



# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## The Use of Instagram in Political Communication: 2021 Kyrgyzstan Parliament Elections

Farida KACHYBEKOVA <sup>1,A,\*</sup>, Betül PAZARBAŞI <sup>2,B</sup><sup>1</sup> Master, Social Sciences Institute, , Süleyman Demirel University, Isparta, Türkiye<sup>2</sup> Journalism Department, Faculty of Communication, Kocaeli University, Kocaeli, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 01/11/2022

Accepted: 12/12/2022

### ABSTRACT

The involvement of political actors in social networks is an indispensable part of today's communication strategies. Creating a wide and diverse base of followers in social networks increases the area of influence of the message and the number of people it affects. The rise of digital media, the increase in the number of multiple platforms, the change in the follower profile change the vision of political competition and affect political communication practices. This article examines the use of Instagram in the Kyrgyzstan Parliamentary Election on November 28, 2021. The study analyzes the Instagram posts of the "Ata-Curt Kyrgyzstan", "Isenim" "Alyans" and "Iyman Nuru" parties, which won the elections, using the content analysis method, to publish information about the political issues, to mobilize the voters or to promote their candidates, and to analyze the policy. aims to test whether he uses it to visually frame his styles. The time frame of the study was limited to a one-month period between October 28, 2021 and November 26, 2021. The findings show that in the 2021 Kyrgyzstan Parliamentary Elections, Instagram is actively used by the parties as a communication tool, and it enables the parties to reach the electorate easily and at low costs during the political campaign process.

**Key Words:** Political Communication, Instagram, Kyrgyzstan, Parliamentary Election

## Politik İletişimde Instagram Kullanımı: 2021 Kırgızistan Parlamento Seçimleri

### Öz

Politik aktörlerin sosyal ağlara dahil olması bugünün iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Sosyal ağlarda geniş ve çeşitli bir takipçi tabanı oluşturmak, mesajın etkileme alanı ile etkilediği kişi sayısını artırmaktadır. Dijital medyanın yükselişi, çoklu platformlarının sayılarının artması, takipçi profilinin değişmesi politik rekabet vizyonunu değiştirmekte, siyasal iletişim pratiklerini etkilemektedir. Bu makale, 28 Kasım 2021 tarihinde gerçekleşen Kırgızistan Parlamento Seçimi'nde Instagram kullanımını incelemektedir. Çalışma, seçimleri kazanan "Ata-Curt Kırgızistan", "İşenim" "Alyans" ve "Iyman Nuru" partilerinin Instagram'daki yayınlarını içerik analizi yöntemi ile analiz etmekte, partilerin uygulamayı politika konuları hakkında bilgi yayınlamak, seçmenleri harekete geçirmek veya adaylarını tanıtmak ve politika tarzlarını görsel olarak çerçevelemek için kullanıp kullanmadığını test etmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın zaman çerçevesi 28 Ekim 2021-26 Kasım 2021 tarihleri arasında bir aylık süre ile sınırlanmıştır. Elde edilen bulgular 2021 Kırgızistan Parlamento Seçimi'nde Instagram'ın, partiler tarafından iletişim aracı olarak aktif şekilde kullanıldığını ve politik kampanya sürecinde partilerin seçmen kitlelerine kolay ve düşük maliyetlerle ulaşmayı sağladığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Politik İletişim, Instagram, Kırgızistan, Parlamento Seçimi

#### Süreç

Geliş: 01/11/2022

Kabul: 11/12/2022

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

<sup>a</sup> faridakachybekova19@gmail.com [orcid.org/0000-0003-0472-077X](https://orcid.org/0000-0003-0472-077X) [bpazarbasi@kocaeli.edu.tr](mailto:bpazarbasi@kocaeli.edu.tr) [orcid.org/0000-0001-5199-4867](https://orcid.org/0000-0001-5199-4867)

**How to Cite:** Kachybekova, F., Pazarbaşı, B. (2022). Politik İletişimde Instagram Kullanımı: 2021 Kırgızistan Parlamento Seçimleri, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2) : 65-76

## Giriş

Sosyal medyanın politik kullanımı, iletişim ve medya çalışmaları alanındaki en köklü araştırma alanlarından biridir. Çağdaş demokrasilerde siyasi aktörler ve akademisyenler sosyal medya kullanımının seçim sonuçları üzerindeki etkisini anlamaya çalışmakta, bu alanda uygulamaların yanı sıra bilimsel araştırmaların sayısı da giderek artmaktadır. Siyasi aktörler geleneksel ve dijital medyanın bir arada var olduğu yeni iletişim senaryosuna uyum sağlamaya, sosyal ağlar sayesinde hedef seçmen kitlesine doğrudan ulaşmaya, katılımın artmasını mümkün kılmaya çalışmaktadırlar. Seçmen katılımının artması demokrasi kültürünün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Seçmen katılımı, seçim gününde oy kullanmak için ortaya çıkan toplam uygun seçmen sayısını ifade etmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan demokrasilerde, seçmen katılımı seçimlerdeki çeşitliliğin ve eğilimlerin belirlenmesinde önem arz etmektedir (Smith, 2017; Geys, 2006; Sanz, 2015; Veiga vd., 2018; Hunter vd., 2018).

Sosyal ağlar siyasi olaylarda ve siyasi katılımı insanların fikir ve bilgilerini ifade etmeleri için önemli platformlar olarak kabul görmektedir. Kullanıcılar, bu tür uygulamalarla etkileşime girerek, bilginin yayılmasını destekleyen karmaşık ağlar oluşturmakta (Al-Garadi vd., 2018), sosyal ağların etkileşimli iletişim kanalları olarak yaygınlaşması, platformların sayılarının çoğalmasına neden olmaktadır. Seçmen kitlesi için sosyal ağlar politik iletişimin merkezi haline gelmektedir. Siyasi aktörler sosyal ağları gündemlerini etkili bir şekilde yaymak için birer araç olarak kullanmaktadırlar (López-Meri vd., 2017 ; Ross, Fountaine ve Comrie, 2020 ). İnternet ve sosyal medya, potansiyel olarak siyasi söylemi, gündemi şekillendirebilecek aktörlerin sayısını ve türlerini genişleten yeni “hibrit medya sistemleri” yaratmakta (Chadwick, 2017; Jungherr vd., 2019), dijital platformların yükselişi, bu tür ortamlarda siyasi gündemi kimin belirlediği sorusunu tartışmaya açmaktadır. Medya siyasi gündem belirlemenin en önemli bileşenlerinden biridir (McCombs ve Shaw, 1993). Siyasi iletişim için uygun bir kanal haline gelen (Papa vd., 2020; Chen vd., 2019; Harder vd., 2017) sosyal medya siyasi gündem belirleme noktasında yeni zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. Gazeteciler sosyal medya faaliyetlerini yakından izlemekte ve haberlerinde söz konusu faaliyetlere yer vermektedirler. Böylece sosyal medyayı kullanan siyasi aktörlerin geleneksel medyayı kullanarak çok daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi mümkün hale gelmektedir. Adaylar, sosyal medyayı gazeteciler, kamuoyu ve siyasi muhalifleri ile iletişim/etkileşim kurmak (Barberá ve Zeitzoff, 2018), hatta kimi zaman rakiplerine saldırmak için aktif olarak kullanmaktadırlar. Etkileşimli siyasi iletişimde gündem belirleme hem resmi hem de gayri resmi siyasi ortamlarla ilgilidir.

