları her zaman iyi durumda ve sorunsuz değildir. Herkes bir şeyden stresli, üzgün ve sıkılmış hissedebilir. Tüm olumsuz duyguları azaltmak için yapılabilecek şeylerden biri de çok sayıda eğlenceli içeriğe sahip sosyal medyada eğlence aramaktır.

3. Çevrimiçi İletişim

Kullanıcılar; sohbet etme, durum paylaşma, haber verme ve davetiye dağıtma gibi çevrimiçi iletişim kurabilmek için sosyal medyaya kolay erişim sağlarlar. Tanıdık kullanıcılar için bile, çevrimiçi iletişim daha etkili ve verimli kabul edilmektedir.

4. Topluluk Seferberliği

Siyaset ve hükümette olduğu gibi karmaşık sorunların varlığı, insanların yanıt vermesini sağlayabilir. Bu ciddi konuya cevap verecek faaliyetlerden biri de sosyal medya aracılığıyla eleştiri, öneri ve savunma sağlamaktır. Sosyal medyadaki ikna edici anlatılar bile kitleleri toplayabilir ve bir dizi doğrudan eylem gerçekleştirebilir.

5. Paylaşma Yolları

Sosyal medya, birçok kişi için yararlı bilgileri paylaşmanın bir yolu olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bilgileri sağlayarak, birçok tarafın hem ulusal hem de uluslararası ölçekte bilgi edineceği umulur.

1.4. İNSTAGRAM KAVRAMI

Günümüzde en çok kullanılan platformlardan birinin Instagram olduğu inkar edilemez. Bu platformun benzersizliği, belirli ticari markalar için kişisel, kurumsal veya reklamcılık amacıyla kullanılabilmesidir. Ayrıca Instagram, belirli gruplar için bir yayıcı ve bilgi kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Bu platformda hem adsense kullanımı hem de etkileyici hizmetleri satın alabilme özelliği, reklamcılığın giderek yaygınlaşmasını sağladı.

Instagram, fotoğraf ve video şeklinde içerik paylaşmak için kullanılan bir uygulama veya sosyal medya platformudur. Instagram kelimesi, "anlık fotoğraf" olarak bilinen bir polaroid fotoğraftan esinlenen "anında" veya "insta" kelimesinden gelmektedir. Instagram kelimesindeki "gram" öbeği ise "telegram" kelimesinden gelir. Burada ise telgrafın çalışma şeklinden esinlenmiştir çünkü bilgiyi hızlı bir şekilde gönderebilir. Aynı şekilde, internet ağını kullanarak fotoğrafları ve videoları hızlı bir şekilde gönderilebilmesi için yükleyebilen Instagram, kullanıcıların dijital filtreler, Instagram hikayeleri ve IGTV gibi özelliklerin yardımıyla, fotoğraf ve video çekebilecekleri bir çok özelliğe sahiptir.

Diğer özellikleri karşılaştırıldığında Instagram, Twitter ile aynı işleve sahip bir sosyal medyadır da denilebilir. Ancak fark, diğer kullanıcılarla paylaşılan bilgilerdeki görsellerin ve sesin hakimiyetinde yatmaktadır. Instagram ayrıca, kullanıcılarına ilham verebilir ve yaratıcılıklarını artırabilir çünkü bu platform, kullanıcıların işlerini bir dizi filtre ile kolaylaştırır, efektler ekler, çözünürlüklerle oynar ve sonuçlar, takipçi olan diğer kullanıcılarla anında paylaşılabilir.

Şu anda Instagram platformu IOS, Android ve Windows Phone'a dayanıyor. Böylece Instagram'ın kullanımı, kullanılan gadget'ın türünden etkilenmiyor. Instagram, orijinal olarak, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiştir. Her iki tarafta da Instagram, kullanımı önemli ölçüde artan sosyal medya devlerinden biri haline gelmiştir. Bunun üzerine Facebook, 9 Nisan 2012'de Instagramı, 1 milyar dolara satın almıştır.

1.4.1. Instagram'in Özellikleri

Instagram, diğer sosyal ağlardan farklı özelliklere sahiptir.

1. Takipçiler

Instagram'daki sosyal sistem, beni ve diğer kullanıcıları takip etmeniz ve Instagram'da takipçilerinizin olması temeline dayanır. Böylelikle, diğer kullanıcılar tarafından yüklenen içeriğe bir "beğen" işareti verilerek ve yorum yapılarak insanlar arasında iletişim modelleri oluşturulur. Takipçiler, önemli bir kavramdır. Bir takipçinin, bir içeriği "beğenmesi", fotoğrafın popüler olup olmadığını da etkilemektedir.

2. Fotoğraf ve Video Yükleme

Instagram'da göze çarpan farklılıklardan biri, Instagram beslemesinde yer alacak diğer kullanıcılarla, fotoğraf ve video paylaşmanın bir yolu olmasıdır. Yükleme istediğiniz fotoğraf ve videolar kamera cihazı üzerinden ya da cihazın albüm veya galerisindeki ortamlardan elde edilebilir.

3. Instagram Beslemesi

Instagram akışı, resim ve video içeriğini paylaşabileceğiniz bir yerdir. Bir besleme satırı, üç içerik göstermektedir. Şu anda, kullanıcılar bir içerik gönderisinde slayt gösterisi şeklinde 10 resim ve video görüntüleyebilir. Kare bir videonun

minimum boyutu (1: 1 oran) 600x600 piksel ve maksimum 1080x1080 pikseldir. Bu arada, yatay video için (maksimum oran 1.91: 1) 1920x1080 pikseldir. Instagram beslemesindeki tüm videolar, maksimum 4 GB dosya boyutu ile maksimum 1 süreye sahiptir ve Mp4 formatının kullanılması önerilir. Resimler ve fotoğraflar için kullanıcılar, JPEG ve PNG formatlarındaki görüntüleri bir kutu (1: 1 oranı), dikey (5: 4 oranı) ve yatay (16: 9 oranı) biçiminde, maksimum 30 MB görüntü boyutuyla yayımlayabilir.

4. Instagram Hikayeleri

Bu özellik, günümüzde Instagram kullanıcıları tarafından en çok kullanılan, Instagram'ın yeni özelliklerinden biridir. Bu özelliği kullanan kullanıcılar, 16: 9 oranında ve 1080x1920 piksel boyutunda görüntü ile video içeriğini 15 saniye süreyle paylaşabilir. Instagram Hikayeleri aracılığıyla paylaşılan içerik 1x24 saat sürecek ve vurgulama özelliğine kaydedildiğine, her zaman kullanıcı profillerinde ziyaret edilebilecek hale gelmektedir.

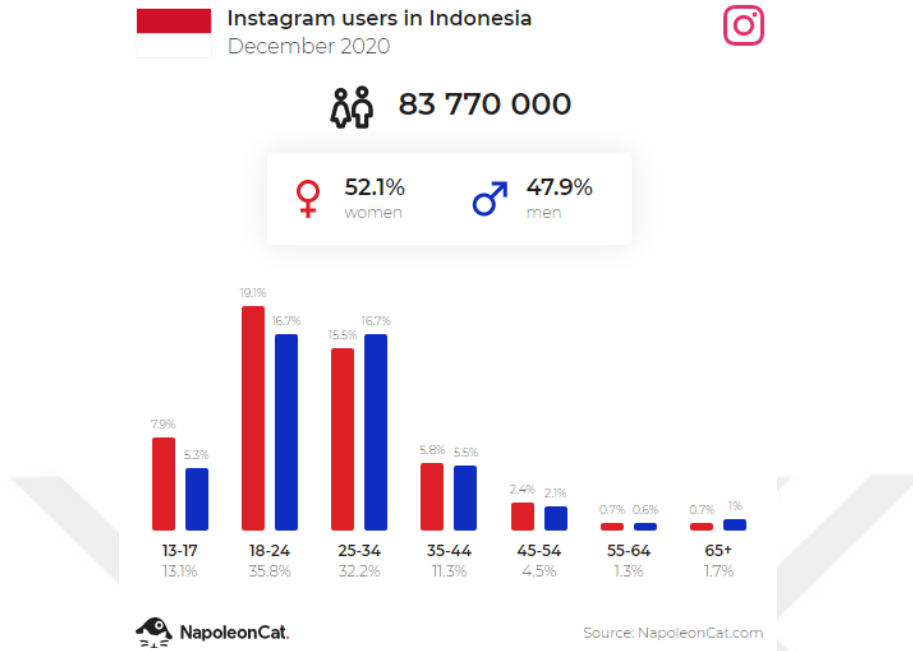
5. Instagram TV (IGTV)

IGTV veya Instagram TV aslında IG Story'den pek farklı olmayan özelliklerden biridir. Ancak çok yapısal olarak paketlenmiş durumdadır, hatta kullanıcılar 1 saate kadar video yükleyebilmektedir. IG TV, kullanıcıların çok uzun süreli videolar yüklemelerine izin verir, bu nedenle bu özellik, videoları YouTube ve Facebook'ta paylaşmak isteyen kullanıcılar için çok kullanışlıdır.

6. Etkileşim Özellikleri

Bu özellik, Instagram kullanıcıları arasında bir iletişim bağlantısı olarak kullanılan işarettir. Beğeniler (likes), yorumlar (comment), paylaşımlar (share), takip (follow) ve doğrudan mesajlardan oluşmaktadır.

1.4.2. Türkiye ve Endonezya'da Instagram Kullanımı



Şekil 1 : Endonezya'daki Instagram Kullanıcıları, Aralık 2020

Kaynak : <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/12>

Napoleoncat.com tarafından yapılan araştırmaya göre, aralık 2020 itibarıyla Endonezya'da, 83.770.000 Instagram kullanıcısı vardır. Bu rakam, tüm nüfusun % 30,5'ini oluşturmaktadır. Endonezya'daki Instagram kullanıcılarına, üretken yaş grubu, yani 18-34 yaş aralığı kısaca, sözde milenyum kuşağı hakimdir. Tablodaki bu yaş grubundaki kullanıcı sayısı, 25 milyona yakın insana denk gelmektedir. Bu oran, yüzde 36-38'e (18-24 yaş) hakim bir orana karşılık gelmektedir. Instagram, 25-34 yaş aralığında ise 21 milyon (yüzde 31-33) kullanıcıya sahiptir.

Bugün, genç nesil tarafından Instagram'ın kitlesel kullanımı, bu yaş aralığında insanların, dijital dünyaya dost olma ve cihazları keşfetme konusunda ustalık göstermesiyle ortaya çıkmaktadır. Üretken ve yeni şeylere susamış olmanın yanı sıra bu nesil, duygusal olarak da birbirleriyle etkileşimde aktiflerdir. İnternetin karmaşıklığına bağlı bilgisayarlar, video oyunları ve cihazlar / araçlar gibi çeşitli makinelerin varlığı, bu neslin hızlı bir şekilde bilgi almasını kolaylaştırmaktadır.

Bu insanların çoğu, önceki nesillerden daha ileri eğitim almıştır ve böylece bu nesil, teknolojiye dayalı bilimde bilgi ve ustalık üretmek için tartışmasız vizyoner, yenilikçi fikirlerle doludur. Psikologlar, bu kuşağın işyerinde hırslı olma eğiliminde

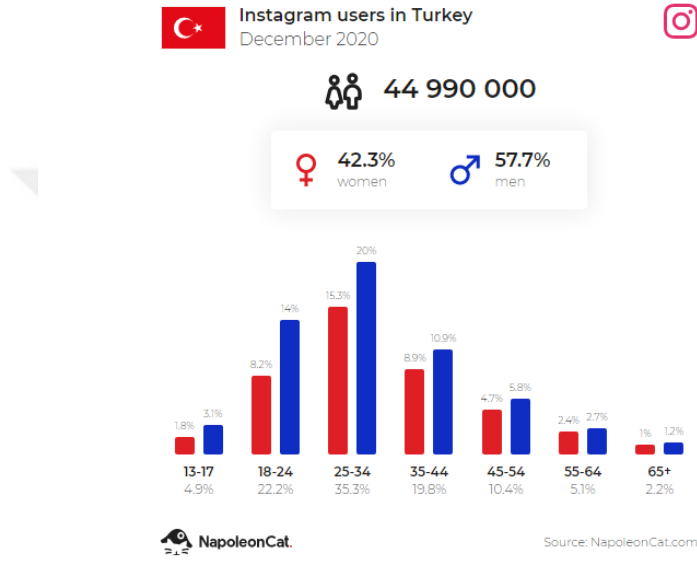
olduğunu düşünmektedir. Ofis çalışmasına ek olarak, bazıları başarılı olmak için kendi işyerlerini de açmaktadır. Bu insanların girişimci ruhları yüksektir. Gelişmeye devam eden yaşam tarzı trendlerinin desteğiyle bu nesil, bu yaşam tarzlarını destekleyebilecek işler arama eğilimindedir. İşleri bu tarza uygun değilse, işi bırakma olasılıkları yükselmektedir. Bir diğer gerçek ise bu kuşağın diğer nesillere kıyasla, en çok tüketen nesil olmasıdır.

Instagram platformu, Endonezya'daki kadınların en sevdiği uygulamalardan biridir. Bu platform, kadınların kalplerini seslendirmelerine yardımcı olmanın yanı sıra, duygusal yönlerini ortaya çıkarmak için bir araç olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Instagram, sohbet için bir alan yaratmaktadır. Temelde kadınlar, küçükten büyüğe pek çok şey hakkında konuşmaktan hoşlanmaktadır. Bunun yanında Instagram, takip için bir alan olarak da kullanılmaktadır. Instagram, kadınların merak uyandıran bazı şeyleri takip edebilecekleri bir yer olarak da çokça kullanılmaktadır. Örneğin, karşı cinsle ilgileniyorlarsa, kişinin Instagram'ını hemen takip edebilmektedirler. Instagram başkalarıyla dayanışma duygusu göstermek için bir forum olarak da kullanılmaktadır. Bu platform aracılığıyla kullanıcılar, belirli bir amaç için iyi bir şey ortaya çıkarmaktan çekinmemektedir.

Instagram'ı kullanırken daha geniş bir topluluk için oldukça çekici olan faktörlerden biri de, Instagram'ın, kendini gerçekleştirme aracı olmasıdır. İnsanların şu anda bu platformu, özçekimler yoluyla, kendilerini keşfetmek için kullandıkları ve çekimlerini Instagram'a yükledikleri inkar edilemez. Bunun dışında Instagram, sıklıkla alışveriş için kullanılmaktadır. Pek çok kadın, bu platformu beğendikleri ürünleri bulmak için kullanmaktadır. Instagram, 2020 yılında, Endonezya'daki kullanıcıların Instagram Shopping özelliğinden yararlanabileceğini resmi olarak duyurmuştur. Bu son özellik ile Instagram kullanıcıları, Instagram uygulaması üzerinden anında alışveriş yapabilmektedir. Instagram alışveriş özelliği, artık IGTV'de de mevcuttur. Bu nedenle Instagram, işletmelere ve içerik oluşturuculara, ürünlerini satmak için çekici içerik oluşturma konusunda daha fazla seçenek sunmaktadır.

Napoleoncat.com'un yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de, Aralık 2020 itibarıyla 44.990.000 Instagram kullanıcısı vardır ve bu da tüm nüfusun % 53,2'sini oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının % 57,7'si erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. 25 ila 34 yaş arasındaki kişiler, en büyük kullanıcı grubunu oluşturmaktadır (15.900.000). Erkek ve kadın kullanıcı sayısındaki en yüksek fark, 18-

24 yaş aralığında, 2.600.000'dir ve erkekler, Instagram'da daha fazla kullanıcı profiline sahiptir. Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İşadamları Derneği (MOBİSAD) ve İstanbul Üniversitesi tarafından, Mart 2020'de yapılan araştırmaya göre, Türk halkı günde ortalama üç saatini sosyal medyaya ve cihazlara erişerek geçirmektedir. Bu ortalama, günlük TV izleme oranı trendini de geride bırakmaktadır. Türkiye'de günlük TV izleme süresi, 2,5 saat olarak belirlenmiştir (Hurriyetdailynews.com).



Şekil 2 : Türkiye'deki Instagram Kullanıcıları, Aralık 2020

Kaynak : <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-turkey/2020/12>

MOBİSAD Başkanı Kemal Turnacı, Türkiye'nin; akıllı telefonları üzerinden toplam 54,3 milyon internet kullanıcısı, 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, 59 milyon akıllı telefon kullanıcısı ve 44 milyon aktif sosyal medya kullanıcısına sahip olduğunu söylemiştir. Türkiye'de Instagram kullanımı oldukça yüksektir ve Türkiye, Instagram kullanıcı sayısı ile dünyada altıncı sırada yer almaktadır. Instagram kullanıcılarının büyüme hızı, Türkiye'nin nüfus artış hızını geçmektedir. Bu veriler, Türklerin yarısından fazlasının Instagram kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Endonezya'nın aksine, Türkiye'deki erkek kullanıcı sayısı, kadın kullanıcı sayısından fazladır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİMDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

2.1. SİYASAL İLETİŞİMDE İNTERNETİN KULLANIMI

Sosyal medya, şu anda artan kullanıcı sayısı ile favori medyadır. Sosyal medya kullanıcıları, siyasal iletişim de dahil olmak üzere, insan iletişimi sürecinde ana seçim olmak üzere; bireysel, kişilerarası, küçük grup, örgütsel ve topluluk düzeylerinden başlayarak, yaş ve cinsiyetle de sınırlı değildir. Sosyal medyanın patlayan varlığı, bazı geleneksel medyanın farklı özellikleri nedeniyle, etkisini kaybetmesine neden olmuştur. Sosyal medya, siyasal iletişim sürecinde daha ucuz, etkili ve verimliyken, geleneksel medya büyük bir kurum olarak yönetilme eğilimindedir ve çok açık bir hiyerarşi ve otoriteye sahip bir organizasyon yapısı ile donatılmıştır. Bu nedenle, eski medya gibi kitle iletişim araçları da dahil olmak üzere geleneksel medya, yönetiminde büyük sermaye gerektirmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişimi, sosyal medyanın da hızla büyümesini sağlamaktadır. Sosyal medya, siyasal iletişim için bir kanal olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi süreç bile interneti, yoğun ve sürekli olarak fikirlerini toplumsallaştırmak, iletmek, etkilemek ve kamuoyunu inşa etmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Hemen hemen tüm siyasi kurumların ve siyasi iletişimcilerin sosyal medyanın sahibi olduğu ve kullandığı söylenebilir. Bu fenomen, giderek yaygınlaşan ve eşit olarak dağılan internet ağına paralel olarak, sosyal medya kullanıcı sayısının her yıl önemli ölçüde artmasından kaynaklanmaktadır. Artan sosyal medya kullanıcı sayısı, bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişiminin bir sonucudur. Bunlardan biri, topluluğa giderek daha fazla ulaşan bir telekomünikasyon ağı olmasıdır. Bunlar gadget'ların hızlı gelişimi ile birleşmiştir. Etkileme sürecinde ortaya çıkan pek çok fikir, sosyal medyanın fikir ayrılıkları hakkında diyalog yeri olmasının önünü açmıştır.

Sosyal medya, bir siyasi sistemin inşasına katılmak isteyen herkesin, isteklerini karşılayabilecek bir yer haline gelmiştir. Devlet bu sayede halkın tüm isteklerinin farkına varmakta, böylece halk mutlu olmaktadır. İnsanlar ayrıca siyaset hakkında bu kanalla çok şey öğrenebilmektedir. Sosyal medya ile insanlar, siyaset hakkında bilgi edinebilir ve bilgilerini artırabilirler. Siyaseti anlayan insanlar, kendi siyasi çevrelerine

önem verirler. Siyaset dünyasında sosyal medya, çok önemlidir çünkü bilgi alma ve verme hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Üstelik sosyal medya, hem kırsal hem de kentsel alanlarda tüm gruplar tarafından kullanılmaktadır. Böylece kontrol işlevi düzgün çalışabilir.

Sosyal medyanın, onu halk için çok çekici kılan kendine has özellikleri vardır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, daha önce tartışıldığı gibi, onu eski medyadan ayıran ve siyasal iletişim süreci de dahil olmak üzere sosyal medyanın, halkın tercihi haline gelmesidir. Ancak, sosyal medyanın varlığı, Endonezya'daki siyasi sürecin ortasında bulunan hem yazılı hem de elektronik kitle iletişim araçlarının rolünü ortadan kaldırmamaktadır. Sosyal medyanın çeşitli özellikleri vardır: 1. Ağ, 2. Bilgi, 3. Arşivler, 4. Etkileşimli, 5. Sosyal uyaranlar ve 6. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (Nasrullah, 2014: 16).

Günümüzde sosyal medyanın hızlı gelişimi, herkesin kendi medyasına sahip olarak görünmesidir. Televizyon, radyo veya gazete gibi geleneksel medyaya sahip olmak isteyen birinin, çokça sermaye ve emek gücüne ihtiyacı vardır. Bir sosyal medya kullanıcısı, sosyal medyaya bir internet ağı ile yavaş bir bağlantıyla bile, büyük maliyetler olmadan, pahalı araçlar gerekmeden erişebilmekte ve bunu çalışanlar olmadan tek başına yapabilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları; metin, resim, video, grafik ve çeşitli diğer içerikleri özgürce düzenleyebilir, ekleyebilir ve değiştirebilir.

Ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel tüm alanlar, iletişim sistemiyle bir bütün halindedir. İletişim sistemi, toplumda var olan sosyal yapı koşullarının bir yansımasıdır. İletişim, her zaman çeşitli yönlerde bulunan ve geniş bir yelpazede ele alınacak mesajların iletilmesi için bir kanal haline gelen unsurdur. Siyasal iletişimde, yönetim ve iktidarla ilgili tüm mesajların iletimini bulabiliriz. Siyasal iletişimi, siyasetçiler için önemli bir unsur yapan ve siyasal iletişimi bilimsel bir disiplin haline getiren de budur. Siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından çeşitli iletişim türleri ve teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanmaktadır. Siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından toplumdaki belirli gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloklara, belirli ideolojik hedefleri dayatmak ve gerektiğinde bunları eyleme dönüştürmek için kullanılır. Başka bir tanımda, siyasi süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan,

siyasi sorunların halkın bilgisini, inançlarını ve eylemlerini etkileyecek şekilde iletişimin stratejik kullanımı olarak tanımlanır ve siyasal iletişim alanının gelişiminde temel bir sorudur. (Tuncel, 2005).

Zamanın ilerlemesi ile insanların iletişim biçimleri de değişmiş ve gelişmiştir. İnternetin bu kadar hızlı geliştiği ve diğer insanlarla iletişim ve etkileşim için çeşitli yollar sunduğu günümüzde, herhangi bir mesafe kısıtlaması olmaması, iletişimi çok kolaylaştırmıştır. Medyanın artık çok geniş bir izleyici kitlesini etkilemede, büyük bir rolü ve gücü vardır. Televizyon, radyo ve gazete gibi medyanın yanı sıra, yeni medya denilen, internete bağlı iletişim ve bilgi olarak anlaşılan, kendine ait bir türü olan iletişim kanalı bulunmaktadır. Yeni medya, esnek bir şekilde tanımlanmıştır ve sürekli bir değişim süreci içindedir. Pek çok insan, yeni medyanın üretimi ve tüketimine dahil olmaktadır. Örneğin bir bilgisayarı ve multimedya programı olan herkes, isterse yapımcı olabilmektedir. Teknolojinin hızlı değişimi, medya üretimini ve tüketimini, genel olarak toplumdaki diğer alanlardan daha fazla etkilemiştir (Stewart ve Kowaltzke, 2008: s.2).

Yeni medyada, Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'e göre tanımlanan sosyal medya da vardır. İçerik alışverişi yapmak için, sosyal medyanın internet ağı üzerinde çalışan ve temel bir ideolojik amacı olan ve işleyebilen internet web 2.0 kullanımının olduğu bir uygulama kümesi de vardır. Bu ifade, internet kullanıcıları için referans olarak yaygın olarak kullanılan, uzmanlara göre bir sosyal medya anlayışıdır. Türkiye ve Endonezya'da, uzak konumlarda hala internete aşına olmayan alanlar olsa da, sosyal medya çoğu izleyici için tanıdık bir şey haline gelmiştir. Hatta, bazı kişiler için sosyal medyada etkileşim ve iletişim ana konu halindedir. Uyandıktan sonra tekrar uykuya dönene kadar, kentsel yerlerdeki insanlar her zaman bağlantılıdır. Bu insanlar, diğer bireylerle iletişim kurmak veya sadece sosyal medyada durumlarını güncellemek için bir araç olarak sosyal platformlara ihtiyaç duymaktadır.

Tüm biçimleri ve işlevleriyle yeni medyanın varlığı, var olan eski veya geleneksel medyanın yerini alamaz. Eski veya geleneksel medyaya toplum tarafından hala ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya, kendi özelliklerine göre bir bilgi kaynağı halinde, yerinde durmaktadır. Eski medya, bilgi dönüşümü için yeni bir güç olarak, yeni medyanın ortaya çıkmasına neden olan internet teknolojisindeki gelişmelere uyum sağlayarak varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Yeni medyanın

gelişimi çok hızlıdır. Ayrıca; telekomünikasyon cihazları ve ağları, araçlar, medya içeriği oluşturabilen cep telefonları gibi iletişim teknolojisi cihazlarının gelişimi ile desteklenmektedir. Yeni medya, bilgi hacmini genişletme kapasitesi sunarak bireylere daha fazla kontrol ve almayı umdukları belirli bilgileri seçme imkanı sunmaktadır. Ganley (Ward, 1995: s. 284), yeni medyanın bireylerin hem vatandaşlar hem de tüketiciler olarak daha aktif bir rol oynamasına izin verdiğini, çünkü sıradan vatandaşların daha politik olarak, daha bilgili hale gelmesine ve demokrasinin artmasına olanak tanıdığını belirtir. Bu durum, fenomen vatandaş gazeteciliği olarak tanımlanmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi hayatın her alanında iletişim kalıplarının değişmesine neden olmuştur. Yeni bir iletişim kanalı haline gelen internetin varlığı, insanların hayatlarının diğer yönlerini dijital ağlara taşımaya neden oldu. Aslında doğası gereği geleneksel olan iletişim kalıpları, artık etkinlik ve iletişim kolaylığı sunan internet tarafından basit hale gelmiştir. Günlük bilgi alırken artık internette yer alan online haberlere de ulaşılabilir. İnternet medyasının tüketimi de halk tarafından giderek daha fazla talep görmektedir. İnternet kullanım seviyesini her seferinde artıran şey de budur.

İnternetin varlığı ile birlikte siyasal iletişimin dinamikleri önemli gelişmeler göstermiştir. Bu, giderek dijitalleşen siyasal iletişim faaliyetlerinde de açıkça görülmektedir. Bu gelişme, siyasi aktörlerin yürüttüğü siyasi kampanyalar, siyasal toplumsallaşma, siyasal seferberlik ve siyasal imgelem gibi çeşitli alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya hala siyasal iletişimde kullanılsada, sosyal medya aracılığıyla sosyalleşme giderek artan bir ihtiyaç haline gelmiştir. İnternet çok hızlı bir mesajlaşma aracı haline gelmiştir. İnternetteki popüler iletişim biçimlerinden biri de sosyal medyayı kullanmaktır.

Sosyal medya, iletişimde değişiklikler getiren iletişim medyasının, internet ağları aracılığıyla geliştirilmesidir (Seitel, 2011: s. 45). Sosyal medya, kullanıcılara katılma, paylaşma ve bilgi oluşturma özgürlüğü verir. Bunun nedeni, yeni medyanın sadece bireysel olarak değil, aynı zamanda gruplar halinde veya toplu olarak da iletişime kolay erişiminin olmasıdır. Son yıllarda yeterince mesaj alan sosyal medya kullanıcılarının büyümesi ve gelişmesi, sosyal ağ medyası aracılığıyla siyasi iletişim kalıpları ve kültüründeki değişiklikleri etkilemiştir. Siyasi aktörler, daha verimli bir

toplumu çekmek ve nihayetinde siyasi hedeflerine ulaşmak umuduyla, sosyal medyayı bir siyasi iletişim kanalı olarak giderek daha fazla kullanmaktadır.

Kullanıcı açısından bakıldığında, sosyal medya daha gerçek bir demokratik uygulamayı destekleyen kanal haline gelmiştir. Kullanıcılar arasındaki yüksek etkileşim, politik konuları sosyal medyada tartışmaktan asla vazgeçmeyen bir durum haline getiriyor. Böylece sosyal medyada siyasetçiler ve halk için hiçbir engel kalmaz, bu da daha aktif ve derin bir diyalog oluşturur. Bu, halkın bir kişinin kalitesini ve kapasitesini sosyal medya aracılığıyla doğrudan ölçmesine olanak tanır.

Sosyal medyada siyasal iletişimin geleneksel yöntemlere göre daha kaliteli olduğu söylenebilir çünkü iletişime, kültüre ve bilime dayalı iletişim burada önceliklidir. Böylece maddi teşviklere fazla önem verilmez. Bu iletişim şekli, demokratik uygulama üzerinde giderek daha olumlu bir etki kazanmaktadır. Ek olarak, sosyal medya, bilgiyi daha hızlı ve halka daha erişilebilir hale getirir. Bunun halkın katılımını artırmada olumlu bir etkisi vardır. Böylece bir sorun ortaya çıktığında insanlar hemen bilebilir, çözüm bulmada aktif rol oynayabilir ve kendilerini hemen uygun şekilde konumlandırabilirler. Demokrasi kavramında olduğu gibi, sosyal medyada da etkileşim, herkesi aynı etkileşim payına sahip olarak yerleştirir.

Siyasi kurumların, özellikle seçim kampanyalarında sosyal medyaya dayalı siyasal iletişime aktif olarak katılması önemlidir. Sosyal medya, kampanyayı yürüten politikacılar için topluluk desteği oluşturmanın yanı sıra, politikalar ve siyasi pozisyonlar hakkında kamuoyunu bulmak için ideal bir araç ve bilgi tabanı olarak tanımlanmaktadır. Çok sayıda çalışma, dünyanın dört bir yanındaki politikacıların, kurucu unsurlarla ilişki kurmak, topluluklarla doğrudan diyalog kurmak ve siyasi tartışmaları şekillendirmek için sosyal medyayı benimsediğini göstermektedir. Politikacılar ve halk arasında diyalog için bir alan yaratma ve genç seçmenleri çekme yeteneği, sosyal medyayı, politikacılar için daha da önemli hale getiriyor (Stieglitz & DangXuan, 2012: s.14).

Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı hem yurtdışında hem de Endonezya'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma kanıtlarından bazıları, Gazetecilikte Mükemmeliyet Projesi Direktörü Amy Mitchell'in belirttiği gibi, 2008 ABD Başkanlık Seçimi'nde Pew Araştırma Merkezi'nde Gazetecilikte Mükemmellik

Projesi üzerine yapılan son çalışmayı içeriyor: Obama'nın başkanlık kampanyası yapıldı. Bu kampanya, sadece Barack Obama adına değil, başkan seçilen ilk Afrikalı Amerikalı, aynı zamanda sosyal medyayı etkili bir kampanya stratejisi olarak kullanan ilk başkan adayı olduğu içindi.

Son araştırmalar, vatandaşlar ve seçmenlerle hizmetleri ve iletişimi iyileştirmek için sosyal medya veri kaynaklarını kullanmak için siyasi aktörlere, siyasi kurumlara ve hükümet hizmetlerine şu anda artan bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Paris ve Wan, 2011: s.17). Bu, sosyal medyada ara sıra ortaya çıkan, politikacılar ve siyasi kurumlar için skandallar veya krizlerle sonuçlanabilecek konulara atıfta bulunarak, sanal topluluklarda kişinin kendi itibarını yönetmenin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle güncel bilgilerden haberdar olmak için sosyal medyayı kullanmak çok önemlidir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin Virginia eyaletinde hükümet yetkilileri tarafından sosyal medyanın kullanımına ilişkin bir çalışmada, oluşturulan büyük miktarda veriyi anlamak, bilgi akışlarını modellemek ve zaman içindeki kalıpları belirlemek için sosyal medya toplama araçlarına ihtiyaç duyulduğu anlaşıldı (Kavanaugh, 2011: s.45). Ek olarak, oradaki hükümet yetkilileri, özellikle kriz ve sosyal yakınlaşma durumları için, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği arşivlemek ve kütürlüğünü yapmak yerine dijital kütüphaneleri tercih ediyor. Paris ve Wan (2011), devlet hizmetleri için sosyal medya izleme faaliyetlerinin üç ana nedenini belirledi: (1) kampanya etkinliğini ölçmek, (2) ajans tarafından üretilen içeriğin etkisini ve tepkisini ölçmek ve (3) iyileştirilmiş hizmetler sunmak, belirli sosyal medya gönderileri ile ilgili olarak çevrimiçi topluluklarla etkileşim kurmak.

Stieglitz (2012) tarafından Alman parlamenterlerle ("Bundestag") yapılan bir ankette, milletvekillerinin çoğunluğunun trend olan siyasi konuları erken bir aşamada belirlemek için kavramlara ve araçlara sahip olmak istedikleri ortaya çıktı. Ardından, birçok politikacı, siyasi çalışmaları için grup üyelerinden, takipçilerinden ve diğerlerinden girdi, öneri ve yeni fikirler aramak için sosyal medyayı kullanmaya başladı. Ancak bu çaba, yaşlı siyasi aktörler için kolay bir iş değildi. Siyasal iletişimde bazı siyasi aktörler için sosyal medyanın kullanılması çok fazla çaba, doğru araçlar ve özellikle sistematik bir yaklaşım gerektirmektedir.

2.2 SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Sosyal medya, en popüler kitle iletişim araçlarından biridir çünkü sosyal medya, daha hızlı bilgi iletimi ve kullanıcıların çevrimiçi olarak birbirleriyle etkileşim kurmasına olanak tanıyan iki yönlü iletişim sunmaktadır. Sosyal medya, toplumun sosyal medya aracılığıyla bildirilenlere bağımlı olması nedeniyle, toplumu daha hızlı etkileme gücüne sahip olması için oluşturulmuş bir sosyalleşme aracıdır. Sosyal medyanın gücü, daha sonra politik aktörler tarafından, halkın onlara olan güvenini artırmak ve toplumun gözünde bir imaj oluşturmak için kullanılmaktadır. Siyasi aktörler, sosyal medyayı, insanların ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu bilmek, onları etkilemek ve davet etmek gibi, toplumla iletişim için ideal bir araç haline getirmiştir. Sosyal medyada paylaştıklarıyla, halka bilgi sağlamak isteyen siyasi aktörler, bu platformu, politik iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Siyasi iletişim, siyasetle karakterize edilen ve siyasetçiler tarafından yürütülen mesajları, siyasi hedeflere ulaştırma amacına sahip olan faaliyetin bir parçasıdır. Siyasi iletişim, kampanyalar yürütürken genellikle, siyasi aktörler tarafından daha sıkı bir şekilde kullanılmaktadır. Kampanya stratejileri genellikle kitlesel toplanma veya şahsen ziyaret yoluyla değil, aynı zamanda; reklam panoları, posterler, bayraklar, basılı ve elektronik kitle iletişim araçları ve hatta internet medyası gibi medyalar aracılığıyla gerçekleştirilir. Çeşitli araştırmalar, dünyanın dört bir yanındaki siyasi aktörlerin, kurucu unsurlarla ilişkiler kurmak, politik tartışmalar oluşturmak ve halkla doğrudan diyalog kurmak için sosyal medyayı kullandığını ortaya koymuştur (Anshari, 2013:s.95).

Burke'e göre sosyal medya kullanılarak oluşturulan siyasi iletişim ağlarının; katkıları, geri bildirimleri, haber kaynakları arasında mesafesiz açıklığı ve tartışmaları güçlendirebilen, izleyicileri teşvik eden katılımı sağlamak için pratik nedenler olduğunu açıklamaktadır (Burke, 2000: s.380). Günümüzde sosyal medya, kişisel bir kimliği geliştirmenin, itibar oluşturmanın ve belirli sektörlerde görünür olmanın en iyi ve en kolay yolu olmuştur. Böylelikle, Huffington Post'ta Dalla-Camina (2016) tarafından açıklandığı gibi, herkes daha fazla takipçi kazanmak ve minimum çabayla çevrimiçi görünmeleri için bir yol oluşturmak amacıyla, faaliyetlerini tanıtmak için bir hesap oluşturabilir. Bu nedenle, sosyal medya, kullanıcıları tarafından kişisel

markalaşma oluşturmak ve daha fazla çaba harcamadan daha geniş bir kitleye ulaşmak için kullanılabilir.

Siyasetçilerin sosyal medyada gerçekleştirdiği kişisel markalaşma, insanların kendilerine ilişkin algılarını şekillendirecek ve siyasetçilerin, siyasal iletişim kurmasını kolaylaştıracaktır. Kaplan ve Haenlein (2010), markalaşma genellikle tanıtım için büyük bir finansal destek gerektiriyorsa, sosyal medyanın bir kişiye kendisini daha ucuz bir şekilde marka olarak tanıtmaya fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Bu avantaj, siyasi aktörler tarafından, kişisel markalarını şekillendirmek için kullanılmaktadır. Siyasetçilerin sosyal medyada gerçekleştirdiği kişisel markalaşma, insanların kendilerine ilişkin algılarını şekillendirecek ve siyasetçilerin siyasal iletişim kurmasını kolaylaştıracaktır.

Siyasal iletişim, siyasi kararları hazırlama ve uygulama sürecinin, siyasal iletişim sırasında iletişimciler ve iletişimciler arasındaki işbirliğinin sonucu olmasını sağlayan bir araçtır (Chekunova1, Barabash, Trofimova ve Lenko, 2016: s.4). Sosyal medyadaki siyasal iletişimin, mevcut siyasi kararları çok fazla etkilediği kanıtlanmıştır. Sosyal medyadaki iletişim ağlarını kullanarak, siyasal iletişim kanalları şu anda gelişiyor ve demokratik uygulama için büyük potansiyele sahip oluyorlar. Bu iletişim ağı bir karşılıklı bağımlılık yolu sunar, dijital teknoloji aracılığıyla içindeki insanlar arasında bağlar oluşturur ve kolektif eylem için karşılıklı anlayış oluşturmada iletişim hızı sağlar (Gonzalez ve Wang, 2016).

2.3. SİYASİ AKTÖRLER TARAFINDAN SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Siyasi bilgileri yayma yeteneğine ve gücüne sahip olan sosyal medya, devlet iktidarı içindeki siyasi elitlerin ve siyasi partilerin halkla siyasal olarak iletişim kurması için bir düşüncedir. Norris'e (1999) göre, siyasal iletişim her zaman siyasetçiler, haber medyası ve kamuoyu arasındaki etkileşimli bilgi aktarım süreci ile ilişkilidir. Siyasi iletişim mesajı, adayların, hükümetlerin, lobicilerin ve çıkar gruplarının stratejik hedeflere ulaşma ve karar alma sürecini etkilemek için kamuoyunu kontrol etme yolları ile ilgilidir (Norris, 1999: s.73).