Platformların sayısının artması söz konusu kanalların yönetimini zorlaştırmakta, her bir sosyal ağın kendine özgü dinamikleri, diğer özelliklerinin yanı sıra takipçi profili

ile ilgilenmeyi gerekli kılmaktadır. Dijital araçlar ve sosyal medya platformlarının evrimi, görsel politik iletişim sürecini etkilemekte, siyasal iletişimin görsel yönünü çok önemli hale getirmektedir (Farkas ve Bene, 2020). Her gün Facebook ve Instagram'da yüz milyonlarca fotoğraf paylaşmakta (Stout, 2021) ve şu anda insanlık, her yerde hazır ve nazır fotoğrafçılık çağında yaşamaktadır (Hand, 2012). Dijital araçlar, politikacılara güç, güvenilirlik ve prestij yansıtma konusunda yardımcı olmaktadır. Siyasi aktörler, görsellerin siyasi imajların inşasında oynadığı önemli rolü kabul etmekte ve siyasi iletişim giderek görsel bir temele dayalı hale gelmektedir (Schill, 2012). Instagram, politikacılar için bütünsel bir kimlik inşa etme sürecinde önemli bir araç olarak kabul edilmekte (Gordillo-Rodríguez ve Bellido Pérez, 2021), politikacılar ve özellikle siyasi liderler artık Instagram 'ı “görsel bir ilan panosu” olarak kullanılan sosyal medya araç setlerine dahil etmektedir (Filimonov vd., 2016).

Sosyal ağ siteleri sosyal ve politik öğrenme sürecini etkilemekte (Khan ve Shahbaz, 2015), Instagram özellikle genç yetişkinler tarafından tercih edilmektedir. Instagram'ın herhangi bir amaçla kullanımı Reuters Enstitüsü tarafından hazırlanan “Dijital Haber Raporu 2022”ye göre %40 iken habere ulaşmak için kullanılma oranı %12 olarak ifade edilmektedir (Reuters, 2022). Kullanım oranının artması ve özellikle gençler tarafından kullanılması Instagram'ı politik iletişim sürecinde de aktif olarak kullanılan sosyal ağlardan biri haline getirmektedir. Instagram 'ın politik etkisi kanıtlanmıştır. Siyasi olayların görüntüleri ve tartışmaları Instagram 'da hızla yayılabilmekte (Al Nashmi, 2017), siyasi adayların Instagram gönderileri, ana akım gazetelerin hangi konuları kapsadığı noktasında gündem belirleme etkisine sahip olabilmektedir (Towner ve Muñoz, 2017). Instagram 'daki siyasi liderlerin takipçileri, liderlerin gönderilerinin, arkadaşları ve aileleri de dahil olmak üzere diğer tüm kaynaklardan daha fazla siyasi görüşlerini etkilediğini belirtmektedir (Parmelee ve Roman, 2020).

Çalışma Kırgız parlamento seçim kampanya sürecinde siyasi aktörler tarafından Instagram'ın stratejik kullanımına odaklanmaktadır. Instagram'da politik stratejilere odaklanan, ağın etkileşimi ile ilgili araştırma sayısının artması politika ve sosyal ağlarla ilgili mevcut literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Zira siyasi kampanyalar, son derece stratejiktir. Seçimleri kazanmak için seçmeni ikna etme ve harekete geçirme iletişimleri oldukça farklıdır. Araştırmalar görsellerin tutum yaratma ve kamuoyu oluşturmanın yanı sıra siyasi motivasyon, katılım, eylem üzerinde de güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ( Müller, Kappas ve Olk, 2012, s. 311). Sosyal medya, bilgi kalitesine potansiyel tehdit oluşturuyor gibi görüldüğü için (Aelst vd., 2017), ağların yükselişinin politikanın kapsamının genişliğini nasıl etkilediğini daha iyi anlamak oldukça önemlidir. Bu düşünceden hareketle makalenin sosyal ağların

dinamiklerini anlamaya yardımcı olabilecek bir bakış açısı oluşturarak, bilimsel alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya kullanımının seçmenlerin politik bilgilerini etkilediği varsayımından hareketle 28 Kasım 2021 tarihinde gerçekleşen Kırgızistan parlamento seçiminde aday partilerin Instagram kullanım pratiklerini analiz etmektir. Çalışma daha fazla bilgi talebinin söz konusu olduğu ve siyasal iletişim süreci açısından kritik bir dönemi kapsadığı için seçim kampanya sürecinin başladığı 28 Ekim 2021 tarihinden sonlandırıldığı 26 Kasım 2021 tarihine kadar bir aylık süre ile sınırlandırılmaktadır. Araştırma kapsamında Kırgızistan parlamento seçimini kazanan "Ata-Curt Kırgızistan", "İşenim" "Alyans" ve "Iyman Nuru" adlı dört siyasi partinin resmi Instagram hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Sosyal medyanın politik iletişim alanındaki rolünün daha iyi anlaşılması, sosyal ağların kapsamının analizi ile mümkündür. Bu kapsamda çalışmanın soruları şu şekilde formüle edilmiştir. Politik aktörler siyasal iletişim sürecinde Instagramı kamu bilincini güçlendirme ve seçmen katılımını artırma yönünde etkileşimli bir şekilde kullanabilmiş midir? Ağ aracılığı ile seçmenlere bilgilendirme hangi oranda sağlanabilmiştir? Siyasi aktörler politika tarzlarını görsel olarak çerçevelemek için Instagram'ı nasıl kullanmışlardır? Soruların yanıtlarını ortaya koyabilmek için makale aşağıdaki gibi yapılandırılmıştır. İlk olarak politik iletişim kavramı açıklanmakta, ardından politik iletişim aracı olarak sosyal medyanın özel dinamizm alanı Instagram'a yer verilmektedir. Üçüncü bölüm analiz edilen değişkenleri ve uygulanan içerik analizini ile bulguları kapsamaktadır. Makale, çalışmanın ana sonuçları ile tamamlanmaktadır. Görsel içerik, siyasi aktörlerin dijital siyasi iletişim sürecinin merkezi bir bileşeni haline geldiğinden, bu araştırma özellikle dikkat çekicidir.

### Politik İletişim

Dijital teknolojilerin muazzam bir şekilde yayılması, iletişim ve özellikle politik iletişim ile ilgili uygulamaların dönüşümüne yol açmakta, siyasal iletişimde dijital teknolojilerin gelişmesi, ağ aktörleri olarak adlandırılabilir yeni katılımcıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Siyasal iletişimdeki gelişmeler siyasette yüksek oranda değişime yol açmaktadır. Siyasal iletişim alanı, politikacılar, basın ve vatandaşlardan oluşan bir üçgene işlevsel olarak bağlanmaktadır (Brants ve Voltmer, 2011). Politikanın temelinde çatışma vardır. Andrew Heywood'a (2006) göre politika, çatışma ve işbirliği olgularıyla karmaşık şekilde bağlantılıdır. İnsanlar bir yandan, farklı istekler, çatışan çıkarlar ve fikirlerin varlığı nedeniyle ortak kurallar hakkında hemfikir olamamakta, ama aynı zamanda, kurallar üzerinde etkili olmak ve onların yürürlükte kalmasını sağlamak için ortak hareket etmek zorunda kalmaktadırlar. Wolton'a (1991, s.45) göre politikanın icra edilebilmesi için politikacıların, kamuoyunun ve basın mensuplarının çelişkili söylemlerinin değiş-tokuş edilebildiği bir alanın var olması gerekmektedir.