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler hem kişisel hem grup çıkarları için insanlarla iletişim kurmanın çeşitli yollarını değiştirmiştir. Aynı şey siyasette de geçerlidir. Artan erişim ve internet kullanıcılarının sayısı, siyasi aktörlerin politik

olarak iletişim kurması ve çevrimiçi destek alması için bir potansiyel sunmaktadır. Bununla birlikte Hwang, Schmierbach, Paek, Gil de Zuniga ve Shah (Bode, 2008: 1'de), internetin çevrimdışı kişilerarası ağlarla aynı işleve sahip olduğunu, ancak daha büyük ölçekte olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın açık ve interaktif doğası gereği, yeni bir siyasal katılım biçimi olduğu söylenebilir.

İnternet, demokratik toplumlarda daha fazla katılımı teşvik etme potansiyeline bile sahiptir. Bilgi teknolojisinin olumlu dışsallıklar olarak bilinen birçok yönü vardır. Yani bunlar, teknolojiyi kullanan bireyler tarafından elde edilen diğer sosyal faydalardır. Bu, çevrimiçi olarak sunulan bilgilerle, vatandaşların siyaset hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı oluyorsa ve siyasete katılma olasılığını yükseltiyorsa ve halkın, demokratik sürece daha geniş kapsamlı, müzakereci katılımından faydalanabiliyorsa, siyasal katılımı teşvik edebilir (Mossberger, 2008: 3).

İnternetin sağladığı rahatlık, her vatandaşın, örneğin bir politikacıya e-posta göndermek veya çevrimiçi bir dilekçe imzalamak gibi, siyasal katılıma kolayca ve aktif olarak dahil olabilmelerini sağlamaktadır. Siyasetçilerin amacı mesajlarının, kamu politikasına ilişkin kararlarını değiştirebilecek şekilde halka ulaşmasını istemesidir. Televizyon, radyo ya da yazılı basın gibi geleneksel medya aracılığıyla siyasete katılmak isteyen biri, sadece bu şekilde başarı sağlayamaz.

Dijital medya, içindeki önemli unsurlar, yani seçkinler ve vatandaşlar veya seçkin olmayanlar olarak adlandırılan partiler ve devlet kurumları arasındaki etkileşim olasılığını artırarak, iletişim ve siyasal katılım için alanlar açar. Bu, geleneksel kitle iletişim araçlarının, internetin yeni karakterine sahip olmamasıdır. Ayrıca geleneksel medya; etkileşimli, aktif ve yaratıcı, doğrudan, eşitliği sağlayan bir ağ oluşturmamaktadır (Dijk, 2013:s.24). Bu açıklamayı destekleyen Tsagarousianou (1999), demokratik süreçte, son 25 yılda, internetin rolü hakkında üç olumlu iddia öne sürmüştür: bilgi alışverişi ve teyit için alan açmak; kamusal tartışmaları ve müzakereye teşvik etmek; siyasete yurttaş katılımını teşvik etmek, karar vermek.

Tsagarousianou'nun görüşüne atıfta bulunarak, siyasal iletişim, demokratik sürecin önemli bir parçasıdır denilebilir. İnternet ve demokrasi tartışması bağlamında, Dahlberg ve Siepera'a göre, radikal demokrasi, yani demokratik süreci, klasik demokratik bir perspektifte kavramsallaştırmaya odaklanan demokrasi, yani mümkün

olan eşitlik ve özgürlük hakkında büyük bir fikir olarak ortaya koymaktadır (Dahlberg ve Siepera,2007: s.7). Bu durum, internet tarafından kolaylaştırılacaktır. Burada demokratik sürecin en önemli noktalarından biri olan siyasal iletişim de bir dönüşüme uğramaktadır.

Yeni bir medya olarak internet, yalnızca gerçek mekanlarda değil, aynı zamanda arabuluculuğu da olan iletişimi de, siyasal tartışmanın pratiğine götürmüştür bir siber uzaydır. Örneğin, artık internetin aracılık ettiği yada siber politika denilen politik faaliyetler arasında; e-oylamalar, e-postalar, epoll'lar (Dahlberg ve Siepera, 2007: s. 4) ve e-katılım bulunmaktadır.

Siyasal iletişim sürecini kolaylaştıran internet, dünyanın birçok ülkesinde rol almaktadır. Bu duruma en iyi örneklerden biri, 'Arap Dünyasının Uyanışı' yani 2010'da gerçekleşen Arap Baharı olayıdır. Bu olayda internetin, özellikle sosyal medyanın; Tunus, Mısır, Bahreyn ve Türkiye'deki otoriter rejimleri devirmek için kitlesel seferberliği kolaylaştırdığı görülmüştür (Khamis, 2013: s.112). Ayrıca dünyanın çeşitli ülkelerinde benzer hareketlerin izlediği New York'ta, 2011 Wall Street'i İşgal Et hareketi, ekonomik ve sosyal eşitlik için mücadele eden aktivistler tarafından başarıyla gerçekleştirilmiştir (Tremayne, 2014). Asya'da, sosyal medyanın kolektif hareketleri kolaylaştırmadaki başarısının bir diğer örneği ise Hong Kong'tadır. Şemsiye Hareketi adlı bu toplumsal hareket, Pekin'den, Hong Kong'da demokrasi talebinde bulunan yarım milyon öğrenci tarafından gerçekleştirilmiştir (Druzin & Jessica Li, 2015: s.27). Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Obama'nın 2007-2008 zaferi, internetin elitler ve siviller arasındaki siyasi iletişimi kolaylaştırmadaki etkinliğini kanıtlar niteliktedir. İnternet, Amerika'daki marjinal ırklardan başkan adaylarının, yani siyahların zaferinin belirleyicisi olmuştur (Edge, 2010: s. 2).

Yeni medyanın siyasete uygulanması, siyasal katılımın kalitesini arttırmıştır. İnternette çeşitli özelliklerin varlığı, halkın seçim sürecine veya halkın karar alma sürecine daha fazla dahil olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle bazı uzmanlar, siyaset dünyasında yeni medyanın uygulanmasının, Jurgen Habermas'ın istediği kamusal alan kavramını ortaya çıkardığını düşünmektedir.

Habermas, kamusal alanın demokratik süreçte önemli bir rolü olacağını düşünmüştür. Kamusal alan; vatandaşların görüşlerini, çıkarlarını ve ihtiyaçlarını

söylemsel olarak ifade edebildikleri, demokratik bir alan veya topluluk söylemi için bir araç olarak açıklanmıştır. Kamusal alan, vatandaşların siyasi kaygı hakkında iletişim kurmaları için olduğu kadar, vatandaşların devlete veya hükümete karşı tutumlarını ve argümanlarını özgürce ifade edebilecekleri bir yerdir. Bu nedenle kamusal alan; özgür, açık, şeffaf ve hükümet müdahalesi olmadan şekillendirilmelidir.

Elektronik medya, politikacılar ve aktif vatandaşlar arasında diyalog için büyük bir fırsat sağlamaktadır. Medyayı kullanmak için yüksek miktarda halk erişimi, siyasete ve hükümete halkın daha fazla erişimini sağlayacaktır. Bu da, bazen üç sosyo-politik yapı, yani devlet, medya ve toplum arasında polemik ilişkileri yaratmaktadır. Devlet, baskıcı siyasi çağda olduğu gibi medyayı ve halkı kontrol etme gücünü kaybetmektedir. Bu gerçek gösteriyor ki, hükümetin farklı görüşlere sahip vatandaşların internete erişimini kontrol etmesi kolay değil, aynı zamanda imkansız da değildir (McQuail, 2011:s.185).

İnternet tabanlı medya, eski paradigmanın hem çalışma sürecini ve hedef kitleye erişimini hem de daha hızlı ve daha büyük içerik dağıtım hızını değiştirmektedir. Elektronik medya aynı zamanda, toplumun daha geniş ve kapsamlı siyasi katılımını doğurabilmesi için sınırları olmayan daha büyük ve daha geniş fırsatlar yaratmaktadır. İnternet kullanımının etkileri olarak yeni medya ve sosyal medya, baskıyı yukarıdan aşağıya; siyaseti, kitle demokrasisinden daha geniş, daha büyük ve daha derin bir toplumu içeren demokrasi ve siyasal katılım biçimlerine dönüştürme potansiyeline sahiptir (McQuail, 2011: s.187).

Sosyal medya aracılığıyla, siyasal iletişim artık tek yönlü değil, yeni medyada karşılıklı ve açıktır. Bu yeni medyanın kullanılması, kullanıcıların geniş bir bütünleştirici ağ oluşturmasına ve kimliklerini göstermesine olanak tanımaktadır. Son birkaç yılda, sosyal medyanın siyasal iletişim ağları oluşturmak için kullanılması ve destek kazanılması doğal bir fenomendir. Siyasal iletişim ağları, siyasi bilgi alışverişinde bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenleyen sistematik bir modeldir. Sosyal medya ile siyasi bir iletişim ağının oluşturulması, katılımı ve geri bildirim teşvik eden katılımı, haber kaynakları ile izleyiciler arasında tartışmayı güçlendirebilecek açıklığı teşvik etmeyi amaçlayan pratik bir nedendir. Sosyal medyanın siyasi amaçlarla kullanılmasının gücü sürdürme ve güç kazanma amacına sahip olduğu da bir sır değildir. Siyasi aktörler, sosyal medyada siyasi bilgi kaynağı

olarak hareket edebilir. Bu bilgiler, destek amacıyla gerçeklere dayalı veya uydurma olabilir. Bu siyasi bilgi alışverişi, hem kamusal hem de siyasi aktörler arasında yatay olarak gelişmeye devam etmektedir.

Siyasi aktörlerin sosyal medyadaki faaliyetlerinin güç kazanmaya yönelik olmasının birçok avantajı vardır. Birincisi, siyasi aktörler, sosyal medyayı bir bilgi kaynağı ve siyasi mesajların tedarikçisi haline getirmektedir. İkincisi, siyasi aktörler, haber dolaşım stratejilerini eleştirerek ve netleştirerek, sosyal medyada ne yapılacağına dair stratejiler tasarlayarak, sosyal medyada siyasi mesajlar düzenleyebilirler. Üçüncüsü ise, siyasi aktörler sosyal medyada dolaşan önemli bilgileri aktararak, iletilen mesajın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilmektedir.

2.4. İNSTAGRAMDA SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

İnternetin bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar ve akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılması, sosyal medya platformlarına, her yerde ve her zaman kolayca erişilmesini sağlamaktadır. Destekleyici teknoloji, bireyleri ve grupları birbirine bağlayan teknoloji anlamına gelen yeni dalga teknolojisi olarak bilinir. Yeni dalga teknolojisi, gittikçe karmaşıklaşan cihazlarla destekleniyor ve böylece sosyal medyadaki özellikleri etkileyen yeni bir teknolojik devrim dalgasına yol açıyor. Yeni dalga teknolojisi olarak adlandırılacak medyalardan biri de siber uzaydaki içerik dünyasına kullanılacak bir kapı olan internettir (McQuaill, 2011: s.218).

Instagram, çekici ve basit bir platformdur. Instagram üzerinden kullanıcılar; hikayeleri, deneyimleri, hobileri, sevdikleri ve nefret ettikleri şeylerin yanı sıra istedikleri zaman yükleyebilecekleri ve mesafeyle sınırlı olmayan fotoğraf ve videoları paylaşabilirler. Instagram'ı kullanırken her kullanıcı her gün ihtiyaç duyduğu bilgiye sahiptir. Instagramın ağırlıklı olarak görsel-işitsel bir karaktere sahip olması, kullanıcıların sosyal medyadaki bilgilere erişmeye daha çok ilgi göstermesini sağlamaktadır.

Bildiğimiz gibi, siyasetçiler ve bilgiler birbirinden ayrılamaz. Bu nedenle sosyal medya, siyasi aktörlerin yürüttüğü siyasi bilgi aktarma faaliyetlerinden de ayrılamaz. Instagram; Facebook ve Twitter'ın yanı sıra, politik iletişim için daha popüler bir ortam haline gelmiştir. Instagram'da yer alan özellikler metinden çok

görsel olduğu için, halk tarafından kolayca anlaşılabilen bilgiler sağlamaktadır. Kullanıcıları, Instagram'daki siyasi bilgilere ulaştıran şey de budur. Şu anda pek çok politikacı, Instagram üzerinden siyasi faaliyetlerini düzenli olarak paylaşarak Instagram'ı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Instagram, 2010'daki ilk görünümünden bu yana çok popüler hale geldi ve Eylül 2017 itibariyle, yaklaşık 800 milyon kullanıcı kazandı (Casalo, Flavion, Ibanez-Sanchez, 2018: s.2). Bu platformda var olan potansiyeli gören Facebook, bu hizmeti 2012 yılında nakit ve hisse olarak yaklaşık 1 milyar USD fiyatla satın aldı. Instagram'ın muazzam potansiyeli, her yıl kullanıcı sayısındaki artıştan da anlaşılmaktadır. Dijital topluluğun yüksek aktivitesi nedeniyle Instagram'ı potansiyel bir siyasal iletişim aracı yapan şey de budur. Siyasi aktörler tarafından platformda siyasi bilgilerin sunulması yoluyla kullanılmaktadır.

Instagram'ın artan popülaritesi, dünya liderlerinin onu, siyasi iletişimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak benimsemelerine yol açmıştır. Son beş yılda dünya liderleri, faaliyetlerini tüm dünyadaki Instagram kullanıcılarıyla paylaşmak için fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağını kullanmak için akın etmiştir. Instagram'ın dünya liderleri tarafından kullanımı artık Avrupa, Orta Doğu, Latin Amerika ve Asya'nın bazı bölgelerinde çok yaygındır. Artık dünya liderlerinin resmi Instagram hesapları var ve aktif sosyal medya kullanıcıları olmuş durumdadırlar. Prweek (2019) tarafından yayınlanan verilere göre, dünya liderlerinin % 70'inden fazlasının bir Instagram hesabı vardır. Çalışma, BM üye ülkelerinin 193 liderinden 136'sının Instagram kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Burson-Marsteller CEO'su Donald Baer'e göre Instagram; Facebook ve Twitter'dan daha çok dünya liderleri için yeni bir ortam olsa da, görsel iletişim üzerindeki vurgusu onu sosyal medyadaki izleyicilerle bağlantı kurmak için güçlü bir kanal haline getirmiştir. Twiplomacy'ye (2017) göre, 140 devlet, hükümet ve dışişleri bakanı, 193 BM üye devletin % 72,5'ini temsil eden Instagram'da, kişisel ve kurumsal hesaplara sahiptir. Veriler ayrıca Instagram'ın 600 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğunu ve bu kullanıcıların artmaya devam ettiğini ve dünya liderlerinin Instagram'ın popülaritesini etkilediğini bildirdi. Hemen hemen tüm önde gelen politikacıların Instagram hesapları ve büyük bir takipçi kitlesi var (Lee, 2017:s.3).

Twiplomacy.com'un kurucusu Mathias Lufkens (2019), Şu anda devlet liderlerinin Instagram'da fotoğraf,  zcekimler ve canlı hikayelerle yönetebileceğini söyledi. Birkaç yıl önce devlet liderleri, diplomatik faaliyetleri sürdürmek için dijital platformları kullanmaya başlamıştır. Dijital platformların kullanımı oldukça erişilebilir ve geniş bir yelpazeye sahiptir. Lufkens, Instagram platformunda izleyicilerin, liderlerle kolayca bağ kurduğunu, çünkü dünya liderlerinin canlı toplantılar, devlet etkinlikleri, aile etkinlikleri ve diğer kişisel yaŐamlar gibi daha önce dokunulmamıŐ etkinlikleri paylaŐabileceđini sözlerine ekledi. Galbraith (2016), hükümetin Instagram başta olmak üzere tüm sosyal medya platformlarında iletişim kurmaya hazır olduğunu söylemiştir. Her platformun bir karakteri vardır ve Instagram, diğer ağlardan daha fazla görsel ve ilgi çekici bir Şekilde iletiği bilgileri güçlendirmeye hizmet eden yeni bir kanal olarak kabul edilir. Galbraith, bugün yaratıcılık isteyen ve resimlerle iletilen bilgileri tercih eden bir çağda olduğumuzu da söylemiştir. Dünya liderlerinin bu eğilimi bildikleri ve halka yakınlaşmak için Instagram'ı önemli bir kanal olarak kullandıkları açıktır.

Şimdiye kadar Instagram'ın siyasi savunuculuğa yardımcı olan birçok özelliği görülmüştür. Gönderiler; fotoğraflar, kısa videolar ve siyasi haberler sağlayan metinler içerebilir. Bu, daha uzun bir video süresine sahip bir siyasi bilgi aracı olan IG TV özelliğinin görünümü ile birleŐtirilir. Ardından Instagram'daki gönderiler, Instagram kullanıcılarından aday seçme, harekete geçme ve Instagram'da siyasi aktörler tarafından sunulan argümanları destekleme gibi eylemlerde bulunmalarını isteyebilir. Liderle etkileşime geçmek için kullanıcılar, liderin ve diğer kullanıcıların görebileceği bir gönderide siyasi liderin Instagram hesabını “etiketleyebilir” ve yalnızca siyasi liderlerin görebileceği doğrudan mesajlar gönderebilirler. Kullanıcılar ayrıca ülke liderinin g nderisini beğenebilir ve yorum yapabilirler.

Görsel iletişim araŐtırması, yaratıcı imgelerin kamuoyunu etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir çünkü görseller izleyicinin dikkatini çekmede, duyguları iletmede ve politik davranışları değiştirmede daha başarılı olabilir (Brader, 2005; Graber, 1996). Grabe ve Bucy (2009), görüntülerin, ađdaŐ siyasi davranış ve sonuçların merkezinde yer aldığını belirtmektedir. Görsel görünüŐte güçlü bir karaktere sahip olan Instagram, siyasi aktörler için umut verici bir siyasi bilgi aracı olmuştur.

2.5. Benlik Sunumla Siyasi İletişimin Kullanılması

İzlenim yönetimi teriminin ortaya çıkışı, Erving Goffman tarafından başlatılmıştır. Sosyal etkileşimde her bireyin, kendi kavramını veya imajını başkalarının önünde tarif etmeye çalıştığı bir gerçektir. Bu çabaya, izlenim yönetimi denir. Burada bireyler, başkaları hakkında, kendileri hakkında istenen izlenimi oluşturmak için kasıtlı olarak iletişim kullanır (Goffman, 1959: s.4). Temel olarak, birey, belirli bir izlenimi yaratmak veya sürdürmek için davranışını belirlerken hesaplamalar yapacaktır, böylece grup normlarına uyabilir veya bir kişiyi belirli bir şekilde ayırt edebilir (Goffman, 1959: s.6).

Tanım açısından, siyasi aktörler tarafından yürütülen izlenim yönetimi, halkla ilişkiler stratejileri ve taktiklerinin kullanımı ile ilgilidir. Ancak, politik bir bağlamda ve politik amaçlarla yapılmalıdır. Bu nedenle, Stromback ve Kioussis'e (2011: s.8) göre, siyasi halkla ilişkiler tanımı, bir kuruluş veya bireysel bir aktör tarafından siyasi amaçlarla hedeflenen, etkilemeye ve yaratmaya çalışan iletişim ve eylem yoluyla yürütülen bir yönetim sürecidir. Belirlenen misyon ve hedeflere ulaşılmasına yardımcı olmak için halkla kurulan bir itibar dahil olmak üzere karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek önemlidir.