Politika bir iletişim sürecidir ve Laswell'e göre her ikisi de birbirine sıkı sıkıya bağlıdır (Oktay, 2002, s. 7). Aristoteles Politika ve Retorik adlı eserlerinde politik iletişime yer vermektedir. Aristoteles, Retorik'te kişileri ikna etmeye yönelik konuşmalardan birinin de siyasal konuşmalar olduğunu ifade etmekte ve söz konusu konuşmaların bizleri karar vermeye ittiğini belirtmektedir (Aristoteles, 2004, 44). Demokrasinin bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasal iletişim halk yönetimi olarak nitelendirilmektedir. Seçimler politik yaşamın ana unsurudur. Siyasi partilerin gelişmesinde seçimler önemli rol oynamakta (Cottered ve Claude, 1991, s. 73), seçimi kazanabilmek ve iktidara gelebilmek için siyasi partiler iletişim araç ve yöntemlerinden maksimum düzeyde yararlanmayı hedeflemektedir. Siyasal iletişim sadece seçimle alakalı olmayıp, siyasal kültürün gelişmesine de (Nimmo, Swanson, 1990, s. 23) katkı sağlamaktadır. Seçmenlerin önem verdiği alanlar, adaylarla ilgili kararlarını etkileyebilmektedir: özellikle kampanya dönemlerinde belirli konular daha görünür hale geldikçe, politik aktörler bu konulardaki olası performanslarına bağlı olarak değerlendirilmekte ve bu değerlendirme kampanya sırasında/sonrasında adayların hareket ettikleri tüm alanları etkileyebilmektedir. Konuların çerçevesi, politik sorunların çözümleri hakkında nasıl düşünmemiz ve nasıl davranış sergilememiz gerektiğine dair yol haritası ve işaretler sunmaktadır. Hedef seçmen kitlesine ulaşabilmek için var olan tüm kanalların efektif olarak kullanılması seçim başarısı açısından oldukça kritiktir.

Politik iletişim sürecinde geleneksel ve dijital medyanın yoğun şekilde kullanılması politik sorunların tartışılması ve çözümü noktasında ağırlıklı olarak kararsız seçmen üzerinde etkisini artırmakta ve gelişen her mecradan yararlanmak siyasal partilerin/adayların ana iletişim stratejisi haline gelmektedir. Politik iletişim sürecinde sosyal ağların, özelinde ise Instagram'ın kullanımı hızla artmaktadır.

### Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Instagram

Politik iletişim kanalı olarak sosyal medya, etkileşimli kamusal alan yaratmakta ve seslerini duyurmakta zorlanan kişilere düşüncelerini paylaşma olanağı sunmaktadır. Medyanın politika oluşturma alanındaki etkisi dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Siyasi aktörler iletişim kampanya sürecinde çeşitli konuları ve politikaları desteklemekte, seçmenler oylarıyla politika gündemini tercih ettikleri partiye oy vermektedirler; medya oy verme davranışını etkilediğinde ya da değiştirdiğinde icra edilen politikaları da etkilediğini de söylemek mümkün hale gelmektedir.

İnternet tabanlı medyanın bir unsuru olarak sosyal medya, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Sosyal medyada kullanıcı içerik üretebilmekte, yorum yapabilmektedir. Sosyal medya, siyasetle ilgili çeşitli bilgileri sağlar. Platform, siyaset, güncel olaylar ve en son haberler hakkında sürekli bilgi yayan çeşitli ağlar, hesaplar ve gruplar oluşturur. Sosyal medya etkinlikleri, politik öğrenme sürecinde faydalı olabilir. Sosyal medyanın diğer

iletişim kanalları ile etkileşimli bir biçimde kullanılması siyasi katılımı artırabilir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan etkinlikler, çevrimiçi sohbetlere katılma ve yorum yazma gibi çevrimiçi içerik oluşturabilir; bunun yanında sadece içerik tüketerek, videoları izleyerek veya çevrimiçi yorumları okuyarak da katılım sağlanabilir. Öğrenmenin bir parçası olarak aktif sosyal medya kullanımı, siyasetle ilgili çevrimiçi tartışmalara katılmak gibi etkileşimli iletişime izin verir (Gibson ve Cantijoch, 2011), kampanya bilgileri içeren ağlara dahil olmak siyaset bilgisini geliştirir.

Araştırmalar, kamuoyunun politikacıları değerlendirme sürecinde mevcut görüntülerin kritik bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Spesifik olarak, seçmenler, seçim kararları verirken siyasi liderlerde dürüstlük, güvenilirlik gibi çeşitli nitelikler aramaktadırlar. Siyasi aktörler seçmen davranışını etkilemek ve dikkat çekmek için neredeyse her gün etkili görüntüler veya videolar aracılığıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Görsel semboller siyasi aktörün genel imajını oluşturmada, izleyicinin dikkati üzerinde güçlü bir etki yaratmada ve ikna edici argümanlar oluşturabilme noktasında önemli rol oynamakta, siyasal iletişimin merkezi bileşenini oluşturmaktadır (Schill, 2012).

Küresel düzeyde internet kullanımı ve erişimi sürekli artmaktadır. We are Social, Hootsuite işbirliği ile yayınlanan Dijital 2022 raporuna göre internet penetrasyonu şu anda dünya toplam nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmakta, Ocak 2022 verilerine göre küresel düzeyde 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4'üne eşittir. Küresel internet kullanıcılarının yüzde 14,8'i Instagram 'ı en sevdikleri platform olarak tanımlamaktadır (wearesocial, 2022). Instagram, kullanıcıların videolarını kendilerinin yüklemesine izin veren bir sosyal medya platformudur. Ekim 2010'da fotoğraf paylaşımı amacıyla piyasaya sürülen hizmet hızla popülerlik kazanmış ve 2012 yılında sosyal medya şirketi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Kullanıcı sayısı hızla artan Instagram sosyal medya mecrası olarak diğer ülkelerde olduğu gibi araştırmaya konu edilen Kırgızistan'da hem sosyal hem de siyasal alanda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kırgızistan'ın nüfusu 2022 yılında yayınlanan rapora göre 6, 68 milyondur ve bunun yüzde 44,2'si Instagram kullanıcısı olarak rapor edilmektedir (datareportal, 2022). Instagram'ın Kırgızistan'da da etkin kullanımı politik iletişim sürecinde siyasi aktörler tarafından kampanya mecrası olarak tercih edilmesine neden olmaktadır. Çalışma bu nedenle Kırgız siyasi aktörlerinin sosyal ağlardan Instagram uygulamasını siyasal iletişim sürecinde ne kadar etkin kullandığını, hangi iletileri paylaştığını ve bilgi aktarım sürecine ilişkin stratejiyi nasıl kurguladıklarını sorgulamaktadır.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Etkileşimli iletişime olanak sağlayan sosyal medya araçları politik iletişimde, siyasal karar süreçlerinde partilerin ve adayların kamuoyu ile seçmenlere yönelik kampanya çalışmalarında kullanılan en önemli araçlardan