Halkla ilişkilerin anlamı ile siyasi halkla ilişkiler birkaç benzerliğe sahiptir. Halkla ilişkilerin özellikleriyle yani; yönetim, iletişim yönetimi, ilişkilere odaklanma ve örgüt ile halk arasındaki yararlı ilişkiler gibi bazı benzerlikler vardır (Stromback ve Kioussis, 2011: s.3). Uygulamada, bir halkla ilişkiler çalışanının itibar yönetimi yapması gerekmektedir. İtibar yönetimi ile ilgili olarak, izlenim yönetimi önemli bir unsurdur. L'Etang (2008: s.60) tarafından belirtildiği gibi, izlenim yönetimi, itibar yönetiminde halkla ilişkiler için önemli bir temeldir. Temel olarak izlenim yönetimi, kendimizin ve davranışımızın algısını veya imajını etkilemek için ve belirli karakterleri yaratmak için kullanılan araçlardan ve seçilen sembollerden bahseder (L'Etang, 2008: s.61). Dolayısıyla, izlenim yönetiminin bir organizasyon tarafından ilk etapta nasıl oluşturulduğu, oluşan itibarı belirleyecektir (L'Etang, 2008: s.55).

İzlenim yönetimi kavramı, politik halkla ilişkiler alanında uygulanabilir. Kavramsal olarak izlenim yönetimi, halkla ilişkiler bağlamında da uygulanabilir. Çünkü halkla ilişkiler alanındaki üç önemli kavram yani; ilişkiler, kimlik ve imajı

tartışır (Kriyantono, 2014: s.216). Kavramsal bir perspektiften, hem halkla ilişkiler hem de siyasi halkla ilişkiler, birkaç benzerliğe sahipken, farkları; onları yöneten aktörler, bağlam ve ana hedeflerdir. Bu nedenle, izlenim yönetimi, siyasi halkla ilişkilerde de uygulanabilir, bu da siyasi kurumların veya aktörlerin siyasi hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal düzenlemeler yaparken, kişi kim olduğumuzu başkalarına açıklama çabasından ayrılamaz. Etkileşimde bulunduğumuzda ki ilk izlenim, diğer insanların bize ilişkin algıları üzerinde güçlü ve kalıcı bir etki bırakmaktadır. Diğer insanların bizi algılama biçimleri, bize nasıl davrandıklarını belirleyecektir (Baron & Byrne, Wardani, 2018). Bu izlenim oluşturma veya yönetme sürecine genellikle, kendi kendine sunum denir. Dayakisni'nin (2009) araştırmasına dayanarak Goffman, dramaturji teorisi tarafından tanımlanan izlenim yönetimini, medyayı kullanan bireylerin, tiyatro gösterilerindeki bir aktör gibi hareket ettiğini anlatmak için kullanmaktadır. Goffman, sosyal etkileşimin temellerinden birinin, oynanması gereken bir rolde yer alan bireyler arasındaki, karşılıklı bağlılık olduğunu düşünmektedir (Mala, 2016: s.5).

Siber uzayda bir arkadaş ağına kabul edilmek için, bırakın gerçek dünyada tanımadıkları arkadaşlarla çevrimiçi arkadaşlık kurmak bir yana, sanal bir kimlik oluşturarak birkaç strateji uygulamak gerekmektedir. Sanal kimlik, kişinin bulunduğu çevrimiçi ortamda kabul edilebilmesi için siber uzayda kasıtlı olarak oluşturduğu bir kimliktir. Gerçek kimlikler gibi, sanal kimliklerin de hesap sahibinin istediği hedeflerde; hesap isimleri, profil fotoğrafları ve otoportrelerden oluşan maddi kimliklerde yaptığı oyunlar gibi, bazı manipülasyonlar yaşamaları mümkündür.

Jordan'ın ekibi, kimlik akışkanlığının çevrimiçi veya sanal kimlikler oluşturma süreci olduğunu ve oluşan kimliğin, gerçek dünyadaki kimliğiyle aynı veya yakın olmak zorunda olmadığını açıklamaktadır (Ayudhya, 2014). Bu araştırma ile ilgili olarak, sanal kimlikler, gerçek kimliklere göre yapılmış olsun ya da olmasın, bireylerin sanal dünyada kimliklerini nasıl oluşturdukları ya da inşa ettiklerini ortaya koymaktadır denebilir. Sosyal medyada sanal kimliğin ortaya çıkışı ile ilgili olarak, Turkle (Franzia'da) sanal kimliği, ikinci bir benliğe benzetmektedir. İkinci benlik, bir birey çevrimiçiyken ve sanal bir alanda olduğunda mevcuttur. Bu etkileşim alanının varlığı, bireylerin sanal uzayda kimliklerini şekillendirmede çeşitli seçeneklere sahip

olmalarını sağlamaktadır. Bu yaratımların sonuçları, sanal alanda rol oynayan ve başkalarıyla etkileşime giren bireyleri temsil etmektedir.

Ürdün Ekibi (Nasrullah, 2011: s.54), siber dünyada bireysel gücün üç temel unsuru olduğunu söyler: kimlik akışkanlığı, yenilenmiş hiyerarşiler ve gerçeklik olarak bilgi. Kimlik akışı, çevrimiçi veya sanal olarak gerçekleştirilen bir kimlik oluşturma süreci anlamına gelir ve oluşturulan kimlik her zaman gerçek dünyadaki kimlikle (çevrimdışı kimlikler) aynı değildir. Yenilenmiş hiyerarşiler, gerçek dünyada meydana gelen hiyerarşilerin (çevrimdışı hiyerarşiler), çevrimiçi hiyerarşiler halinde yeniden yapılandırıldığı bir süreçtir. Uygulamada bile, Ürdün Ekibi bu terimi, hiyerarşik karşıt olarak tanımlamaktadır.

Öz sunum teorisi, 20. yüzyılda ünlü, Kanadalı sosyolog Erving Goffman tarafından ortaya atılan bir teoridir. Goffman kitabında, görüntü yönetiminin bir karakter veya aktörün rol, ortam ve izleyiciden oluştuğu ve etkilendiği bir dramaturji gibi olduğunu savunmaktadır. Goffman, hayatı bir oyun olarak tanımlar. Öz sunum, genellikle izlenim yönetimi olarak adlandırılır. Öz sunum teorisi, başkalarının izlenimlerini kontrol etmeye çalıştığımız bir süreçtir. Goffman teorisine, insanların karşılaştıkları her olayı anlamaya çalışması gerektiği varsayımıyla başladı. Eldeki duruma verilen yorum, durumun tanımıdır. Öz sunum, her zaman başkalarının ne düşündüğüne ve beklediğine göre bir öz sunum oluşturmak için tasarlanan stratejilerin kullanımıyla ilgilidir (Reber, 2010: s.874).

Öz sunum aynı zamanda bireylerin diğer insanların kendilerine ilişkin görüşlerini analiz etmek veya şekillendirmek için kendilerini nasıl sunmaya çalıştıklarıyla da ilgilidir (Baumeister, 2007: s.835). Goffman (1956: s.6) kitabında, bireylerin kendileriyle etkileşime giren diğerlerine, kendilerini sözlü ve sözsüz olarak sunan aktörler olarak anıldığını belirtir. Başka bir deyişle, kendini sunum, bir kişinin diğer insanların ona ilişkin algılarını etkileme çabaları olarak tanımlanır. Daha ayrıntılı olarak, Schlenker (1980), kişilik özelliklerini, yeteneklerini, niyetlerini, davranışlarını, tutumları, değerleri, fiziksel özellikleri, sosyal özellikleri, ailesi, arkadaşları, işi ve sahip olduğu şeyleri hayal etme veya gerçekten hissetme konusunda başkalarını etkileme çabası olarak kendini algılamayı tanımlamaktadır. Teorisyenlerin çoğu, kişisel sunumun sosyal etki ile ilgili olarak birincil bir amacı olduğu konusunda hemfikirdir; burada bireysel kendini sunma, başkalarının onları algılama ve onlara

karşı davranış biçimini etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu bakış açısı, Leary'nin (2002) kamusal benliği, ortaya çıkan bireylerin özellikleri, tutumları, güdeleri ve nitelikleri hakkında izlenimler ve görüşler oluşturmak için kullanılan, gözlemlenen bir davranış olarak tanımlayan görüşüne uygun olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, kendini sunma teorisinin veya izlenim yönetiminin, daha sonra izleyiciye gösterilen karakterin rolüne göre bir izlenim oluşturmak olduğu sonucuna varılabilir. Bir insanın gündelik yaşantısı bir sahne dramı gibidir ve içinde oyuncu olur. Oyuncu diğer oyuncularla etkileşime girer. Aslında, sosyal çevrenin talepleri nedeniyle, izlenim yönetimini bilinçsiz olarak gerçekleştirmeleri alışılmadık bir durum değildir.

Goffman'a (1956) göre bireyler kendilerini ön sahne (ön) ve arka sahne (arka) olmak üzere iki farklı bölümde sunarlar.

a. Ön sahne

Bu alan, "performansı sırasında bir kişi tarafından bilerek veya bilmeyerek kullanılan standart türden ifade aracı" olarak düşünülebilir. Bu cephe, iki ana bölümden oluşur: ayarlar ve kişisel cephe. Ayar, izleyicinin (hedef bireyin kendini sunumu) gösterinin bağlamını anlamasına yardımcı olan tüm arka plan öğelerinden oluşurken, kişisel cephe, oyuncunun karakteristiğidir. Örneğin, yaş, cinsiyet ve fiziksel görünüm kişisel cephenin tüm özellikleridir ve bu özelliklerin çoğu değişmez. Seyirci, oyuncunun (rolü oynayan kişinin) performansını anlamak için ortamı ve kişisel cepheyi kullanır.

İletişim bağlamında siyaset, ön sahne, geniş bir izleyici kitlesinin gözünde izlenim bırakmanın temel bir parçasıdır. Kişisel cepheyle ve ortamla ilgili her şey, kamusal alana uygulanmadan önce derinlemesine düşünülür. Bu, siyasi aktörler tarafından oluşturulan izlenim yönetiminde belirleyici bir faktördür. Bunun dışında, siyasi aktörlerin, sergilenen konuşma, davranış ve jestlerle ilgili her şeyin izleyicinin değerlendirmesinden mahrum kalmadığı, siyasi ünlüler olduğu da söylenir. Bunun için siyasi aktörlerin izlenim yönetimi yapmaları ve istenen izlenime uygun olması için bunu etkili ve verimli bir uygulama ile ortaya koyması gerekmektedir.

b. Arka Sahne

Sahne arkası seyirci tarafından görülmeyen bir alan, oyuncunun önden sıyrılabileceği, çizgiyi unutabileceği ve karakterden ayrılabilen bir alandır. Bu alan

genellikle izleyiciye kapalıdır çünkü seyirci tarafından izlenmeden önce oyuncunun, kendisinin olabileceği bir alana ihtiyacı vardır. Arka sahne kısmı, öz imge yönüne girmeyen bölümdür çünkü aktörlerin, istenen geri bildirim etkisi olan konuşmayı, davranışı ve markalaşmanın tüm yönlerini düzenleme yükü yoktur.

Sosyal medyanın, kullanıcılarının sosyal etkileşimlerini destekleme işlevi vardır. Bu bağlamda sosyal medya, mevcut sosyal ilişkileri veya etkileşimleri sürdürmek / geliştirmek için ve yeni arkadaşlar edinmek için kullanılabilir. Van Dijk'teki Stanley Milgram, bir birimdeki her bir ögenin ortalama olarak diğer insanlarla ilişkili olacağını ortaya koymaktadır (Van Dijk, 2006).

Mayfield'in sosyal medya karakteri bunu dört şekilde açıklamaktadır: 1) Sosyal medyanın, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik ettiği katılımdır. Herkes kendi farkındalığına göre bunu birlikte yapabilir. 2) Açıklık, sosyal medyada yayınlanan her kelimenin başkaları tarafından cevaplanma fırsatı vardır, çünkü temelde sosyal medya herkese açıktır. 3) Birbirine bağlı; sosyal medyanın doğası ağdır, sosyal medyanın tek yönü olan geleneksel medyanın aksine iki yönlü veya daha fazla konuşması olabilir. Birbirlerine bağlanacaklar ve sosyal medyanın başarısı, sosyal medyayı web sitelerine, sosyal medyaya ve bireylere bağlayan bağlantılarda yatmaktadır. 4) Savunuculuk; sosyal medya, herkesin geniş kitlelere ulaşmasına ve mücadele ettiği bir sorun için destek almasına olanak tanır. Bu medya aynı zamanda, bir topluluğun veya kar amacı gütmeyen bir kuruluşun sosyal mesajları markanın ağına yaymasını kolaylaştırır (Mayfield, 2008).

Sosyal medyanın varlığı, herkesin kitlesel iletişimci olma potansiyelini içerir. Her birey haberleri, editör veya editörün masasına getirmek zorunda kalmadan, yarım küredeki çeşitli olayları aktarma potansiyeline sahiptir. Sosyal medya, kullanıcıların rutin faaliyetlerini veya diğer faaliyetlerini desteklemek için de kullanılabilir. Bazı şirketler veya kişiler, ticari faaliyetlerini başlatmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Yeteneklere ve ilgi alanlarına dayalı sosyal medyada iş paylaşımı, girdi sağlamak için bir form olarak kullanılabilir. Kendi kendine sunumla ilgili olarak sosyal medya, her kullanıcının bir hesaba sahip olmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte, her bir kişinin hesap profilinin oluşturulması, o kişinin kendini sunma şekline göre ayarlanmaktadır.

Şu anda her bireyin sosyal medyaya bağımlılığı vardır çünkü sosyal medya, insanların bilgi edinmesini kolaylaştıran özellikler sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kendileri arasında önemli görülen ve trend haline gelen bilgileri takip etme eğilimindedir. Bu, öz imaj oluşturma açısından önemli bir etkiye sahiptir. Kullanıcılar, sosyal medyada trend olarak kabul edilen şeyleri takip edecek şekilde oluşturulmuştur. Sosyal medya, aynı zamanda öz kimliği ve kendini gerçekleştirmenin bir yolunu gösteren gereksinimlerden ve ölçütlerden biridir.

Sosyal medya, bir kişinin izlenimleri yönetmesine izin verir çünkü kullanıcıların kendilerini çeşitli farklı düzeylerde istedikleri gibi inşa etmelerine veya sunmalarına izin verir (Boyd ve Ellison, 2008). Ayrıca sosyal medya daha etkilidir ve başkaları üzerinde derin bir etki bırakmaktadır. Gösterim yönetimini içeren bir yükleme, bir sisteme üye olan birçok kişi tarafından, yüzlerce hatta binlerce kişi tarafından, dakikalar hatta saniyeler içinde görülebilmektedir. Sosyal medyada gerçekleştirilen izlenim yönetimi davranışı; profiller, fotoğraflar, durumlar, videolar, başlıklar, resim başlıkları veya diğer yüklemeler aracılığıyla gösterilebilir.

Goffman tarafından yayınlanan teori, Jones ve Pittman tarafından kendini sunma stratejilerini tanımlayan bir taksonomi geliştirilerek oluşturuldu. Bu sınıflandırma, bireylerin gösterim yönetimiyle uğraşırken kullanabilecekleri beş kendi kendine sunum stratejisini tanımlar. Beş strateji şunları içerir: Sokulganlık, gözdağı, bireysel reklam, örnek olma ve yalvarma (Cunningham, 2013: s. 7-8).

A. Sokulganlık

Amaç ve strateji, eğlenceli ya da çekici olarak algılanmaktadır. Yaygın taktikler arasında başkalarını övmek, iyi bir dinleyici olmak, arkadaş canlısı olmak, başkalarına fayda sağlayan şeyler yapmak ve Jones ve Wortman'ın gizli bir taktik dediği şeye uymak yer almaktadır. Çünkü burada failin gerçek motivasyonu gizlidir. Vurgulanan, gerçekten samimi ve davranışları gerçek olan bir kişinin görünümünü oluşturmaktır. Bir kişinin diğer taraflardan 'beğenildiği' izlenimini almak için kullandığı bir stratejidir. Şunlardan oluşur: a) Sahip olunan olumlu özellikleri gösterir. b) Başka bir tarafça ileri sürülen bir şey üzerinde mutabakat sağlamak. c) Diğer tarafları övün. d) Merhaba deyin. e) Tebrik, başsağlığı veya diğer sempatik eylemler yoluyla diğer

tarafına sempati ifade etmek. f) Komik bir şey ifade etmek. g) Yaptıkları / verdikleri bir şey için karşı tarafa teşekkür edin. h) Diğer taraflara motivasyon sağlayın.

B. Gözdağı

Bu strateji, birini tehlikeli olduğuna ikna ederek korku yaratmak ve güç kazanmanın bir yolunu bulmak için kullanılmaktadır. Tahminci, beğenilmeye yönelik gerçek bir ilgiyi hafife alabilir; korkulmak istiyor, inanıyor sanabilir. Kişileri başkaları tarafından sevdirmeyi amaçlayan sevindirme stratejisinin aksine, sindirme stratejileri, bireylerin tehlikeli olarak algılanmasını veya başkaları tarafından korkulmasını amaçlamaktadır.

Bir kişinin diğer taraflardan 'korkulduğu' izlenimini elde etmek için kullandığı stratejidir. Şunlardan oluşur: a) Diğer tarafları hedef alan devlet tehditleri. b) Öfke duygularını ifade etmek. c) Gücü, diğer partiler üzerinde olumsuz etkisi olan bir lider olarak ilan edin. d) Karşı tarafı baskı altına alan ve korkutan bir karar beyan edin. e) Diğer taraflara yönelik eleştirileri ifade edin.

C. Bireysel reklam

Bir kişinin amacı belirli bir görevde yetkin veya yetenekli olarak görülmek olduğunda, genellikle kendini geliştirme stratejileri kullanılır. Bu stratejiyi kullanan kişiler, güçlü yönlerini tanımlayacak ve başarılarını etkilemeye çalışacaktır. Yeteneklerini abartmak, kibirli ve güvenilmez olarak algılanma riskini alabilir. Bu sorunun farkına vardığında, kullanılan yöntem dolaylıdır ve diğer kişinin yetkin olduğu sonucuna varmasını sağlar.

Bir kişinin diğer taraflardan 'yetkinlik' izlenimi almak için kullandığı stratejidir. Aşağıdakilerden oluşur: a) Lider olarak performanslarını destekleyen yetenekleri göstermek. b) İşyerinde iyimserlik ifade etmek. c) Destekleyici geçmiş deneyimleri belirtin. d) Lider olarak çalışırken / elde edilen başarıları açıklayın.

D. Örnek olma

Bu strateji, dürüstlük ve ahlak anlayışını yansıtmayı amaçlamaktadır. Genellikle kendilerini dürüst, disiplinli ve nazik ya da cömert insanlar olarak sunarlar. Bazen gösterilen görünüm doğrudur, ancak çoğu zaman bu strateji, kullanıcıları manipüle etmeye çalışır ve bunu yaparken samimi değildir. Dördüncü strateji, yani örnekleme, her iki stratejide de kişinin başkalarının onlara saygı duymasını istediği, kendi kendini terfi stratejisine benzemektedir. Ancak, iki strateji arasında farklılıklar mevcuttur. Açıkçası pek çok insan, sevinçli ve yetkin (kendini terfi) olarak görülmek ister. Bununla birlikte Jones ve Pittman, örneklemenin onu sevinçten veya kendini tanıtmaya stratejilerinden farklı kılan, stratejik niteliklere sahip olduğunu savunmaktadırlar.

Bir kişinin başka bir taraftan 'dürüstlük ve ahlaki açıdan uygun' izlenimi almak için kullandığı stratejidir. Şunlardan oluşur: a) Halkı başkalarına iyilik yapmaya davet etmek. b) Yaptığı eylemlerin toplum yararına olduğunu belirtmek. c) İşteki dürüstlüğü ifade etmek. d) İşyerinde disiplini beyan edin. e) Halkı olumlu davranmaya davet etmek. f) Kendisi de cömert bir tutum sergiler.