biri haline gelmiştir (Arklan, 2016; Balcı ve Akar, 2021; Çakır ve Tufan, 2016; Eldin, 2016; Filimonov vd., 2016; Silsüpür, 2016). Partiler ve adaylar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yürüttükleri siyasal kampanya çalışmalarında metin, video, fotoğraf gibi unsurlarla seçmenlere bilgi aktarmakta, onlarla doğrudan iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Kırgızistan'da da sosyal medya platformları politik alanda yoğun ilgi uyandırmakta ve seçim sırasında yürütülen kampanyalarda etkili mecralar olarak varlığını sürdürmektedir. Bu çalışma politik iletişimde sosyal medya olarak Instagram'ın kullanımını Kırgızistan ekseninde tartışmaya açmaktadır. Çalışmanın zaman çerçevesi seçim kampanyalarının yürütülmeye başladığı 28 Ekim 2021 tarihinden sonlandığı 26 Kasım 2021 tarihine kadar olan bir aylık süre ile sınırlandırılmaktadır. Parlamento seçiminde kazanan 4 partinin "Ata-Curt Kırgızistan", "İşenim" "Alyans" ve "İlyman Nuru" resmi Instagram hesapları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. Gelişen teknoloji, insanların iletişim kurma şeklini derinden değiştirmekte, e-postanın, web'in, dijital fotoğrafçılığın, sosyal medyanın, Instagram'ın YouTube'un, WhatsApp'ın ve mobil fonların yaygınlaşması, bireyler hakkında eşi görülmemiş miktarda kalıcı veri sağlamakta, analistler bunu "büyük veri" çağı olarak adlandırmaktadırlar. Bugün hem özel şirketler hem de kamu kurumları, bireysel ya da grup davranış kalıplarını keşfetmek için aktif olarak söz konusu verileri çıkarmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu büyük veri analizini tam anlamıyla başarabilmek için uygun yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. İçerik analizinin metodolojik tekniği buna uygun görünmektedir.

İçerik analizi, metinsel veriler, görsel uyarılar (fotoğraflar/videolar) ve ses verileri dahil olmak üzere çok çeşitli veri kaynaklarıyla birlikte kullanılabilir. İçerik analizi araştırma sorununun tarafsız ve sistematik bir anlayışla sunulmasını sağlamak ve yüksek sayılı bilgilere ulaşabilmek amacıyla uygulanmaktadır (Rouke ve Anderson, 2004). Bu nedenle içerik analizi sosyal bilimciler tarafından popüler olarak tercih edilmekte (Wimmer ve Dominick, 1994, s. 163), tarihsel ve politik araştırmalarda (Holsti, 1968) yaygın olarak kullanılmaktadır. İçerik analizi, iletişim içeriğinin bilimsel çalışması olarak tanımlanabilir. Mesajlarda yer alan anlamlara, bağlamlara ve niyetlere atıfta bulunarak içeriğin incelenmesini ifade etmektedir. Teknik, ampirik veya teorik olarak veri analizi açısından oldukça esneklerdir. İçerik analizi sadece araştırma sürecinde erişilen istatistikî verilerle sınırlı kalmayıp, araştırmacıya o istatistiklerden yola çıkarak elde edilen bulguları yorumlama imkânı da sunmaktadır. Çalışmada veriler içerik analizi türlerinden kategorisel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Bu teknikte, kategorilerin frekansı belirlenmekte, elde edilen veriler kategorilere dağıtılarak analiz gerçekleştirilmektedir (Bilgin, 2006: 19). Araştırma kapsamında analiz edilen siyasi partilerin paylaşımlarına ilişkin kodlamalar teori kısmında yer verilen alanyazındaki çalışmalar dikkate alınarak: Partilerin takipçi sayısına göre dağılımı; paylaşım sayılarına göre dağılımı, ilk paylaşım tarihlerine göre dağılımı; mesaj paylaşım biçimleri,



paylaşılan mesajların içerikleri; paylaşımlara yapılan yorumların içeriklerine göre dağılımı, paylaşımlarda görsel, işitsel öğelerin çerçevesi şeklinde kategorilere ayrılmıştır.

Bu çalışmanın araştırma soruları şu şekilde ele alınmaktadır:

A.S.1. Siyasi partilerin Instagram 'daki içerikleri hangi konuları ele almaktadır?

A.S.2. Siyasi partiler Instagram'ı bilgi içeriğini yayma açısından nasıl kullanmışlardır?

A.S.3. Partiler Instagram'ı etkileşim açısından nasıl kullanmış, hangi içerikleri paylaşmış ve ne tür yorumlar almışlardır?

A.S.4. Partilerin çevrimiçi görsel-işitsel iletişim stratejisi nasıl belirlenmiştir?

### 3.4.Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

28 Kasım 2021 tarihinde gerçekleşen Kırgızistan Parlamento seçimlerine toplam 21 parti katılmış, altı parti seçimi kazanmıştır. Araştırmada örneklem olarak kazanan partilerin tümü alınmıştır. Ancak bir partinin Instagram sayfasına erişilemezken; diğer bir partinin de sayfa içeriklerinin tamamen silindiği gözlemlenmiştir.

**Çizelge 1. Partilerin Takipçi ve Takip Ettiklerinin Dağılımı**  
*Table 1. Distribution of Followers and Followers of the Parties*

Partiler	Takipçileri	Takip Ettikleri
	Sayı	Sayı
lyman Nuru	41.3K	10
Ata-Curt Kırgızistan	36.6K	3
Alyans	15K	44
İşenim	9501	27

Tablo 1'de partilerin resmi Instagram sayfalarındaki takipçi ve takip ettiklerinin sayıları yer almaktadır. Elde edilen bulgular en çok takipçi sayısına 41 bin 300 takipçiyle "lyman Nuru" partisinin sahip olduğunu göstermektedir. İkinci sırada 36 bin 600 takipçisiyle "Ata-Curt Kırgızistan" partisi gelmektedir. Üçüncü sırada 15 bin takipçiyle "Alyans" partisi yer almaktadır. "İşenim" partisinin Instagram sayfasını ise 9501 kullanıcının takip ettiği görülmektedir. Partilerin takip ettikleri hesap sayısına bakıldığında "Alyans" partisi 44, "İşenim" 27, "lyman Nuru" 10, "Ata-Curt Kırgızistan" partisinin 3 hesabı takip ettikleri bulgulanmaktadır.

**Çizelge 2. Partilerin 29 Ekim- 26 Kasım Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Dağılımı**

*Table 2. Distribution of Parties' Shares Between 29 October - 26 November*

Partiler	Sayı
lyman Nuru	242
Alyans	229
Ata-Curt Kırgızistan	181
İşenim	157
Toplam	809

Tablo 2'de araştırma örnekleme olan partilerin kampanya çalışmalarının başladığı 29 Ekim 2021'den kampanya çalışmalarının son erdiği 26 Kasım 2021 tarihine kadar Instagram sayfalarında yapmış oldukları paylaşım sayıları yer almaktadır. Kampanya çalışmaları sürecinde en çok paylaşımında bulunan parti "lyman Nuru" partisidir. Seçim kampanyaları esnasında toplam 242 paylaşım yayınlamıştır. Bu kategoride ikinci sırada 229 paylaşım ile "Alyans" partisi yer almaktadır. "Ata-Curt Kırgızistan" belirlenen süreç içerisinde 181 paylaşımında bulunurken "İşenim" partisinin paylaşım sayısı 157 olarak bulgulanmıştır.