E. Yalvarma

Son strateji yalvarmaktır. Bu strateji, başkalarından yardım veya sempati almak için bireyler tarafından zayıflık veya bağımlılık gösterilerek yürütülmektedir. Yalvarma, bir kişi diğer dört strateji için gerekli kaynakları kullanamadığında veya bunlardan yoksun olduğunda ortaya çıkabilir. Temel olarak yalvarma, bir kişinin yardım isteme bağımlılığının reklamını yapma stratejisidir.

Bir kişinin 'yardım için zayıflık veya bağımlılık' belirterek kullandığı stratejidir. Şunlardan oluşur: a) Tek başına çalışamama / güçsüzlük ilan etme. b) Çeşitli şeylerdeki zayıflıkları başkalarının önünde belirtin. c) Diğer taraflara yardım taleplerini beyan edin.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE VE ENDONEZYA CUMHURBAŞKANLARININ SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN KIYASLAMALI ANALİZİ: İNSTAGRAM SAYFALARININ İNCELEMESİ.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada, iki ülke liderlerinin Instagram hesaplarından, Ocak 2020-Haziran 2020 dönemindeki paylaşımları incelenmiştir. Bu araştırma, bir kitle iletişim teorisi olan "gündem belirleme modeli" üzerinden bu bölümleri tamamlamaya çalışmak, liderlerin Instagram'daki paylaşımlarıyla izleyicileri nasıl selamladıklarını ve bu zaman çerçevesinde hangi yöntemleri kullandıklarını anlamayı amaçlamaktadır.

Gündem belirleme modeli, "ne düşüneceklerini" ifade eden geleneksel bir kitle iletişim modeli olarak kabul edilmektedir. Gündem belirleme modelinin, sosyal medyada "nasıl düşünüleceğini" ve "ne düşünmesi gerektiğini" belirlemede etkili olup olmadığını anlamak önemlidir.

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Türkiye cumhurbaşkanının @rterdogan ve Endonezya cumhurbaşkanının @Jokowi kullanıcı isimli resmi Instagram hesaplarında, Ocak 2020 - Haziran 2020 arasında paylaştıkları görsel içerik, içerik analizi yöntemine göre analiz edilmektedir. İçerik analizi; sözlü, yazılı ve diğer materyallerde yer alan mesajları, hem anlam hem de dilbilgisi açısından, nesnel ve sistematik olarak sınıflandırarak, sayılara dönüştürerek ve çıkarımlar yaparak, toplumsal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşıma verilen addır. Öncelikle, Instagram'daki iki resmi cumhurbaşkanlığı hesabı, altı ay olarak belirlenen süre içerisinde yayınladığı gönderi sayısına göre değerlendirilmektedir. Daha sonra her ikisi tarafından da yayınlanan görsel içerikler, içeriğin türüne göre sınıflandırmaktadır. Bu tür içerikler; Dış İlişkiler, Faaliyetler, Harekete Alınan Mesaj, Sevenleriyle, Aile, Din, Covid 19, Medya Çalışması, Ekonomi, Politika ve Konuşma şeklinde ele alınmaktadır. Son olarak bu çalışma, Türkiye cumhurbaşkanı ve Endonezya cumhurbaşkanının hesaplarında paylaşılan fotoğraf ve videolarda, "kendini sunma" kavramını kullanarak, siyasal iletişim stratejilerinin kullanımına bakmaktadır.

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi, McQuaill'ın Kitle İletişim Kuramına Giriş (1994: 191-218) kitabında kullanılan içerik analizi ölçeğinden uyarlanmıştır. Çalışma içerik analizi yöntemiyle beş farklı başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar şunlardır:

- Haber Dağıtımı: Konuyla ilgili paylaşım sayısının belirlenmesi,
- Haberin Sunumu: Yazı, fotoğraf, karikatür, tablo gibi verilerin bulunup bulunmadığı,
- Haberi Yazan Lider: Haberi yazan liderin, habere kişisel görüşünü katıp katmadığı,
- Haberlerde Önyargı: Haberi yazan liderin, habere pozitif, negatif ya da nötr bir yaklaşımla yaklaştığı,
- Haberde Nitelik: Haberi yazan liderin, hedef gösterme, cevap verme, vaatte bulunma ve motive edici başlıklarından hangilerini daha çok kullandığı incelenir.

3.3 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın kapsamı, Recep Tayyip Erdoğan ve Joko Widodo'nun, Ocak 2020 - Haziran 2020 tarihleri arasında, kişisel Instagram hesaplarında paylaştığı içeriklerden oluşmaktadır. Bu çalışmada, iki cumhurbaşkanının Instagram hesabındaki altı aylık paylaşım süresi ele alınmıştır. Bu araştırmanın örneklemini, Türkiye cumhurbaşkanının (@rterdogan) Instagram hesabı ve Endonezya cumhurbaşkanının (@jokowi) Instagram hesabı oluşturmaktadır..

3.4. ARAŞTIRMANIN SORUSU VE SINIRLILIKLARI

S1. Siyasi liderler Instagram hesaplarında, siyasi bilgi paylaşımlarına ne sıklıkla yer vermişlerdir?

S2. Türkiye ve Endonezya cumhurbaşkanları Instagram hesaplarında sıklıkla ne tür içerikler yayınlamışlardır?

S3. Siyasi liderler, kişisel hesaplarından oluşturdukları gönderilerde hangi stratejileri izlemişlerdir?

İki liderin Instagram hesapları analiz edildiğinde hem Türkiye hem de Endonezya Cumhurbaşkanlarının Instagram hesaplarında büyük takipçiler

bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın temel sınırlaması, liderlerin Instagram hesaplarıdır. Ayrıca bu çalışmadaki örneklem Ocak 2020 - Haziran 2020 arasında her ay beşer gönderi alınarak yapılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN ANALİZİ

3.5.1. Cumhurbaşkanları Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Instagram Araçlarının Kullanılması

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha yüksek kullanım yoğunluğuna sahiptir. Sosyal medyanın varlığıyla birlikte televizyon, radyo ve gazete kullanımı azalmıştır. Instagram ilginç bir platformdur ve özellikle dünya liderlerinin, faaliyetlerini paylaşırken kullandıkları sosyal medya aracı olması, onu diğerlerinden ayırmaktadır. Instagram, dünya liderlerinin her faaliyetinde bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Liderler tarafından paylaşılacak bilgi biçimi, yeni yayınlanan politikalar, bir sorunu ele alma yolları, ikili ve çok taraflı ilişkilerin belgelenmesi, halka itirazlar ve Instagram'ı aktif olarak kullanan kişilere yaklaşabilecek çeşitli şeyler hakkında bilgi vermek, Instagram'ın siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasına örnektir. Instagram kullanımı aynı zamanda topluluk ve liderler arasındaki iletişim modellerini de değiştirir.

Toplumda sosyal medya henüz hayatlarımıza girmeden önce, iki yönlü iletişim kanalı olmadığı için insanlar özlemlerini iletmek istediklerinde bir engel hissederlerdi. Şu anda ise hükümetler halktan mesajlar alabiliyor ve bunlara göre hızla harekete geçebiliyorlar. Liderler, hangi sorunların ve haberlerin geliştiğini izleyerek, Instagram'ın faydalarını da görmektedirler. Dünya liderleri Instagram'ı, gönderiler aracılığıyla toplulukla etkileşimi sürdürmek için de kullanmaktadır.

Siyasal iletişimde, bir siyasi pazarlama stratejisinde, siyasi mesajların nasıl paketleneceği her zaman hedef kitle segmentine göre uyarlanmalıdır. Siyasi hedef kitle kesimi genellikle; yaş, eğitim seviyesi, meslek, ekonomik durum ve kültür olmak üzere beş ana segmente dayanmaktadır. Mesajın ambalajı, uygulanacak çözümlerin yanı sıra topluluk tarafından halihazırda karşılaşılan konularla birlikte sunulmalıdır. Sosyal medyada siyasal iletişim, siyasi politikalar ve konular hakkında kamuoyunun görüşünü öğrenmek için bilgi temeli olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada siyasi aktörlerin, liderler ve toplum arasında sanal bağlar kurulabilecek alanlar yaratabildiği

gösterilmektedir. Sosyal medyada siyasi bir imaj yaratma çabaları, duygusal yakınlık yaratmak adına bir stratejidir.

Son beş yılda Instagram'ın ülke liderleri tarafından kullanımı artmıştır. Liderlerin Instagram'daki etkinlikleri, Instagram kullanıcı topluluğundan pek çok yanıt almaktadır. Liderler, devlet faaliyetleri ve diğer faaliyetlerle ilgili fotoğrafları ve videoları paylaşmak için Instagram'ı kullanmaktadırlar. Topluluk, ayrıca takipçi olarak liderleri Instagram'da takip etmeye karar verebilir. Bu dönüşüm, tüm belgelerin Instagram'da paylaşıldığı ve halkın görüp yorum yapabileceği dijital diplomasi ve dijital politika gibi yeni terminolojiye de yol açmıştır.

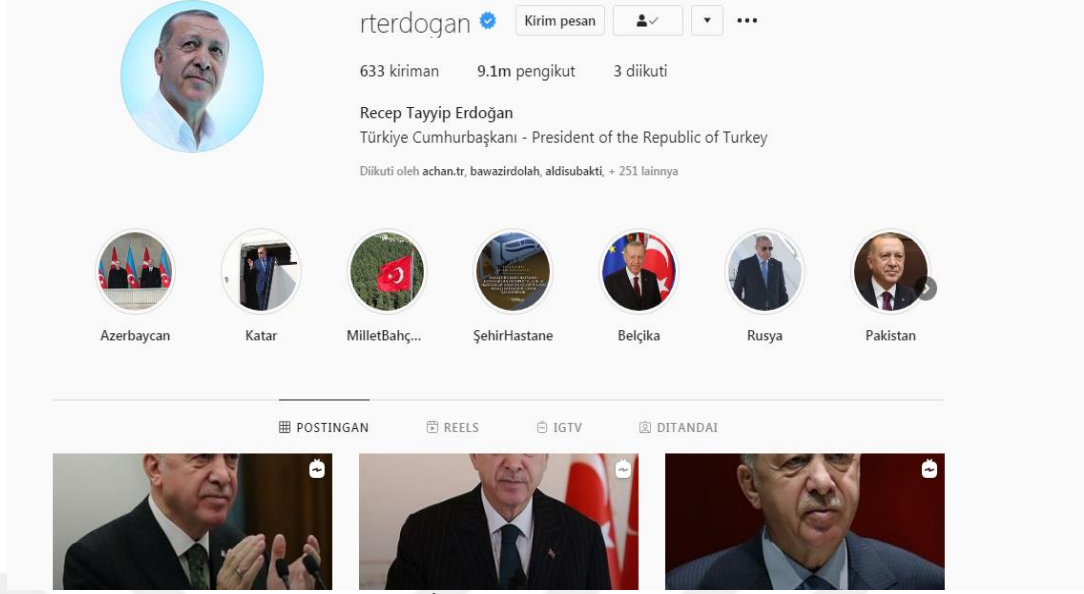
Görsel görüntü tabanlı bir platform olan Instagram, aynı zamanda potansiyel bir görüntü platformudur. Siyasal iletişim, Instagram'daki bir liderin tüm izlenimlerinin sözlü veya görsel olarak, kişilik algıları yoluyla nasıl etkilediğini açıklayan siyasi izlenim yönetimi kavramını da tanıır. Dünya liderleri, izlenim yönetimine dikkat ederek etkili kişisel markalar oluşturabilirler. Rampersad'a (2008) göre, etkili bir kişisel marka oluşturmak için birkaç önemli kriter vardır. Bunlardan biri, iletilen mesajın halk tarafından önemli görülmesi gerektiğidir. Dünya lideri, dikkatli planlama ve hesaplama yapmadan doğaçlama bir mesaj vermelidir. Liderin faaliyeti, heterojen izleyici çıkarlarını kolaylaştırmalıdır. Devlet liderlerinin faaliyetlerinden, zevklerine ve çekici görünümüne göre uyarlanmış mesajlar oluşturma eğilimleri görülebilir. Üstelik tüm dünyada Instagram kullanıcıları üretken yaş gruplarının, yani 18-24 yaş aralığının hakimiyetindedir. Elbette Instagram'da aktif olan devlet liderleri, takipçilerinin yaşını göz önünde bulundurarak, paylaşacakları fotoğraf ve videoları seçmektedirler. Instagram'ın siyasi aktörler arasında kullanımı sırasında, dünyadaki teknolojinin hızla geliştiği ve geleneksel yaklaşımlara alışık olunmayan bir dünyaya doğdukları için önceki nesillere göre en fazla sosyal medya kullanımıyla, dünya nüfusunun kompozisyonuna hakim olan Y kuşağı gençlerinin sayısı da dikkate alınmaktadır. Sınırlı bir süre içinde olabildiğince fazla bilgi arayan Y kuşağı, güçlü görsel özelliklere sahip bir bilgi platformu seçmek istemektedir. Ancak içerik yine de bilgilendirici ve kısa sürede erişilebilir olmalıdır. Bu, Instagram'ı halk için giderek daha çekici kılan şeydir ve kullanım sayısı her zaman artmaktadır. Instagram'daki özelliklerin, siyasetle ilgili bilgilere erişim ihtiyacını karşılayabileceği düşünülmektedir.

3.5.2. Türkiye Ve Endonezya Cumhurbaşkanlarının Instagram kullanımlarının karşılaştırılması



Resim 1 :Türkiye ve Endonezya Cumhurbaşkanlarının Instagram Sayfası Screenshot

Recep Tayyip Erdoğan (@rterdogan) ve Joko Widodo'nun (@jokowi) resmi Instagram hesapları, iki ülke liderlerinin sosyal medya aracılığıyla siyasal iletişim sürecine katılımları, Ocak 2020 - Haziran 2020 arasında, altı ay boyunca, burada paylaşılan fotoğraf ve video içeriği görüntülenerek incelenmiştir. Bu araştırmanın ilk odağı, Türkiye ve Endonezya Cumhurbaşkanlarının resmi hesaplarındaki takipçi sayılarına bakmakla başlamıştır. Bunun nedeni, Instagram'daki takipçi sayısının, iki ülke liderinin paylaşımlarını kendi Instagram akışlarında düzenli olarak gören kullanıcı sayısını tahmin etmede niceliksel bir gösterge de belirlemesi içindir. Bu bağlamda, hesabın ana sayfasında bulunan resmi Instagram hesap profilini incelenecektir. Bulgular Tablo 1 ve 2'de verilmiştir.



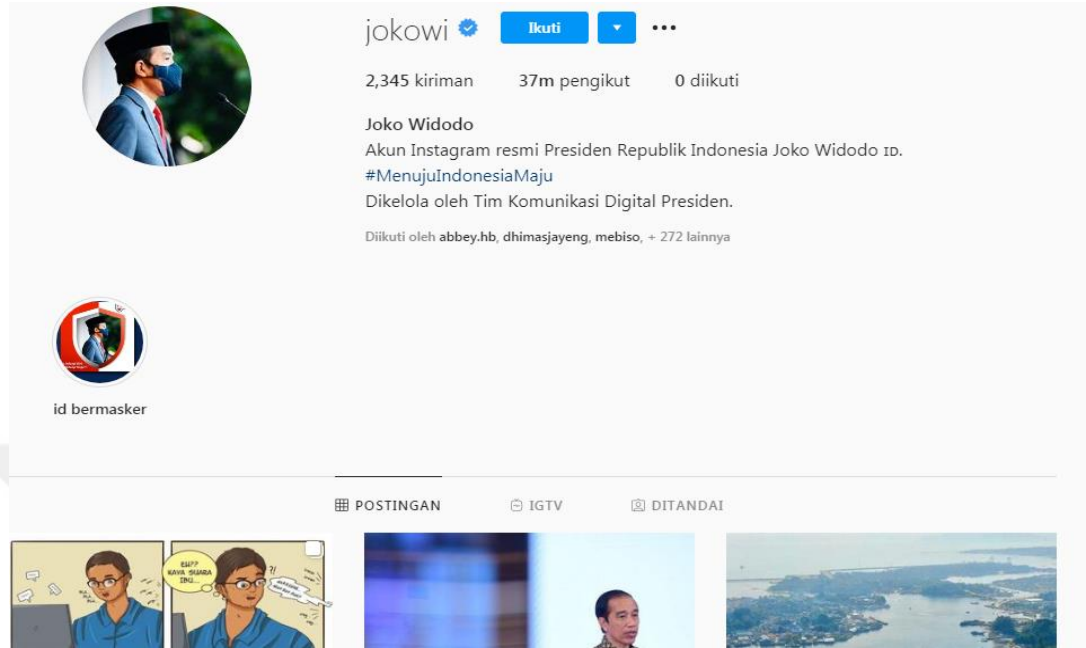
Resim 2 : Recep Tayyip Erdoğan Instagram Sayfası Screenshot

İnstagram Hesap Adı :	Rterdogan
İnstagram Adresi:	https://www.İnstagram.com/rterdogan/
Profil Açıklaması :	Recep Tayyip Erdoğan Türkiye Cumhurbaşkanı - President of the Republic of Turkey
Gönderi Sayısı :	4098
Takipçi Sayısı :	9.1 M
Takip Edilen Sayısı :	3
Sayfa Profil Görseli :	Erdogan's Photo

Tablo 1 : Recep Tayyip Erdoğan Sayfasının Künyesi (Tablo 1'de yer alan bilgiler, 30 Ekim 2020 tarihinde kaydedilmiştir).

Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi profilinde, profil fotoğrafı açık mavi zeminde, yakın plan ve beyaz giysilerle gösterilmektedir. Erdoğan'ın hesabı 9,1 milyon takipçiye sahip ve sadece üç hesabı takip etmektedir: Kendi partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin resmi Instagram hesabı (@akparti), eşi Emine Erdoğan'ın resmi Instagram hesabı (@emineergogan) ve TC Cumhurbaşkanlığı'nın resmi hesabı (@tcbestepe). Erdoğan'ın biyografi bilgisi kısmında ise "Türkiye Cumhurbaşkanı - Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı" başlığı yer almaktadır. Daha sonra profilin altında, çeşitli ülkelere yapılan ziyaretlerin fotoğraflarını içeren 23 önemli hikaye

görmektedir. Türkiye Cumhurbaşkanı'nın resmi hesabı, G-20 ülkelerinin liderleri arasında en yüksek takipçi sayısına sahip beşinci hesaptır.



Resim 3 : Joko Widodo Instagram Sayfası Screenshot.

Instagram Hesap Adı :	Jokowi
Instagram Adresi:	https://www.instagram.com/jokowi/
Profil Açıklaması :	Akun Instagram resmi Presiden Republik Indonesia Joko Widodo #MenujuIndonesiaMaju Dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden.
Gönderi Sayısı :	2345
Takipçi Sayısı :	37.1 M
Takip Edilen Sayısı :	0
Sayfa Profil Görseli :	Joko Widodo's Photo

Tablo 2 : Joko Widodo Sayfası Künyesi (Tablo 1'de yer alan bilgiler, 30 Ekim 2020 tarihinde kaydedilmiştir).

Joko Widodo'nun resmi Instagram hesabının profil fotoğrafı, Covid-19 salgını ile hayatımıza girmiş olan maske ile çekilmiştir. Burada Widodo, maske takmanın önemini göstermek ve halka rol model olmak adına, bir devlet töreni sırasında maske ile çekilmiş olan fotoğrafını kullanmıştır. Joko Widodo'nun hesabında 37,1 milyon takipçisi var ve Widodo, kimsenin Instagram hesabını takip etmemektedir. Biyo profilde, bu profilin Endonezya Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın resmi hesabı olduğu ve #MenujuIndonesiaMaju hashtag'i yazmaktadır. Ayrıca bu resmi Instagram

hesabının, cumhurbaşkanının dijital iletişim ekibi tarafından yönetildiğine dair açıklama yapılmıştır. Endonezya Cumhurbaşkanı'nın resmi hesabı, Hindistan Cumhurbaşkanı Narendra Modi yönetimindeki G-20 liderlerinin resmi Instagram hesapları arasında, en çok takipçiye sahip olan ikinci Instagram hesabıdır.

	Yüklemeler	Kullanıcı Etkileşimi	Takipçiler	Ortalama kullanıcı aktivitesi
Recep Tayyip Erdoğan	633	0.57 %	9.1 Milyon	38.14 %
Joko Widodo	2.300	0.04%	37.1 Milyon	2.71 %

Tablo 3 : @rterdogan & @jokowi Instagram Hesabının Etkileşim Düzeyini Ve Ortalama Kullanıcı Etkinliğinin Analizi (Kaynak : ingrammer.com, 30 Ekim 2020 tarihinde kaydedilmiştir).

Bu çalışmada araştırmacı, etkileşim düzeyini ve ortalama kullanıcı aktivitesini görmek için ingrammer.com web sitesini de kullanmaktadır. Etkileşim oranı, Instagram takipçilerinin ne kadar aktif ve doğrudan dahil olduğunu gösteren bir sayıdır. Katılım aynı zamanda bir Instagram hesabının hayranlar veya takipçiler üzerinde ne kadar etkili olduğunun bir ölçüsüdür. Bu ölçü, görüntülenen içerik tarafından oluşturulan etkileşim seviyesinden elde edilmektedir. Instagram etkileşim özelliğinde, etkileşim oranını artıran üç şey vardır. Bunlar; görüntülemeler, beğeniler ve yorumlardır. Bu üç unsur, bir Instagram hesabının katılım oranını doğrudan etkilemektedir. Ortalama kullanıcı etkinliği ise beğeni ve yorum sayısının, gönderi ve takipçi sayısına oranıdır. Yayınlanan verilerden, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram hesabının etkileşim seviyesi % 0,57 ve Joko Widodo'nun Instagram hesabının etkileşim oranı % 0,04 olarak görülmüştür. Bu durumda çıkarılması gereken sonuç, Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Instagram hesabının, Joko Widodo'nun resmi Instagram hesabından daha yüksek bir etkileşim seviyesine sahip olduğudur. Bunun nedeni, Recep Tayyip Erdoğan hesabının daha etkileşimli olması ve genellikle diğer kullanıcılardan yanıt almasıdır. Recep Tayyip Erdoğan'dan daha fazla takipçisi olan Joko Widodo'nun ise etkileşimleri daha düşük seviyelerdedir. O zaman ortalama kullanıcı aktivite rakamına göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram hesabı % 38,14 oranına sahiptir. Joko Widodo'nun Instagram hesabı ise % 2,71 oranına sahiptir. Ingrammer.com analizinin sonuçlarına göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram hesabı, daha yüksek bir etkileşim düzeyine sahiptir ve Recep Tayyip Erdoğan'ın

takipçileri paylaşımlara, Joko Widodo'nun resmi Instagram takipçilerinden daha fazla beğeni ve yorum bırakmaktadır. Joko Widodo'nun Instagram'daki takipçi sayısı, Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçilerinden fazla olmasına rağmen, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram hesabının etkileşim düzeyi Joko Widodo'nun etkileşim düzeyinden yüksektir. Aynı zamanda Recep Tayyip Erdoğan'ın her bir paylaşımına ilişkin görüntüleme, beğeni ve yorum sayısı, Joko Widodo'ya göre daha yüksektir ve içeriklere daha fazla önem verilmektedir.

Ay	Recep Tayyip Erdoğan		Joko Widodo	
	Resim	Video	Resim	Video
Ocak	3	2	59	3
Şubat	2	2	55	4
Mart	2	13	51	11
Nisan	1	5	39	10
Mayıs	9	14	41	5
Haziran	5	3	42	2
Toplam	61		322	

Tablo 4 : Instagram Hesabındaki @rterdogan & @jokowi'nın Gönderi Sayısı

Ocak 2020 - Haziran 2020 arasında, iki cumhurbaşkanının paylaşımlarına göre Joko Widodo'nun Instagram hesabındaki gönderi sayısı, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram hesabından oldukça fazladır. Joko Widodo'nun altı ayda Instagram hesabı 287 fotoğraf ve 35 videodan oluşan, 322 gönderi paylaşmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram hesabı ise 22 fotoğraf ve 39 videodan oluşan, 61 gönderi paylaşmıştır. Bu rakam Endonezya Cumhurbaşkanı'nın, Türkiye Cumhurbaşkanı'ndan daha fazla içerik yayınlama konusundaki yoğunluğunu göstermektedir. Bu, Endonezya'da Instagram kullanımının, Ocak 2020 - Mayıs 2020 döneminde, 69,2 milyon kullanıcıya ulaştığı Napoleon Cat tarafından yayınlanan verilerle görülmüştür. Bu başarı, 2020'nin başından itibaren Instagram kullanımında her ay bir artış görmüştür. 2020, Instagram kullanıcılarının önemli ölçüde arttığı bir yıl olmuştur. Ocak 2020'de yaklaşık 62,23 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Ardından bu sayı Şubat ayında, 62,47 milyon kullanıcıya yükselmiştir. Mart ayında kullanıcılarda önemli bir artış yaşanarak, 64 milyon sayısına ulaşmıştır. Bir ay sonra, kullanıcı sayıları 65,7 milyona ulaşmış ve Mayıs ayında 69,2 milyon kullanıcıya kadar yükselmiştir. Instagram'ın artan kullanımıyla birlikte Cumhurbaşkanı Joko Widodo,

Cumhurbaşkanlık faaliyetlerinin içeriğini fotoğraf ve video şeklinde paylaşmak için Instagram'ı bir araç olarak kullanmayı tercih etmiştir.

3.5.3. Instagram Hesabındaki Türkiye ve Endonezya Cumhurbaşkanının İçeriğin Türleri

İçerik Türü	Frequency & Percentage	Recep Tayyip Erdoğan	Joko Widodo
Dış İlişkileri	F	3	22
	%	4.92%	6.83%
Faaliyetler	F	13	85
	%	21.31%	26.40%
Harekete Geçirici Mesajı	F	3	24
	%	4.92%	7.45%
Sevenleriyle	F	3	0
	%	4.92%	0.00%
Aile	F	1	3
	%	1.64%	0.93%
Din	F	0	17
	%	0.00%	5.28%
Covid 19	F	15	52
	%	24.59%	16.15%
Medya Çalışması	F	2	36
	%	3.28%	11.18%
Ekonomi	F	1	16
	%	1.64%	4.97%
Politik	F	6	54
	%	9.84%	16.77%
Konuşma	F	14	13
	%	22.95%	4.04%
Toplam	F	61	322
	%	100.00%	100.00%

Tablo 5 : Instagram Hesabındaki @rterdogan & @jokowi'nın İçerik Türü.

Bu çalışmada, Türkiye Cumhurbaşkanı ve Endonezya Cumhurbaşkanı tarafından gönderilen içerikler birkaç türe ayrılacaktır. Bu, resmi Instagram hesaplarının diğer kullanıcılarla, sıklıkla hangi konuları paylaştığını görmek için yapılacaktır. Instagram paylaşımları türlerine göre onbir bölüme ayrılacaktır. Birincisi dış ilişkiler, yani diğer ülkelerin liderleriyle ilgili faaliyetleri içeren paylaşımlardır. Bu dış ilişkiler, dijital diplomasinin içeriğidir. Bilindiği gibi dünya liderleri, Instagram'da ikili ve çok taraflı ilişkileri, işbirliği faaliyetlerini yayınlayarak, diğer ülkelerin liderleriyle ilişkiler kurmaktadır. Birçok devlet lideri Instagram'ı, dünyada

yaşanan sorunlarda, liderin konumunu vurgulamak ve destek vermek amacıyla da kullanılmaktadır. Yukarıdaki tablo, dış ilişkiler içeriğinin sıklığını ve yüzdesini göstermektedir.



Resim 4 : Recep Tayyip Erdoğanın Instagram Sayfaları (Dış İlişkiler İçeriği)

Türkiye Cumhurbaşkanı'nın diğer ülkelerle ilişkilerle ilgili % 4,92'lik bir Instagram kullanım oranı vardır. Endonezya Cumhurbaşkanı daha yüksek bir yüzdeye, yani % 6.83'e sahiptir. Bu verilerden, Joko Widodo'nun resmi Instagram'ının, diğer ülkelerle ilişkiler alanında daha fazla paylaşım yaptığı anlaşılmaktadır. Cumhurbaşkanı Joko Widodo, defalarca yabancı ülkelere yapılan ziyaretlerle ilgili paylaşımlarda bulunmuş ve Endonezya'daki diğer üst düzey yetkililerle diplomatik faaliyetlerden paylaşımlar yapmıştır. Dış ilişkiler içeriğine örnek olarak, Joko Widodo'nun, Birleşik Arap Emirlikleri ve Avustralya'ya yaptığı ziyaretin belgelerini paylaşması, Avustralya ve Singapur başbakanlarını karşılaması ve G20 ve ASEAN forumları gibi diğer ülkelerin liderleriyle sanal forumlara katılması gösterilebilir. Türkiye Cumhurbaşkanı'nın resmi Instagram hesabında ise sadece % 4,92'lik bir dış ilişkiler kullanımı vardır. Yoğun olarak, @rterdogan hesabı, dış ilişkiler içerik türlerini yayınlamak için de kullanılmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Instagram hesabı, Instagram hikayelerinde dış ilişkiler içeriğini, kullanıcıların sürekli görmesi için profil sayfasının ön tarafında, öne çıkanlar bölümüne yerleştiriyor. Şu anda 23 önemli öne çıkan paylaşımı olan Türkiye Cumhurbaşkanı'nın 16 öne çıkan hikayesinde; Azerbaycan, Katar, Belçika, Rusya gibi diğer ülkelerle dış ilişkileri yer almaktadır.



Resim 5 : Recep Tayyip Erdoğan ve Joko Widodo'nun İnstagram'daki Faaliyetlerinin Fotoğrafları

Bir diğer başlık ise cumhurbaşkanlığı faaliyetleridir. Bunlar, cumhurbaşkanının içişlerindeki faaliyetleriyle ilgilidir. Bu etkinliğin içerik türlerinin, diğer içerik türlerine kıyasla yüksek sayıda olduğu belirtilmektedir. Faaliyet paylaşımına göre Türkiye Cumhurbaşkanı % 21,31 ve Endonezya Cumhurbaşkanı % 26,40 oranına sahiptir. Bu, iki hesabın da İnstagram'da tüm faaliyetlerini paylaştığını ve böylece İnstagram kullanıcılarının bir cumhurbaşkanın devlet faaliyetlerini yürütürken performansını ve gündemini öğrenebildiklerini göstermektedir. Kamu görevlilerinin göreve başlaması, altyapının resmileştirilmesi, ülkedeki farklı bölgelere ziyaretler yapılması, devam eden gelişmenin kontrol edilmesi vb. faaliyetler, bu kısma ait paylaşımlara örnek verilebilir.

Üçüncü tür, cumhurbaşkanından halka gönderilen davetiyeleri, temyizleri ve emirleri içeren, harekete geçirici mesaj içerik türüdür. Cumhurbaşkanı, ikna edici içerik göstererek, mesajları hızlı ve etkili bir şekilde iletebilen İnstagram özelliğini kullanır. Böylece halk mesajı alabilir ve iletilen mesajı gerçekleştirebilir. İnstagram'da paylaşılan mesajlar elbette, toplumda gelişen sorunlar ve gerçeklerle ilgili konuları içerir. Endonezya Cumhurbaşkanı'nın hesabına göre, bu tür içerik paylaşımı % 7,45 oranına sahipken, Türkiye cumhurbaşkanının bu içerikte paylaşım oranı % 4,92'dir. Bu mesaja örnek olarak, cumhurbaşkanının emredilene yapmak için halkı davet etmesi verilebilir.

Bir diğer içerik türü ise "sevenleriyle" içerik türüdür. Cumhurbaşkanı ile hayranları arasındaki ilişkiyi içeren resim ve videoları gösteren yayınlar, bu içerik türüne girmektedir. Sosyal medyanın varlığı ve siyasi aktörler için bu içeriğin

kullanımı, her zaman hangi iletişim tarzlarının sergilendiği ve ülke liderlerinin ne tür liderlik özelliklerini vurgulamak istedikleriyle ilgilidir. Instagram'da ilginç mesajlar veren ve halkın dikkatini çeken devlet liderlerinin aktifliği, ülke liderlerinin ünlülerin dikkat çekme ve hayranlık duygusu yaratma kapasitesiyle ilişkilendirildiği, ünlü tanımına düşmesine neden olur (Turner, 2010: s.24). O zaman, ünlülerin de sosyal bir işlevi vardır ve temsil, söylemler olarak konumlandırılırlar. Hayran statüsüne sahip olanlara daha yakın olabilen ve izleyicilere kendi zevklerini vererek, sempati oluşturabilen içerikler sunma konusunda büyük bir potansiyele sahip olmak için Instagram, önemli bir araçtır. Ülke liderlerinin iki resmi Instagram hesabında sadece Recep Tayyip Erdoğan sevenleriyle içerik paylaşımı yapmıştır. Ocak 2020 - Haziran 2020 arasında Joko Widodo'nun Instagram hesabında, hayranlarıyla yakınlık ve ilişki gösteren herhangi bir gönderi paylaşımı olmamıştır.



Resim 6 : Recep Tayyip Erdoğan ve Joko Widodo'nun Aileleriyle Birlikte Instagram Fotoğrafları

Türkiye ve Endonezya Cumhurbaşkanlarının kişisel Instagram adreslerinde, aile hayatı ve diğer kişisel faaliyetlerle ilgili olan özel paylaşımları, resmi paylaşımlarından ayıramaz. Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Instagram hesabında, anneler günü paylaşımı yapılmış, eşi ve annesiyle fotoğrafları burada yer almıştır. Joko Widodo'nun resmi Instagram hesabında ise eşi ile fotoğraflar yayınlanmış ve torunlarıyla oyun oynadığı paylaşımlar yapılmıştır. Bu tür içerikler, Instagram'da siyasi hikaye anlatımının sadece resmi ve resmi faaliyetlerle ilgili değil, aynı zamanda aile içinde de önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum gerçeklik koşullarıyla uyumlu bir sanal görüntü biçimi olarak paylaşılan, kişisel faaliyetlerle ilgili içeriklere de yer olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki içerik türü, dindir. Türkiye ve Endonezya, nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan ülkelerdir. Böylece bu kullanıcılar, mevcut her bir gönderinin dini etkinlikler ve dini bayramlarla ilgili olduğu, dini göstergeler yaparlar. Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Instagram'ında, Ocak 2020 - Haziran 2020 arasında herhangi bir dini faaliyet paylaşımı olmamıştır. Joko Widodo'nun Instagram hesabında ise İslam dininin Ramazan Bayramı gibi, Hristiyanlık, Hinduizm ve Budizm'in dini bayramları ile ilgili de, dini içerikli tam 17 gönderi yer almaktadır. Elbette bu, Endonezya Cumhurbaşkanı'nın, kişisel Instagram hesabındaki dini içeriğin, zamanı geldiğinde yayınlanması gereken içerikler olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki tip, Corona virüsü pandemisi ile ilgili olan paylaşımlardır. Covid-19 virüsü ile yayılan hastalık, ilk kez bir pandemiye dönüştüğünden beri insanlar sosyal medyayı, tıbbi bilgi aramak ve Corona virüsü pandemisi hakkında çeşitli açılardan bilgi toplamak için popüler bir şekilde kullanmıştır. Pandemi ile birlikte bu iki lider, Corona virüsü ile ilgili en son bilgileri sağlama girişimi ve alınan çeşitli politikaları yayma girişiminde bulunmuşlardır. Pandemi döneminde devlet liderleri, toplumda var olan panik seviyesini azaltmak ve doğru bilgiler sağlamak için Instagram'ı kullanmışlardır. İki cumhurbaşkanı'nın resmi Instagram hesaplarında virüsle ilgili gerçek bilgilerin yanı sıra, hükümetin Covid-19 salgınıyla baş etme çabalarını içeren içerikler de paylaşılmıştır. Bilgi yayımı çok hızlı olan Corona salgını, devlet liderlerini bu konuda bilgi akışının ortasında hazır duruma getirdi. Bir ülkede cumhurbaşkanı'ndan gelen bilgilerin varlığı, kamuoyunun, Recep Tayyip Erdoğan ve Joko Widodo'nun resmi Instagram hesaplarında yer alan yönergelere güvenip bunlara uyması gerektiğini sağlamıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Instagram hesabında Covid-19 ile ilgili içerik türü % 24,59 ile Ocak 2020 - Haziran 2020 döneminde en yüksek içerik olurken, Joko Widodo'nun resmi Instagram hesabında ise bu oran % 16,15 oldu. Erdoğan'ın resmi Instagram hesabından Covid-19 salgınıyla ilgili ilk içerik, Türkiye topraklarına giren Covid-19 salgınıyla her zaman yüzleşmeye hazır olan sağlık çalışanları sayesinde, 19 Mart'ta başladı. Ertesi gün Erdoğan, Corona virüsünün yaşlılara ve kronik hastalıklardan muzdariplere bulaşmaya açık olduğu bilgisini içeren bir mesaj daha yayınladı. Ardından Erdoğan, halka her zaman kurallara uymaları ve bir süre evde kalmaları mesajını da verdi. Erdoğan ayrıca, Türk hükümetinin Corona virüsünün

Türkiye'de yayılmasını her zaman izlediğini bildirdi. 20 Nisan'da Erdoğan, hükümetin Türkiye'deki mevcut sağlık alt yapısını ve sistemini güçlendirerek, sağlık reformları gerçekleştirildiği mesajını paylaşmıştır. 21 Mayıs'ta Erdoğan, Türk hükümetinin Japon hükümeti ile işbirliği içinde, Sakura Şehir Hastanesi'nin inşaatını tamamladığını ve Covid-19 hastalarının tedavisinde kullanılabilmesi için açılışını yaptığını bildirmiştir. Erdoğan ayrıca, Covid-19 hastalarını tedavi etmek için kullanılan diğer hastanelerin açılışı hakkında da bilgi vermiştir. Joko Widodo'nun resmi Instagram hesabında Covid-19 ile ilgili ilk açıklama, Çin'in Wuhan şehrinde Endonezya vatandaşlarının olduğu bilgisi verilerek, 27 Ocak 2020'de başlamıştır. 1 Şubat'ta Endonezya hükümeti, Çin'deki Endonezya vatandaşlarını almış ve 2 Şubat'ta ülkeye geri dönmüştür. Çin'den gelen toplam 243 Endonezya vatandaşı, Natuna Adası'nda derhal izole edilmiştir. Ardından 2 Mart'ta Joko Widodo, Endonezya'da ilk pozitif Corona vakası olduğunu bildirmiştir. İlk vakanın ardından Instagram hesabı @jokowidodo, animasyonlu videolar aracılığıyla Corona virüsünü önlemenin yolları şeklinde bilgiler vermeye başlamıştır. Endonezya Cumhurbaşkanı; el yıkamanın, mesafeyi korumanın, evden çalışmanın, öğrenciler için evde eğitimin ve evde dua etmenin önemi hakkında bilgi vermiştir. Cumhurbaşkanı Joko Widodo, 189 ülkeye giren Corona virüsü ile ilgili bilgileri de Instagram hesabı üzerinden vermiştir.