**Çizelge 3. Partilerin Instagram Sayfalarındaki İlk Paylaşım Tarihlerinin Dağılımı**

*Table 3. Distribution of First Sharing Dates on the Parties' Instagram Pages*

Partiler	Sayı
lyman Nuru	242
Alyans	229
Ata-Curt Kırgızistan	181
İşenim	157
Toplam	809

Tablo 3'te siyasi partilerin Instagram sayfalarında gerçekleştirmiş oldukları ilk paylaşım tarihlerinin dağılımına yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre "İşenim" partisi ilk paylaşımını 26 Şubat 2021 tarihinde, "Ata-Curt Kırgızistan" partisi ise ilk paylaşımını 11 Haziran 2021 tarihinde gerçekleştirmiştir. "Alyans" 20 Eylül 2021, "lyman Nuru" partisi 28 Ekim 2021 tarihinde ilk paylaşımlarını yapmıştır. Tablodaki bilgilerden yola çıkarak "İşenim" ve "Ata-Curt Kırgızistan" partilerinin Instagram sayfalarının seçimlerin başlamasından yaklaşık altı ay önce açıldığını ve partiye ilişkin haberler yayınladıkları gözlemlenmiştir. "Alyans" partisinin kampanya çalışmalarına bir ay 8 gün kala resmi Instagram hesabını açmış olması ilk paylaşımın gerçekleştiği tarih ile kanıtlanmaktadır. "lyman Nuru" partisi ise Instagram sayfası üzerinden ilk paylaşımını 28 Ekim 2021 tarihinde yani kampanya çalışmalarının başlamasına bir gün kala yayınlamıştır. Bu da siyasi partilerin Instagram'ı politik iletişim sürecinde önemli bir araç olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4'te partilerin Instagram sayfaları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların biçimi ele alınmıştır. Tabloya göre ilk sırada yer alan "lyman Nuru" partisinin paylaşımlarının yüzde 60,33'si Fotoğraf+Metin+Hashtag, yüzde 42,15'i de Video+Metin+Hashtag biçimindedir.

Toplam 242 paylaşımın sadece 0,83 Fotoğraf+Metin şeklinde yayınlanmıştır “Alyans” partisinin Instagram paylaşımlarının yüzde 56,64’ü Video+Metin+Hashtag, yüzde 34,93 Fotoğraf+Metin+ Hashtag, yüzde 6,98’si Video+Hashtag, yüzde 0,43’si Fotoğraf+Metin şeklinde sunulmuştur. “Ata-Curt Kırgızistan” partisine ait 181 paylaşımın yüzde 34,81’i Fotoğraf+Hashtag şeklinde yayınlanmıştır. Yüzde 31,49’u Video+Hashtag, yüzde 27,07’si Fotoğraf+Metin+ Hashtag, yüzde 3,31’i Fotoğraf+Metin, yüzde 2,21’i de Video+Metin +Hashtag şeklindedir. Son sırada bulunan “İşenim” partisinin paylaşımlarının yüzde 89,81’i Video+Hashtag, yüzde 5,10’u Fotoğraf+Metin, yüzde 1,27’i

Video+Metin+Hashtag biçimindedir. Bu tabloda elde edilen veriler “İşenim” partisinin dışındakilerin paylaşım yaparken daha çok Hashtag’i kullandıklarını göstermektedir. “İşenim” partisi diğerlerine oranla video paylaşımlarına daha fazla önem vermiştir. urkishmuseum.com’un, 2022 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarını kapsayan kullanım ve trafik verileri SimilarWeb platformu üzerinden temin edilmiş ve temel olarak aşağıdaki tablo 1 ve tablo 2’de yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Çizelge 4. Partilerin Mesaj Paylaşım Biçimleri

Table 4. Message Sharing Formats of Parties

Partiler	Mesaj Paylaşım Biçimi												Toplam	
	Video+Metin+Hashtag		Video+Hashtag		Video+Metin		Fotoğraf+Metin+Hashtag		Fotoğraf+Hashtag		Fotoğraf+Metin			
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Iyman Nuru	102	42.15	-	-	-	-	146	60.33	-	-	2	0.83	242	100
Alyans	132	56.64	16	6.98	-	-	80	34.93	-	-	1	0.43	229	100
Ata-Curt Kırgızistan	4	2.21	57	31.49	2	1.10	49	27.07	63	34.81	6	3.31	181	100
İşenim	2	1.27	-	-	141	89.81	6	3.82	-	-	8	5.10	157	100

Çizelge 5. Paylaşılan Mesajların İçerikleri

Table 5. Contents of Shared Messages

Paylaşılan Mesajların İçerikleri	Mesaj Paylaşım Biçimi							
	Ata-Curt Kırgızistan		İşenim		Alyans		Iyman Nuru	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Parti Üyeleri Tanıtımı	29	16.02	55	35.03	33	14.41	66	27.27
Kampanya Etkinlikleri	50	27.62	10	6.37	42	18.34	38	15.70
Seçim reklamları	5	2.76	4	2.55	10	4.37	3	1.24
Vaat	16	8.84	8	5.10	42	18.34	25	10.33
Bilgilendirme	9	4.97	3	1.91	14	6.11	44	18.18
Rakip Partilerle/Siyasetçilerle İlgili Söylemler	1	0.55	-	-	6	2.62	-	-
Parti Toplantıları	2	1.10	-	-	9	3.93	-	-
Yönlendirme	9	4.97	14	8.92	17	7.42	21	8.68
Kişisel Beyanlar	11	6.08	5	3.18	22	9.61	25	10.33
Gündemle İlgili Paylaşım	-	-	1	0.64	19	8.30	-	-
Teşekkür	-	-	-	-	2	0.87	-	-
Tebrik	-	-	-	-	1	0.43	3	1.24
Toplam	181	100	157	100	229	100	242	100

Tablo 5'te paylaşım içeriklerine bakılmıştır. Elde edilen bulgulara göre "Ata-Curt Kırgızistan" partisinin paylaşım içeriklerinin yüzde 27,62'si kampanya etkinlikleriyle ilgilidir. Yüzde 16,02'si parti üyelerinin tanıtımı, 8,84'ü vaat, yüzde 6,08'i kişisel beyanlar, yüzde 4,97'si bilgilendirme ve yönlendirme, yüzde 2,76 seçim kampanyaları, yüzde 1,10'u parti toplantıları, yüzde 0,55'si rakip partilerle/siyasetçilerle ilgili söylemleri içermektedir. "İşenim" partisi yüzde 35,03 parti üyeleri tanıtımı, yüzde 8,92 yönlendirme, yüzde 6,37 kampanya etkinlikleri, yüzde 5,10 vaat, yüzde 3,18 kişisel beyanlar, yüzde 2,55 seçim reklamları, yüzde 1,91 bilgilendirme, yüzde 0,64 gündem içerikli paylaşımlarda bulunmuştur. Alyans partisi kampanya etkinlikleriyle vaat içerikli mesajları yüzde 18,34 olarak aynı oranda paylaşmıştır. İkinci sırada yüzde 14,41 oranıyla parti üyelerinin tanıtımını içeren paylaşımlar gelmektedir. Bunun dışında paylaşımların yüzde 9,61'i kişisel beyanlar, yüzde 8,30'u gündemle ilgili paylaşım, yüzde 7,42'si yönlendirme, yüzde 6,11'i bilgilendirme, yüzde 4,37'si seçim reklamları, yüzde 3,93'ü parti