Resim 7 : Recep Tayyip Erdoğan ve Joko Widodo'nun Röportaj Yaptığı Fotoğrafi

Bir sonraki tip, cumhurbaşkanının basın ile yaptığı faaliyetler olan medya çalışmasıdır. Bu türde, iki ülke liderinin resmi Instagram hesapları, kitle iletişim araçlarıyla faaliyetleri anlatan içeriği paylaşmaktadır. Röportajlar veya basın konferansları vermek bu türe örnektir. Bu tür içerik, medya kuruluşlarından ve cumhurbaşkanın dijital medya ekibinden gazetecilerin de içinde olduğu bir ekibin

ürünleri demektir. Bir ülkenin lideri, medya ve gazetecilik faaliyetlerinden ayrı tutulamaz. Ortaya çıkan tüm ulusal sorunlar, cumhurbaşkanının ulusal ve uluslararası medya tarafından sunulan sorulara bir yanıtın yanı sıra bir açıklama yapmasını da talep etmektedir. Türkiye Cumhurbaşkanının, Ocak 2020 - Haziran 2020 döneminde bu kategoriye giren içerik oranının % 3,28 olduğu belirtiliyor. Endonezya Cumhurbaşkanının Instagram hesabında, bu kategoriye giren içeriğin oranı ise % 11.18'dir. Bu aynı zamanda sosyal medyada gazetecilik faaliyetlerinin artmasıyla da bağlantılı olup, sosyal medya gazeteciliği adı verilen yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Gazetecilerin sosyal medya üzerinden yaptığı habercilik bu içeriğe örnektir. Sosyal medya haberciliği, toplumda sosyal medyanın kullanımının artmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu, teknolojinin çok hızlı gelişmesinin etkisiyle oluşmuştur. Şimdiye kadar bu basın faaliyetleri, gazeteciliğin perde arkası faaliyetleriyle aynı hale gelmiştir. Bu durumda Türkiye Cumhurbaşkanı ve Endonezya Cumhurbaşkanı, basınla ilişkilerinin her zaman iyi gittiğini göstermek istemektedir denilebilir. Üstelik basın, demokratik bir ülkenin önemli direklerinden biridir. Bu tür içerikler, ülkenin liderlerinin her zaman şeffaf olduğunu ve her zaman gazeteciler ve sosyal medya kullanıcılarıyla içerik paylaştığını göstermektedir.

Bir sonraki içerik türü ise ekonomik içeriktir. Bu içerikte cumhurbaşkanı, ülkedeki ekonomik koşullarla ilgili bilgileri paylaşmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Instagram hesabındaki paylaşımların, % 1,64'ünün ekonomik içerikle ilgili olduğu görülmüştür. Joko Widodo'nun resmi Instagram hesabında ise 4 tane ekonomik içerikli paylaşım bulunmaktadır ve bu içeriğin oranı % 4.97'dir. Bir ülkenin lideri olarak ekonomik büyüme ile ilgili bilgi vermek, halkın gerçek koşulları bilmesi için bir başkanın sorumluluğundadır. Covid-19 salgını sırasında ekonomik koşullar bir gerileme yaşamıştır. Bununla birlikte cumhurbaşkanları, Instagram hesabı aracılığıyla hükümetin ekonomik koşullarını daha iyi bir yöne döndürmek için çeşitli çabalarını açıklayan paylaşımlar yapmıştır. Yukarıdaki veri ekranında Endonezya Cumhurbaşkanının, ekonomik bilgilerle ilgili 16 gönderi yaptığı görülürken, Türkiye Cumhurbaşkanı bir defalık ekonomik içerikli bilgi vermiştir. Endonezya cumhurbaşkanı, ekonomik koşullar ve Endonezya'nın turizm sektöründeki ekonomik potansiyeli hakkında bilgi vermiştir.

Bir sonraki tür, cumhurbaşkanı tarafından yapılan ve Instagram'da yayınlanan politika içeriğidir. Giderek artan bir şekilde kamuoyu tarafından kullanılan bir platform olan Instagram'da, siyasi aktörlerin paylaştığı paylaşımlara daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir. Şimdiye kadar televizyon, radyo, medya ve gazeteler, uygun bir role sahip olmuştur ve belirli çevrelerle sınırlıdır. Bu nedenle, teknolojik gelişmelerle desteklenen sosyal medyanın gelişimi, politikaların topluma daha geniş ölçekte aktarılmasındaki sınırlamalara bir çözüm olmuştur. Türkiye ve Endonezya Cumhurbaşkanlarının resmi Instagram hesaplarından, kamu politikaları ve hizmetleri ile ilgili bilgi almak mümkündür. Bu politikanın sunulması, hızlı, kolay ve şeffaf bir kamu bilgilendirme hizmeti biçimi olarak kabul edilmektedir. Yukarıdaki verilere göre Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram hesabında yayınlanan içerik politikası türü % 9,84, Joko Widodo'nun ise % 16,77 olarak belirlenmiştir.



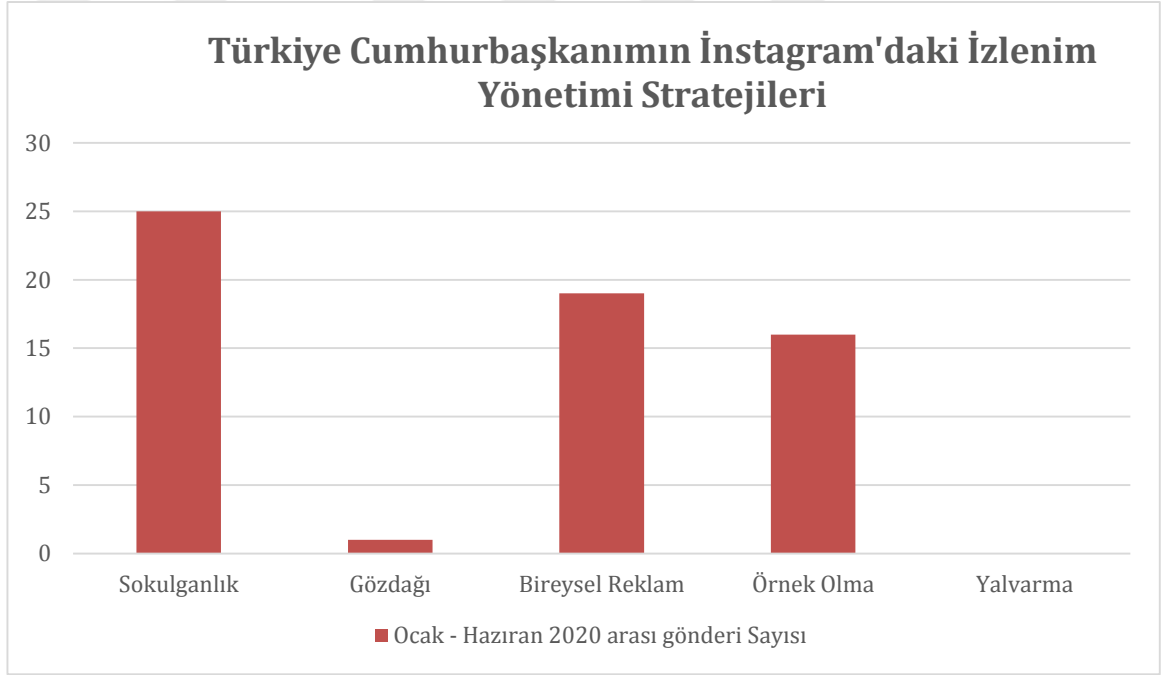
Resim 7 : Recep Tayyip Erdoğan ve Joko Widodo'nun Konuşma Yaptığı Instagram Fotoğrafi

Diğer bir içerik türü, iki cumhurbaşkanının çeşitli devlet olaylarındaki konuşmalarının görüntüsünü içeren, konuşma içeriğidir. Türkiye Cumhurbaşkanı, kürsüde konuşma içeriği yayınlama konusunda, Endonezya Cumhurbaşkanı'ndan çok daha iyi performans göstermiştir. Bu tür içeriklerde yapılan paylaşımlar, bir dakikadan uzun süreli videolar şeklindedir ve durum mesajları vermektedir. Erdoğan'ın resmi Instagram'ı % 22,95 oranında konuşma içeriğine sahipken, Cumhurbaşkanı Joko Widodo % 4,04 oranında konuşma içeriğine sahiptir. Türkiye Cumhurbaşkanı konuşma videolarını, Joko Widodo'dan daha sık paylaşmaktadır. Bunun nedeni, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın topluluk önünde konuşma becerilerinin, Joko Widodo'dan

daha iyi olmasıdır. Joko Widodo ayrıca, birkaç kez video içeriği de paylaşmıştır. Ancak Joko Widodo'nun konuşma yapma yeteneği, Recep Tayyip Erdoğan'dan farklıdır.

3.5.4. Benlik Sunumu İle Türkiye Ve Endonezya Cumhurbaşkanlarının Siyasal İletişim Analizi

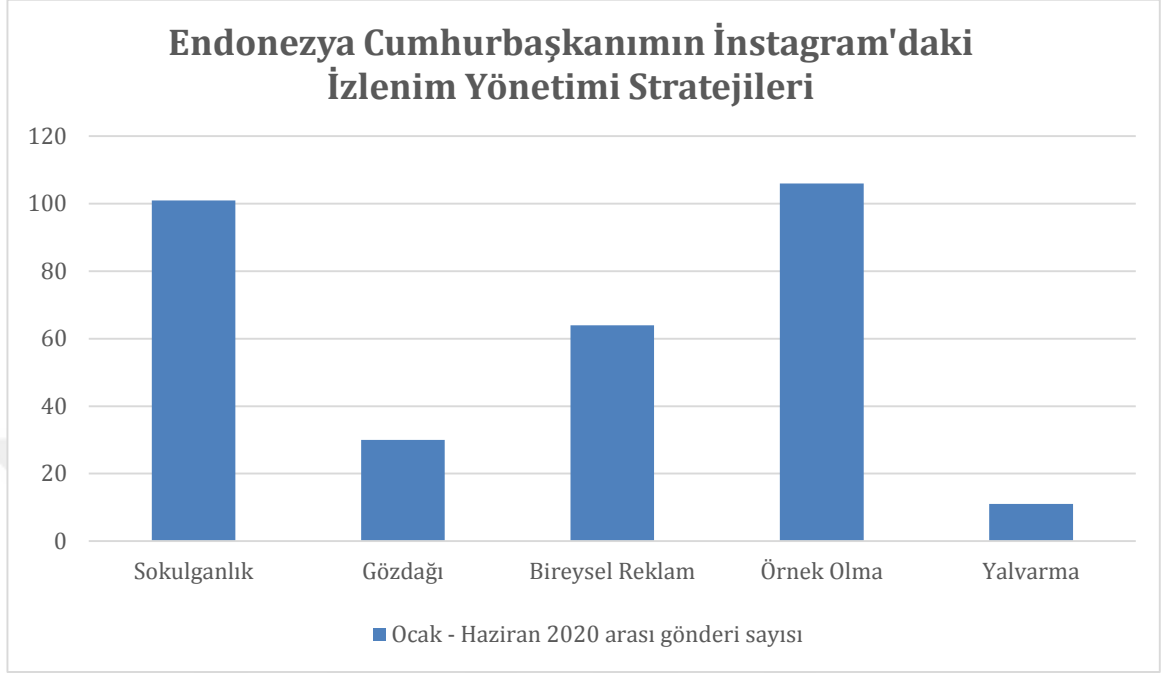
Bu çalışmanın sonuçları, iki cumhurbaşkanının kendi resmi Instagram hesaplarında benlik sunumu yaptığını göstermektedir. Ocak 2020 - Haziran 2020 arasında Recep Tayyip Erdoğan'ın 61 ve Joko Widodo'nun 322 gönderisinin kodlanıp hesaplanmasının ardından, aşağıdaki veriler oluşturulmuştur.



Şekil 1: Türkiye Cumhurbaşkanının Instagram'daki İzlenim Yönetimi Stratejileri

Yukarıdaki ortalama sıklık, araştırmacı tarafından yapılan kategoriler ve Türkiye Cumhurbaşkanı tarafından yapılan gönderi sayısı dikkate alınarak hesaplanmıştır. Bu grafikte Türkiye Cumhurbaşkanının, Instagram'da altı ay içinde paylaştığı tüm içeriklerin dağılımını şöyle açıklanabilir: 61 adet öz sunum stratejisi gönderisi, 25 adet sokulganlık gönderisi, bir adet gözdağı gönderisi, 16 adet bireysel reklam gönderisi, 19 adet örnek olma gönderisi ve sıfır adet yalvarma gönderisi. Verilerden elde edilen bulgulara göre Türkiye Cumhurbaşkanı, sokulganlık stratejisini

diğer stratejilere göre daha fazla kullanmıştır. Tayyip Erdoğan, ikinci olarak en çok bireysel reklam stratejisini ve üçüncü olarak ise örnek olma stratejisini kullanmıştır.



Şekil 2 : Endonezya Cumhurbaşkanının Instagram'daki İzlenim Yönetimi Stratejileri

Verilerden elde edilen bulgulara göre Endonezya Cumhurbaşkanının paylaşımlarında kullandığı stratejiler ve oranları şöyledir: 106 adet örnek olma stratejisi, 101 adet sokulganlık stratejisi, 63 adet bireysel reklam stratejisi, 30 adet gözdağı stratejisi ve 11 adet yalvarma stratejisi. Endonezya Cumhurbaşkanı, paylaşımlarda en fazla örnek alma stratejisi kullanırken, en az yalvarma stratejisi kullanmıştır.

Yukarıdaki analizin sonuçlarına göre Türkiye Cumhurbaşkanı ve Endonezya Cumhurbaşkanı tarafından en çok kullanılan stratejiler; sokulganlık, bireysel reklam ve örnek olma stratejileridir. İki cumhurbaşkanı genellikle sempati çeken, kendilerini öven, yardım eden, hediyeler veren, halkla iletişim kuran ve ulusal birliğin anlatılarını sergileyen paylaşımlar içeren gönderiler paylaşmaktadır. İki cumhurbaşkan da sık sık bireysel ıslah çalışmaları yapmış, olumlu sonuçları ve neler yaptıklarını halklarına göstermişlerdir. Böylece daha az önemli olan örnek olmanın, bütünlüğe sahip olduğunu gösteren ve çoğu zaman sahadaki faaliyetlerini yayınlayarak topluma yakınlığını gösteren stratejiler, cumhurbaşkanları tarafından benimsenmiştir. Gözdağı nadiren kullanılan bir strateji olmuştur ancak, birkaç kez iki cumhurbaşkanı

da muhaliflere korku veren ve tehdit etkinliğini artıran faaliyetleri gösteren paylaşımlar yapmıştır. Son olarak, kendini zayıf ya da çaresiz olarak sunan, başkalarına bağımlı görünmek isteyen ve merhamet isteyen yalvarma stratejisi, Türkiye Cumhurbaşkanı tarafından Ocak 2020 - Haziran 2020 döneminde hiç kullanılmamıştır. Endonezya Cumhurbaşkanı ise yalvarma kategorisinde 11 fotoğraf ve video yayınlamıştır. Başkalarına bağımlı görünmek ve merhamet istemek adına bu paylaşımlar, Endonezya Cumhurbaşkanı tarafından kullanılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında en çok sokulganlık stratejisi, ardından bireysel reklam ve örnek olma stratejileri gelmektedir. Erdoğan, gönderilerinde yaptığı açıklamalarda, olumlu izlenim veren, her zaman Türk halkının ihtiyacı olan ve beklediğini yapan bir lider olduğu izlenimini sunan sözler yayımlayarak, halkın sempatisini çekebilecek bir dil kullanımına öncelik verme eğilimindedir. Bu, Covid-19 salgını döneminde Erdoğan'ın yaptığı paylaşımlarda çokça karşımıza çıkmaktadır. Erdoğan kendisini her zaman, toplumun ortasında olan ve topluma yardım sağlayan bir lider olarak konumlandırmıştır. Erdoğan, Covid-19 virüsünden etkilenen kişileri aradığı anları da profilinde yayımlayarak olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Erdoğan, Türkiye Cumhurbaşkanı'nın her zaman coşku, öğüt, samimiyet ve afetlerden etkilenen Türk halkının yararına her türlü çabayı gösterdiğini kanıtlayan anlatılara da yer vermektedir. Erdoğan, nesiller boyu hem gençleri hem de yaşlıları endişelendiren bir alanda konuşma yapmıştır. Bu da Erdoğan'ın, heterojen Türk toplumunun çıkarlarını her zaman ön planda tutan bir lider olduğunu göstermektedir.

İslah bireysel stratejisi de, Türkiye Cumhurbaşkanı tarafından, hükümdarlığı sırasında birçok başarıya ulaşıldığı ve Türkiye Cumhuriyetine liderlik etmek için tüm somut çabaları gösterdiği izlenimini vermek için yaygın olarak kullanılmıştır. Bu, inşa edilen altyapının açılışına yönelik çabalardan da görülmektedir. Erdoğan, Covid-19 virüsünden etkilenen hastalara yönelik bir acil hastanenin inşaatının açılışını da başlatmıştır. Erdoğan, Instagram paylaşımları ile hükümetin elde ettiği başarıların altını çizerek, Türk hükümetinin her zaman topluma faydalı bir altyapı inşa ettiği izlenimini vermek istemektedir.

Türkiye Cumhurbaşkanı'nın örnek olma stratejisi paylaşımları da bulunmaktadır. Erdoğan, kendisinin dürüst bir lider olduğu izlenimini uyandıran

faaliyetlerini, kamuoyuna yaptığı çağrılardan oluşan paylaşımları ile göstermektedir. Erdoğan, dürüstlüğü ve ahlaki yüksek bir liderdir. Kamu iletişimcisi olarak bir cumhurbaşkanı, saygı görmesi için halkın ve toplumun önünde bütünlüğünü korumalıdır. Bu izlenim, Türkiye Cumhurbaşkanı tarafından, resmi Instagram hesabında verilmektedir.

Erdoğan, darbe tehditleri ve silahlı terör tehdidine sahip bir ülkeyi yönetmektedir. Bu nedenle Erdoğan, paylaşımları ile Türk hükümetinin bu tehditlerle başa çıkma konusundaki tavrını defalarca anlatmıştır. Terör faaliyetlerine Türkiye'de yer vermeyeceğini belirten bir yazılı içerik de Erdoğan'ın resmi hesabından paylaşılmıştır. FETÖ grubu, 15 Temmuz'da bir darbeyi yapmak amacıyla askeri direniş gerçekleştiren ve Türkiye'deki mevcut demokrasiyi yok etmeye yeltenen bir gruptur. Erdoğan, grubun gerçekleştirdiği saldırıların, direnilmesi gereken eylemler olduğunu ve Türk hükümetine karşı olduğunu da sosyal medya aracılığıyla göstermiştir.

Böylece denilebilir ki, Erdoğan'ın resmi Instagram hesabında yalvarma stratejisi yoktur. Bu da Türkiye Cumhurbaşkanının güçsüz ve çaresiz olduğunu hiçbir zaman göstermediğini ortaya koymaktadır. Erdoğan'ın Ocak 2020 - Haziran 2020 dönemindeki paylaşımları, diğer partilere bağımlı olmadığını gösteren ve başkalarından merhamet istemeyen gönderiler paylaştığını göstermektedir.

Joko Widodo'nun Ocak 2020 - Haziran 2020 arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlarda, örnek olma stratejisini, 106 gönderi ile en çok kullanılan strateji haline getirmiştir. Elde edilen veriler, Joko Widodo'nun gerçek dünyada gerçekleştirdiği iletişim modellerine uygundur. Topluluk önünde konuşma becerilerine sahip olmayan Joko Widodo, yoğun saha aktiviteleri yapma becerisine sahiptir. Endonezya Cumhurbaşkanı bir ay içinde, toplantı etkinlikleriyle ilgili en az 10 gönderi paylaşımı yapmıştır. Joko Widodo, sık sık başkaları tarafından taklit edilebilecek etkinlikler de gerçekleştirmektedir. Böylece topluluk, Joko Widodo'nun; maske takmak, ağaç tohumları dikmek, zekât ödemek, sosyal mesafe almak gibi yaptıklarını da taklit edebilmektedir. Covid-19 salgını sırasında el sıkışmanın demesi, bu duruma örnektir. Joko Widodo'nun gönderileri, şimdiye kadar yaptıklarının, Instagram'da paylaşılan aktivitelere uygun olduğunu göstermektedir.