toplantıları, yüzde 2,62'i rakip partilerle/siyasetçilerle ilgili söylemler, yüzde 0,87'si teşekkür, yüzde 0,43'ü tebrik içeriklidir. "İyman Nuru" partisinin paylaşımları ise yüzde 27,27 parti üyelerinin tanıtımı, yüzde 18,18 bilgilendirme, yüzde 15,70 kampanya etkinlikleri, yüzde 10,33 vaat ve kişisel beyanlar, yüzde 8,68 yönlendirme içerikli mesajlarken, seçim ve tebrik içerikli mesajlar yüzde 1,24 olarak aynı orandadır. Bu veriler araştırma örneklemini olan partilerin kampanya çalışmaları sırasında ne tür içerikli paylaşımlarda bulduklarını ortaya çıkarmaktadır. "Ata-Curt Kırgızistan" daha çok kampanya etkinliklerini içeren mesajları paylaşırken, "İşenim" partisi ve "İyman Nuru" partileri üyelerini tanıtmaya önem vermişlerdir. "Alyans" partisi ise kampanya etkinliklerinin yanında vaat içerikli paylaşımlarda daha çok bulunmuştur. "Alyans" partisini diğer örneklemlerden ayıran özelliği gündemle ilgili paylaşımlara yer vermesi ve teşekkür, tebrik içerikli mesajları da paylaşmasıdır. Tebrik içerikli paylaşımlar "İyman Nuru" partisinde daha fazla bulunmaktadır.

Çizelge 6. Paylaşımlara Yapılan Yorumların İçerikleri

Table 6. Contents of Comments on Shares

Paylaşılan Mesajların İçerikleri	Mesaj Paylaşım Biçimi				Toplam
	İyman Nuru	İşenim	Alyans	Ata-Curt Kırgızistan	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı
Destekleyici	275	51.60	223	48.69	167
Beğeni	227	42.59	189	41.27	83
İstek ve Eleştiriler	23	4.32	31	6.77	97
Olumsuz Yorumlar	8	1.50	15	3.28	31
Destek ve Gönüllülük Formları	-	-	-	-	-
Online Canlı Yayın	-	-	-	-	-
Toplam	533	100	458	100	378

Tablo 6'da siyasi partilerin Instagram paylaşımlarına takipçilerin yaptığı yorumların içerikleri analiz edilmiştir. Analiz verilerine göre partilerin neredeyse hepsi büyük bir oranda Instagram takipçileri tarafından "Destekleyici" ve "Beğeni" içerikli yorumlar almışlardır. En çok takipçi yorumuna sahip olan "İyman Nuru" partisinin Instagram sayfasında yer alan 533 yorumun yüzde 51,60'ı "Destekleyici" içerikliken, yorumların yüzde 52,59'u "Beğeni" den oluşmaktadır. Yüzde 4,32'si "İstek ve Eleştiriler" içermekte sadece 1,50'si "Olumsuz

yorumlar" ı kapsamaktadır. En çok yorum alan ikinci parti olarak "İşenim" yüzde 48,69 "Destekleyici", yüzde 41,27 "Beğeni" içerikli yorumlar alırken, almış olduğu yorumların yüzde 6,77'si "İstek ve Eleştiriler", yüzde 3,28'i de "Olumsuz Yorumlar" dan oluşmaktadır. "Alyans" partisinden ise takipçilerinden aldığı 378 yorumun yüzde 44,18'i "Destekleyici", yüzde 21,96'sı "Beğeni", yüzde 25,67'si "İstek ve Eleştiriler", yüzde 8,20'si de "Olumsuz Yorumlar" olarak bulgulanmıştır. "Ata-Curt Kırgızistan" partisi de paylaşımlarından toplam 345 yorum almış ve bunun yüzde 35,65'i

“Destekleyici”, yüzde 29,85’i “Beğeni” içerikliken, yüzde 16,23’ü “İstek ve Eleştiriler” ve yüzde 18,26’sı “Olumsuz Yorumlar” olarak yansımıştır. Araştırma kapsamında incelenen siyasi partilerin Instagram sayfalarında “Destek ve Gönüllülük Formları” ile “Online Canlı Yayın” ların yer almaması Instagram hesaplarının henüz profesyonelce yönetilmediklerini ve sadece seçim kampanya dönemine yönelik olarak kullanıldıklarını kanıtlamıştır. Elde edilen bulgular Instagram’ın etkileşimli bir iletişim platformu olarak siyasal iletişim alanında vazgeçilmez alanlardan biri olduğunu göstermektedir. İncelenen siyasi partilerin

paylaştıkları mesajların takipçileri tarafından yorum alması parti ya da aday politikalarına geri bildirimlerin sağlanması noktasında son derece değerlidir. Tablo 6’da en çok “Destekleyici” ve “Beğeni” içerikli yorumları alan partilerin “İyman Nuru” ve “İşenim” olduğu, “Alyans” ve “Ata-Curt Kırgızistan” partilerinin ise diğer iki partiye oranla “İstek ve Eleştiriler” ile “Olumsuz Yorumlar” ı daha fazla aldığı tespit edilmiştir.

Çizelge 7. Partilerin Paylaşımlarında Görsel ve İşitsel Öğelerin Çerçeveselenmesi

Table 7. Framing of Visual and Audio Elements in Sharing of Parties

Paylaşılan Mesajların İçerikleri	Partiler							
	Ata-Curt Kırgızistan		İşenim		Alyans		İyman Nuru	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Seçim ile İlgili Fotoğraflar	118	65.19	14	8.92	80	34.93	146	60.33
Seçim Dışı Fotoğraflar	-	-	-	-	1	0.44	2	0.82
Kampanya Videoları	63	34.81	143	91.08	135	58.95	85	35.12
Kampanya Dışı Videolar	-	-	-	-	13	5.68	17	7.02
Toplam	181	100	157	100	229	100	242	100

Tablo 7 partilerin paylaşımlarında görsel ve işitsel öğelerin çerçevelerine yer vermektedir. Elde edilen verilere göre “Ata-Curt Kırgızistan” partisinin paylaşımlarının yüzde 65,19’u seçimle ilgili fotoğraflar, yüzde 34,81’i de kampanya videolarından oluşmaktadır. “İşenim” partisinin yüzde 91,08 orandaki paylaşımları kampanya videoları, yüzde 8,92’si ise seçimle ilgili fotoğraflardan meydana gelmektedir. “Alyans” partisinin ise Instagram sayfasına bakıldığında paylaşımların yüzde 58,95’inin kampanya videoları olduğu görülmektedir. Yüzde 34,93’ü seçimle ilgili fotoğraflarken, yüzde 5,68’i kampanya dışı video paylaşımlarıdır. “İyman Nuru” partisinin paylaşımlarının yüzde 60,33’ü seçimle ilgili fotoğraflardır. Yüzde 35,12’si kampanya videoları, yüzde 17,02’si kampanya dışı videolar, yüzde 0,82’si seçim dışı fotoğraflardır. Bu tabloda dikkat çeken şey araştırma örneklemelerinin arasında yer alan “İyman Nuru” ve “İşenim” partilerinin incelenen süreçte kampanya dışında seçimle ilgili olmayan paylaşımlarda da bulduklarıdır.