Sokulganlık, Joko Widodo'nun Instagram'da en çok kullandığı ikinci stratejidir. Bu, Joko Widodo'nun Instagram'da; sempati çekmek, kendini övmek, yardım etmek, hediyeler vermek, yüceltmek ve tek tip bir fikir yürütmek için alınan eylemleri göstererek izlenim veren anlatılarıyla ilgilidir. Bu faaliyetleri gerçekleştirerek Joko Widodo, topluluktan sempati kazanacak ve halkı hükümetin yaptığı şeyin kesinlikle Endonezya halkının ihtiyaç duyduğu ve beklediği şeyle ilgili olduğuna ikna edecektir.

Ek olarak, Joko Widodo'nun hesabından öne çıkan bir gönderi, Joko Widodo hükümetinin başarılarını sergilemektedir. Joko Widodo, mevcut yönetimi sırasında elde ettiği olumlu sonuçlarla övünen paylaşımları, 64 kez tekrar etmiştir. Joko Widodo, başarılı kabul edilen ve Endonezya toplumu tarafından başarıyla uygulanan amiral gemisi programını tanıtmaktan da hoşlanan bir liderdir.

Öte yandan Joko Widodo, Endonezya devletini tehdit edenlere, iddialılık göstererek, bir yıldırma stratejisi kullanma faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu, Joko Widodo'nun IŞİD'e katılan ve herhangi bir taraf tarafından izlenmeye ve kontrol edilmeye hazır olduğunu ilan eden Endonezya vatandaşlarını, ülkelerine geri göndermeyi reddetmesiyle başlamıştır. Joko Widodo, kendisini başkalarına bağımlı görünmek isteyen zayıf / çaresiz bir insan olarak sunduğu yalvarma stratejisini gerçekleştirirken, 11 kez paylaşımda bulunmuştur. Bu, Endonezya hükümetinin, virüsün ortaya çıkışının başlangıcında, Türk hükümetine göre daha az hazırlıklı olması nedeniyle, Endonezya'da artmaya devam eden Covid-19 sayısı ile ilgilidir.

SONUÇ

Bu araştırmadan çıkan sonuç, Türkiye Cumhurbaşkanı ve Endonezya Cumhurbaşkanının fotoğraf ve video aracılığıyla bilgi veren, aktif Instagram kullanıcıları olduklarıdır. Endonezya Cumhurbaşkanı Instagram'da, Ocak 2020 - Haziran 2020 döneminde, Türkiye Cumhurbaşkanından daha fazla gönderi paylaşmıştır. Joko Widodo'nun resmi Instagram hesabı, cumhurbaşkanın dijital ekibi tarafından yönetilmektedir. Burada cumhurbaşkanlık rolü ve diğer faaliyetlerle ilgili, her cumhurbaşkanın faaliyetleri, her zaman Instagram'da paylaşılmaktadır. Böylece Endonezya Cumhurbaşkanının meşgul olduğu izlenimi verilmektedir. Bu, Recep Tayyip Erdoğan'ın, Joko Widodo'nun Instagram hesabından, daha az gönderi sağlayan resmi Instagram hesabından farklıdır. Ancak kullanıcıyla olan ilişki düzeyinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram hesabı, daha interaktiftir ve Endonezya Cumhurbaşkanından daha yüksek bir etkileşim oranına sahiptir. Endonezya'daki Instagram kullanım düzeyi, Türkiye'deki Instagram kullanımından daha yüksek olsa da, Endonezya Cumhurbaşkanının Instagram'daki varlığının, daha düşük Instagram kullanımı olan ülkelerdeki topluluğa göre, daha yüksek etkileşim oranına sahip olacağını garanti etmemektedir.

Altı aylık gözlem gösteriyor ki, iki cumhurbaşkanın hesabı, faaliyetlerinin çoğunu % 20'nin üzerinde oranla, cumhurbaşkanı olarak yapmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram hesabında, Türkiye Cumhurbaşkanı olarak faaliyetlerini gösteren paylaşımların oranı % 21,3'tür. Endonezya Cumhurbaşkanı ise % 26,4 ile daha yüksek bir orana sahiptir. Bu rakam, Joko Widodo'nun diğer Instagram gönderileri arasında en yüksek orandır. Erdoğan'ın Instagram hesabında ise en yüksek içerik türü % 24,59 oranıyla, Covid-19 ile ilgili bilgiler olmuştur. Joko Widodo'nun bu konuyla ilgili paylaşım oranı, % 16,15'tir. Bu oranın olması, Türkiye cumhurbaşkanının Instagram hesabını, Covid-19 salgını ve Türk hükümetinin virüsün yayılmasıyla mücadele çabaları hakkında bilgi vermek için kullandığını göstermektedir. İki ülke lideri, Corona virüsü ile ilgili en son bilgileri ve alınan çeşitli politikaları yayma girişimine sahiptir. Pandemi döneminde devlet liderleri, toplumda var olan panik seviyesini azaltmak ve doğru bilgiler sağlamak için Instagram'ı kullanmıştır. İki cumhurbaşkanının resmi Instagram hesaplarında virüsle ilgili doğru bilgilerin yanı sıra, hükümetin Covid-19 salgınıyla baş etme çabalarını içeren içerikler de görüntülenmektedir.

Giderek artan bir şekilde kamuoyu tarafından kullanılan bir platform olarak, siyasi aktörlerin Instagram üzerinden paylaştığı paylaşımlara daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir. Şimdiye kadar televizyon, radyo ve gazetelerin rolü daha geleneksel ve belirli gruplarla sınırlıdır. Bu nedenle, teknolojik gelişmelerle desteklenen sosyal medyanın gelişimi, politikaların daha geniş topluma aktarılmasındaki sınırlamalara bir çözümdür. Türkiye ve Endonezya Cumhurbaşkanlarının resmi Instagram hesapları, kamu politikaları ve hizmetleri ile ilgili bilgi almak için de kullanılabilir.

Öz sunum, bireysel gücü artırmak için başkalarına sunulan kişisel kimliği kontrol etme girişimidir. Leary ve Kowalski'ye (1990) göre kendini sunmanın özel amacı; çekici, yetkin, ahlaki, tehlikeli veya otoriter görünme arzudur. Özellikle Türkiye Cumhurbaşkanı ve Endonezya Cumhurbaşkanı, farklı durumlarda, kendilerinden farklı kimlikler sunmaya çalışmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve Joko Widodo'nun Instagram aracılığıyla toplumda, olumlu bir kimlik geliştirdikleri görülmüştür. Goffman, insanların ön sahnedeki performanslarında, kendilerini idealize olarak sunmaya çalıştıklarını ve şovda bazı şeyleri gizlemek zorunda kaldıklarını, çünkü bunun, onların imajına ve rolüne müdahale edebileceğini belirtmiştir. Türkiye Cumhurbaşkanı'nun Instagram hesabındaki içerikler, en büyük öz yüzelik stratejisi olan yağcılığın içermektedir. Taktikler; eğlence, sempati ve tekdüzelik çekme olmak üzere üçe ayrılır. sokulganlık taktikleri, istenildiği gibi kişilerarası bir çekicilik oluşturmak için tasarlanmış davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Joko Widodo'nun Instagram hesabı ise örnek olmanın Instagram'a damgasını vurma stratejisini ortaya koymaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan ve Joko Widodo, sosyal medyada öz kimlik geliştiren veya yaratan siyasal iletişimcilerdir. Bununla birlikte, iki cumhurbaşkanının kendini sunma taktiğinin kullanımındaki farklılıklar, farklı kişilerarası yaklaşımlarla açıklanabilir. Recep Tayyip Erdoğan, sempati uyandıran sözler veren, kendini öven, yardım eden ve cumhurbaşkanlığı sırasında yaptıklarını gösteren bir lider olarak öz kimliğini gösterirken, Joko Widodo ise ahlaklı ve dürüst olduğunu gösteren bir siyasetçi kimliğini takipçilerine sunmaktadır.

Goffman'ın görüşüne göre, öz kimlik bir bireye ait değildir, aktörler ve izleyiciler arasındaki dinamik etkileşimlerin sonucudur. Öz kimlik, sergilenen

atmosferden kaynaklanan dramatik bir etkidir. Öyle ki, kendini sunma yeteneği, bir liderin kendi imajında belirleyici bir faktördür. Erdoğan ve Widodo'nun Instagram'da fotoğraf, resim ve video yayınlarak kendilerini tanıtmaya çalışmasının temel nedeni budur. İki lider, Instagram kullanıcı topluluğu için görsel algıları şekillendirecek, görsel görüntüler oluşturmaya çalışmaktadır. İki başkanın Instagram'daki faaliyetleri, Instagram'da görsel içerik yayınlarken, herkesin kendi faaliyetlerini görebildiğini ve bu faaliyetleri iki başkanın beklentileri doğrultusunda algılayabildiğini göstermek amacı taşımaktadır.

Bu çalışma, iki cumhurbaşkanının Instagram'da paylaştığı içeriğin, şimdiye kadar kamuoyunun bilmediği arka sahne kısmını kestiğini ortaya çıkarmıştır. Çağdaş siyasal iletişimde, resmi faaliyetlerle özdeşleştirilen ve tüm siyasi faaliyetleri vurgulayan ön sahne, mevcut halkı göstermemektedir. Arka sahne kategorisine dahil olan şeyler; aile ile aktiviteler, gündelik giyim, toplumla doğrudan temas kurma gibi ön aşamalar olarak sergilenmektedir. Bu doğrultuda başkanların tatil aktiviteleri, halk tarafından talep gören bir ekran haline gelmiştir.

Öz sunum stratejisi açısından, Türkiye cumhurbaşkanı ile Endonezya cumhurbaşkanı arasında sergilenen ön sahne paylaşımlarında farklılıklar görülmüştür. Kişisel açıdan bakıldığında, iki başkanın konuşma ile beden dili arasında önemli farklılıklar vardır. Erdoğan açık ve iddialı bir dile sahiptir ve siyasi çıkarlarını destekleyen paylaşımlarda bulunmaktadır. Erdoğan, becerilerinin yeterliliğine ve kendine güvendiği için çokça güven mesajı vermektedir. Ayrıca Erdoğan, inisiyatif, ısrar gibi özellikleri içeren, etkileyebilen ve yönlendirebilen, işi tamamlama arzusunu ortaya koyduğu için kendisini belirleyici nitelikte bir kişi olarak da sunmayı başarmaktadır. Bu, Erdoğan'ı bölgesel hegemonya için egemen lider olarak göstermektedir. Endonezya cumhurbaşkanı ise paylaşımlarında; kibar bir dil ile nazik bir doğaya vurgu yapmakta, yavaş bir tonla konuşmakta ve halka yakınlık izlenimi veren anlatılar yaratmaktadır. Etkileşimli liderler, diğer bireylerle hoş ilişkiler kurabilme özelliğine sahip olma eğilimindedir. Joko Widodo paylaşımlarında; arkadaş canlısı, misafirperver, kibar, bilge ve diplomatik olma eğiliminde olan etkileşimli bir yapı sergilemektedir. Joko Widodo, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı ve hayatlarıyla ilgilenen bir lider görünümündedir.

Œu anda birçok kiŒi İnstagram'ı eŒitli amaçlarla kullanmaktadır. Bu nedenle, bu araŒtırma sosyal medyadaki siyasi araŒtırma referanslarını desteklemek için kullanılabilir. Daha fazla araŒtırma yapmak ve verilerin derinliğini gormek için diğer yonem ve teorilerle birlikte kendi sunum taktikleriniz kullanılabilir.



Kaynakça

1. Kitaplar

A Lee, W. W. & Owens, D. L. (2004). *Multimedia-based Instructional Design*. California: Pfeiffer.

Almond, Gabriel., Powel, G. (1976). *Comparative Politics: A Developmental Approach*. New Delhi, Oxford & IBH Publishing Company.

Andres Kaplan & Michael Haenlein, (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.

Antony, Mayfield. (2008). *What is Social Media?*. London: iCrossing.

Appadurai, A. (2003). Illusion of permanence. *Perspecta*, 34, 44-52.

Arifin, Anwar. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.

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

Baudrillard, Jean. (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan: The University of Michigan Press.

Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. New York: Routledge.

Benkler, Y. (2012). *Sharing Nicely*. In *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.

Benkler, Yochai. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press.

Blake, Reed H & Edwin O Haroldsen. (1975). *A Taxonomy of Concept in Communication*. New York: Hasting House Publisher.

Burke, Peter .(2000). *Sejarah Sosial Media*, Jakarta : Penerbit Yayasan Obor Indonesia.

Cross, M. (2011). *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara, California: Praeger.

- Darren G. Lilleker & Jennifer Lees-Marshment. (2005). *Political Marketing: a Comparative Perspective*, Manchester University Press.
- Devran, Yusuf (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim
- Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul, Sistem Yay.
- Downes , B ve Miller,S.(1998). *Media Studies*. London : Hodder Headline Plc.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Flew, Terry. (2002). *New Media: An Introduction*. UK: Oxford University Press.
- Friedman, Thomas (2007). *The World Is Flat 3.0: A Brief History of the Twenty-first Century*.
- Fuchs, Christian. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles : Sage Publication, Ltd.
- Galnoor, I (ed) *Government secrecy in democracies*. New York: Harper & Row, 1980.
- Gane, Nicholas. David, Beer. (2008). *The Key Concepts New Media*. New York: Berg.
- Gilmor,D.(2004). *We The Media: Grassroots Journalism By The People, For The People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh: Social Sciences Research Centre.
- Grabe & Bucy. (2009). *Taking Television Seriously: A Sound and Image Bite Analysis of Presidential Campaign Coverage, 1992-2004*. Indiana University, Bloomington.
- Graber, D. (1996). Say it with pictures. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 85–96.
- [Gunn,Enli](#) ve [Hallvard,Moe](#). (2013). *Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward*. Routledge.

- Hunter, Richard. (2002). *World Without Secrets: Business, Crime, and Privacy in the Age of Ubiquitous Computing*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Jenkins, R. (2004). *Social Identity 2nd Edition*. London: Routledge
- Kavanagh, Denis. (1995). *Political Science and Political Behaviour*. London: George Allen & Unwin.
- Kendon, Adam (2004). *Gesture: Visible Action as Utterance*. UK: Cambridge University Press.
- Laughey, Dan. (2007). *Key Themes In Media theory*. New York: Open University Press.
- Lasswell, Harold D. (1948). *The Structure and Function of Communication*. New York : Harper.
- Leary, Mark R., Kowalski, Robin M. (1990). *Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*. Wake Forest University.
- Lister, Martin. Jon Dovey. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- M, Harrop (1990). *Political Marketing*. *Parliamentary Affairs*, vol.43
- Mandinberg, M. (2012). *The Social Media Reader*. New York : New York University Press
- Meikle, G ve Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Basingstoke. Palgrave Macmillan.
- Mangold, WG. and Faulds, DJ. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*.
- Manovich, Lev. (2003). *The New Media Reader*. Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. SAGE Publications Ltd.

McQuail, Dennis. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford University Press.

Meyrowitz.(1999). *Understanding of media. Et cetera*

Nasrullah, R. (2015). *Selling Self Image In The Era of New Media*. *Jurnal Humaniora*, 26(1), 3-12.

Nimmo, Dan D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*, California : Goodyear Publishing Company.

Nimmo, Dan. (2001). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Norris, Pippa. (2000). *Political Communications and Democratic Politics*, in John Bartle and Dylan Griffiths (eds), *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Macmillan.

Pearson, Judy C., Nelson, Paul E., Titsworth, Scott, dan Harter, Lynn. (2003). *Human Communication*. New York: McGraw-Hill.

Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları Alemdar, 1996.

Roger. B. Ellis Robert, J Gates and Neil Kenworthy, *Interpersonal communication in Nursing Theory and Practice*, Churchill Livingstone, (1995).

Ruben, Brent D., Stewart, Lea P. 2013. *Communication and Human Behavior (Fifth edition)*. Jakarta : Pearson.

Sastropoetro, S.R.A. (1991). *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Bandung: Alumni.

Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: the self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA.

Schram, Wilbur. (1978). *Communication and Change: The Last Ten Years-and The Next*. Honolulu: The University Press of Hawaii Press.

Şener, G. (2007). *Yeni Bir Sol Kimliğin İnşasında İnternetin Rolü*. İzmir: Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

- Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimleri)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. London: Penguin.
- Shoelhi, Mohammad. (2012). *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Shoelhi, Mohammad. (2012). *Propaganda dalam komunikasi internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. (2012). *Social media and political communication: a social media analytics framework*.
- Tokgöz, Oya. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Yayınları*, Ankara.
- Tuncel H. S. (2005). *Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Alankuş S. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Van Dijk, S. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Van Dijk, Jan A G M. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publication
- Wigan, Mark. (2009). *The Visual Dictionary of Illustration*. Switzerland: AVA Publishing VA.

2. Makeleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aoyama, Y., & Castells, M. (2002). *Akan Empirical Assessment of the Informational Society*. *International Labour Review*, 141. Geneva: ILO
- Butler, P and N Collins. (2001). "Payment on Delivery : Recognizing Constituency Service As Political Marketing". *European Journal of Marketing*.
- Brader, T. (2005). *Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions*. *American Journal of Political Science*, 49, 388–405.
- Casalo, Flavion, Ibanez-Sanchez.(2018). *The Relevance of Creativity and Emotions in Engaging Users on Instagram*. *Global Marketing Conference at Tokyo*, 4-5.

González-Bailón, S., and Nina Wang .(2016). “The Anatomy Of Protest Campaigns In Social Media”, Social Networks (2016), 44: 95-104.

Hutchison, D.,& Mitchell, J.C. (2009). Identity & Privacy In The Internet Age. In 14th Nordic Conference on Secure IT System.

Jordan, Tim. (2009). Hacking and power: Social and technological determinism in the digital age. First Monday 14 (7), 1-16.

Lee,Wan.(2017). Effects Among Product Attributes,Involvement,Word-Of-Mouth,And Purchase Intention In Online Shopping.Journal of management.Vol 22.issue 4.

3. Elektronik Kaynaklar

Boyd, D. (2009). Social media is here to stay... now what? Redmond, Washington: Microsoft Tech fest. Retrieved from www.danah.org/paper/talks/MSTechFest2009.html

Boyd, M. D., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer - Mediated Communication.

Jenkins,H. (2002). Interactives Audiences? The Collective Intelligence Of Media Fans. Retrieved from <http://web.mit.edu/>

O'Reilly. (2005). What is Web 2.0 Design patterns and Business Model for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>

Zheng Xiang A, Ulrike Gretzel. (2010). “Role of Social Media in Online Travel Information Search”. Tourism Management. Vol.31. pp.179–188
www.elsevier.com/locate/tourman

Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. 2012. Social media and political communication: a social media analytics framework.
http://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework/file/79e41512111a26d3f3.pdf

Napoleoncat.com (2020) <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/12/> Erişim tarihi : 21 Aralık 2020

Napoleoncat.com (2020) <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-turkey/2020/12/> Erişim tarihi : 21 Aralık 2020

Prweek.com (2018) <https://www.prweek.com/article/1383822/burson-marsteller-growing-popularity-instagram-recognised-world-leaders> Erişim tarihi : 14 Ekim 2020

Prweek.com (2019) <https://www.prweek.com/article/1379804/global-leaders-facebook-connect-people-says-burson-marsteller-study> Erişim tarihi : 14 Ekim 2020