## Sonuç

Bu makale, politik seçim bağlamında sosyal ağları Instagram özelinde analiz etmekte ve sosyal medya platformlarının daha çok takipçilerden yanıt beklemeyen bilgileri yaymak için kullanıldığına işaret eden önceki araştırmalarla paralellik göstermektedir. Görsel imgeler katılımcıların dikkatini çekme noktasında metinden çok daha fazla etkili olduğu için

Instagram siyasi aktörler tarafından kullanılan sanal bir reklam panosu haline gelmektedir. Hem görsel hem de metin olarak paylaşım imkanı sağlayan Instagram, seçmenin kampanya mesajlarına daha fazla odaklanmasını sağlamak için etkili bir kampanya aracı olabilmektedir. Siyasi sınıfın dijital kamusal alandaki etkinliğini anlamak iletişim stratejileri açısından oldukça önemlidir. Destekçilerin sayısı, adaylar tarafından paylaşılan içeriğin kapsamı ve etkileşimin hacmi politik bilgi artışı ile birlikte seçmen oy verme davranışlarına etki etmektedir.

Araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgular, dijital medyaya özgü içerik dağıtım sürecinin daha iyi anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Sosyal medyanın ağ mantığı, geniş takipçi tabanına sahip kullanıcılar müdahale ettiğinde bilginin neden hızla yayıldığını açıklamaktadır. Araştırma örneklemini olarak belirlenen dört partiden “İyman Nuru” partisinin en çok takipçi sayısına sahip olduğu ve kampanya çalışmalarının başladığı 29 Ekim’den sonlandığı 26 Kasım’a kadar en çok paylaşımda bulunan parti olduğu tespit edilmiştir. En az takipçi ve paylaşım sayısına sahip olan parti “İşenim” partisidir. Bu verilerden yola çıkarak Instagram’ı en aktif kullanan partinin “İyman Nuru”, pasif kullanan partinin de “İşenim’in” olduğu sonucuna varılabilir.

Partiler seçimler başlamadan önce Instagram hesaplarını oluşturmuşlardır ve orada sürekli partiyle ilgili haberleri paylaşmışlardır. Bu çalışmada elde edilen verilerin ortaya koyduğu gibi “İşenim” partisi kampanya



çalışmaları başlamadan sekiz ay, “Ata- Curt Kırgızistan” partisi dört ay, “Alyans” partisi de bir ay önce resmi Instagram sayfasından paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır. Sadece “İyman Nuru” partisi kampanya çalışmaları başladığı günden itibaren Instagram’da paylaşımlarda bulunmuştur. Çalışma kapsamında analiz edilen partiler paylaşımlarını daha çok video biçiminde yapmayı tercih etmiş, parti üyelerinin tanıtımını bile video şeklinde hazırlamışlardır. “İşenim” partisi dışında diğer partilerin her paylaşımın altında hashtagleri kullandığı görülmektedir.

Paylaşımların içeriklerine bakıldığında araştırmaya konu edilen partilerin neredeyse tümü daha çok parti üyelerinin tanıtımı ve kampanya etkinlikleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmuşlardır. Vaat içeren en çok paylaşımı “Alyans” ondan sonra “İyman Nuru” partisi yapmıştır. Diğer partilerden farklı olarak “Alyans” partisinin gündemle ilgili olaylara odaklandığı paylaşımlarından açıkça görülmektedir. Araştırmada partilerin kampanya çalışmaları sürecinde etkileşimli paylaşımlarda bulunup bulunmadıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla partilerin yapmış oldukları paylaşımlara yapılan yorumların içeriklerine bakıldığında siyasi partilerin Instagram’ı daha çok görsel çerçeveleri kullanarak ilan panosuna dönüştürdükleri online canlı yayınlara yer vermeden yorumlar ve beğeniler üzerinden politik tartışmaları yürüttükleri bulgulanmıştır. Bu kapsamda partilerin ne tür görsel ve işitsel öğeleri kullandıkları analiz edildiğinde ise “Ata-Curt Kırgızistan” ve “İşenim” partilerinin sadece seçim ve kampanya çalışmaları içerikli paylaşımlar yaparken “Alyans” ve “İyman Nuru” partilerinin seçimle ilgili olmayan bazı paylaşımlarda buldukları tespit edilmiştir.

Bütün bu bulgulardan Instagram’ı kampanya çalışmaları sürecinde en aktif kullanan ve takipçilerine kendisini her alanda pozitif sunmaya çalışan partilerin “Alyans” ve “İyman Nuru” olduğu ifade edilebilir. “Ata-Curt Kırgızistan” partisinin takipçi sayısının çok olmasına rağmen Instagram üzerinden daha önce söz edilen iki parti kadar etkileşim yaratmadığı görülmektedir. Bu araştırmada örneklem olan dört partinin arasından “İşenim” partisinin Instagram üzerinden yaptığı kampanya çalışmalarının diğerlerine göre daha pasif olduğu tespit edilmiştir.

Bu alanda yapılmış öncül araştırmalardan elde edilen bulguların çalışmamızda dahil olmak üzere birbirini destekleyen sonuçlar içerdiği, sosyal ağların politik kullanım amaçlarının siyasi bilgilendirme, politik gündem oluşturma, etkileşim ve siyaset dışı paylaşımlar (mizah ya da gençlere yönelik etkinlikler vb.) başta olmak üzere çeşitli başlıklar altında sistematize edilerek analizlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmanın teorik kısmında yer verdiğimiz araştırmacılar Arklan (2016), sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin biçimde kullanılabileceğini, katılımı artırabileceği ancak siyasi kimliklerin yansıtıldığı bu ortamda güven duygusunun sağlanmasının son derece önemli

olduğunun altını çizmekte, Balcı ve Akar (2021), katılımcıların siyasi karar süreçlerinde sosyal medyanın etkili olduğunu bulgulayarak, politikaya alaka düzeyi arttıkça, ülke sorunlarına ve sosyal medyaya ilginin de pozitif yönde arttığını savunmaktadır. Çakır ve Tufan (2016) elde etmiş olduğumuz bulgulara paralel, çalışmalarında siyasi parti liderlerinin Instagram’ın çift yönlü iletişime olanak sağlayan özelliklerinden yararlanmadıklarını ve genellikle tek yönlü gönderilerin paylaşıldığını tespit etmişlerdir. Silsüpür (2016), siyasal iletişim aracı olarak Twitter’ın kullanımını analiz ettiği makalesinde liderlerin daha çok icraatlar ve vaatleri içeren paylaşımlarda bulduklarını, görsel öğelere ise çok fazla yer vermediklerini bulgulamakta bu noktada 2021 Kırgızistan parlamento seçimini analiz ettiğimiz çalışmamızdan farklı bir sonuç ortaya koymaktadır. Zira çalışmamız kapsamında analiz edilen partiler paylaşımlarını daha çok görseller üzerinden yapmayı tercih etmiş, parti üyelerinin tanıtımını bile video şeklinde hazırlamışlardır. Bugüne kadar, siyasal iletişim alanındaki çalışmalar, politikacıların, siyaseti inşa etmede ve seçmenlerin izlenimlerini etkilemede görsel imgelerin oynadığı merkezi rolün farkında olduklarını göstermiştir (Schill, 2012). Kırgızistan’da parlamento seçimine katılan siyasi partiler de bu bilinçle yoğun olarak görsel çerçeveleri kullanmış, Instagram’ı görsel panoya dönüştürmüşlerdir. Filimonov vd., (2016), 2014 seçimleri sırasında İsveç partilerinin Instagram’daki faaliyetlerini inceledikleri çalışmalarında Instagram’ın sosyal mobilizasyondan çok yayın için kullanıldığını ortaya koymakta ve araştırmamızın sonucunda elde ettiğimiz bulguları önemli ölçüde destekleyen veri setleri sunmaktadırlar. Sosyal ağlarda siyasi gündem çoğunlukla siyasi parti, lider ya da aday tanıtımları, vaatleri, icraatları, paylaşımları üzerinden sağlanmaya çalışılmakta ve bu durum yapılan araştırmaların/ araştırmamızın ortak sonucu olarak nitelendirilmektedir.

Siyasi aktörlerin gelecekte Instagram’ı nasıl kullanacakları benimsemiş, kullanım ve performans değişkenleri göz önünde bulundurularak farklı ülkelerde yapılacak olan araştırmalarla ortaya çıkarılmalıdır. 2021 Kırgızistan Parlamento Seçim kampanyasının ardından analiz edilen Instagram hesaplarının kullanımına yönelik bu çalışma, araştırma kapsamına alınan partilerin oldukça sık paylaşımında bulunduğunu ve maliyeti düşük yeni bir iletişim aracı olarak Instagram’ı sadece kampanyalarda tercih ettiğini vurgulamaktadır.

## Extended Abstract

The political use of social media is one of the most well-established areas of research in communication and media studies. Social media networks are accepted as important platforms for people to express their ideas and information in political events and political participation. Political actors use social networks as a

tool to spread their agendas effectively. The media, which has become a suitable channel for political communication, presents new challenges and opportunities for political agenda setting. The evolution of digital tools and social media platforms affects the visual political communication process, making the visual aspect of political communication very important. Hundreds of millions of photos are shared on Facebook and Instagram every day, and humanity now lives in the age of ubiquitous photography. Digital tools help politicians project power, credibility and prestige. Political actors recognize the important role that images play in the construction of political images, and political communication is increasingly based on a visual basis. Instagram is considered an important tool in the process of building a holistic identity for politicians, and politicians and especially political leaders now include Instagram in their social media toolkit, which is used as a "visual bulletin board". Social networking sites affect the social and political learning process, Instagram is especially preferred by young adults. The increase in the rate of use and its use especially by young people make Instagram one of the social networks that are actively used in the political communication process. The political influence of Instagram has been proven. Images and discussions of political events can spread rapidly on Instagram, and the Instagram posts of political candidates can have an agenda-setting effect in terms of which topics the mainstream newspapers cover. Followers of political leaders on Instagram state that their posts influence their political views more than any other source, including their friends and family.

The study focuses on the strategic use of Instagram by political actors during the parliamentary election campaign process. The main purpose of the study is to analyze the Instagram usage practices of the candidate parties in the Kyrgyzstan parliamentary election held on November 28, 2021, based on the assumption that the use of social media affects the political information of the voters. The time frame of the study is limited to a one-month period, from 28 October 2021, when the election campaigns began, to 26 November 2021, when they ended. The official Instagram accounts of "Ata-Curt Kyrgyzstan", "Isenim", "Alyans" and "Iyman Nuru" of the 4 parties that won the parliamentary election were analyzed by content analysis method. Content analysis can be used with a wide variety of data sources, including textual data, visual stimuli (photos/videos) and audio data. In the content analysis applied in the study, coding was created by using the information in the literature. A better understanding of the role of social media in the field of political communication can be achieved by analyzing the scope of social networks. In this context, the questions of the study were formulated as follows. Have political actors been able to use Instagram interactively in the political communication process to strengthen public awareness and increase voter participation? To what

extent was information provided to the electorate through the network? How have political actors used Instagram to visually frame their style of politics? In order to reveal the answers to the questions, the article is structured as follows. First, the concept of political communication is explained, then Instagram, the special dynamism area of social media, is included as a political communication tool. The third section covers the analyzed variables and the applied content analysis and findings. The article is completed with the main results of the study. The findings show that in the 2021 Kyrgyzstan parliamentary election, Instagram is actively used by the parties as a means of communication, and it provides the parties to reach the electorate easily and at low costs during the political campaign process.

#### Kaynakça

- Aelst PV, Strömbäck J, Aalbert T, Esser F, de Vreese C, et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Ann. Int. Commun. Assoc.* 41(1):3–27
- Al-Garadi M.A., Varathan K.D., Ravana S.D., Ahmed E., Mujtaba G., Khan M.U.S., Khan S.U. (2018). Analysis of online social network connections for identification of influential users: Survey and open research issues *ACM Comput. Surv.*, 51 (1), 1-37
- Al Nashmi, E. (2017). From selfies to media events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98–117. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>
- Aristoteles, (2004). *Retorik*, (Çev: Mehmet H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 4 (2) , 0-0 . DOI: 10.19145/gujofoc.87504
- Balcı, Ş. & Akar, H. (2021). 2019 Yerel Seçiminde sosyal medyadaki siyasal katılım üzerinde, siyasal tutumlar, siyasal etkinlik ve sosyal medya kullanım örüntülerinin rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri araştırması . *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* , (59) , 55-85 . DOI: 10.26650/connectist2020-0528
- Barberá, P., Zeitzoff, T. (2018). The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media? *International Studies Quarterly*, 62 (1). pp. 121-130. doi:10.1093/isq/sqx047
- Brants, K., Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and De-Centralization of Political Communication. In: Brants K, Voltmer K (eds) *Political Communication in Postmodern*

- Democracy: Challenging the Primacy of Politics. London: Palgrave Macmillan, pp.1–16.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, 2nd edn, Oxford Studies in Digital Politics (New York, 2017; online edn, Oxford Academic, 24 Aug. 2017), <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>, accessed 14 Oct. 2022.
- Chen, K., Lee, N., Marble, W. (2019). How Policymakers Evaluate Online versus Offline Constituent Messages (November 30, 2018). Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3251651>
- Cottered, J- M., E. Claude (1991). *Seçim Sistemleri*, (Çev: Ahmet Kotil), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çakır, H. Ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme . *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 30 (41) , 7-28 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/erusosbilder/issue/26810/282081>
- Datareportal, (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-kyrgyzstan> (Erişim Tarihi: 12.10.2022).
- Eldin, A. K. (2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal*, ESJ, 12(2), 245. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>
- Farkas, X., Bene, M. (2020). 'Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media', *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), pp.119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Filimonov, K., Russmann, U., Svennson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 3, 1–11.
- Geys, B. (2006). "Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research." *Electoral Studies* 25 (4): 637-663. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2005.09.002>
- Gibson, R., Cantijoch, M. (2011). 2010 may not have marked the first 'internet election', but digital platforms are of ever increasing importance in political campaigning. *British Politics and Policy at LSE*
- Gordillo Rodríguez, M. T., Bellido-Perez, E. (2021). Politicians self-representation on instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. *Observatorio (OBS\*)*, 15 (1), 109-136.
- Hand, M. (2012). *Ubiquitous photography*. UK: Polity Press.
- Harder, R. A., Sevenans, J., Van Aelst, P. (2017). *Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times*. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*, (Çev. Bekir Berat Özipek vd.), İstanbul: Liberte Yayınları.
- Holsti, O.R. (1968). Content Analysis. In G.Lindzey and E.Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed.) (Pp.596-692), Vol.II, New Delhi: Amerind Publishing Co.
- Hunter, L. Y., Meares, W. L., Ginn, M. H. (2018). Terrorism and voter turnout in seven urban centers in the United States. *Behavioral sciences of terrorism and political aggression*, 10(2), 110-137. <https://doi.org/10.1080/19434472.2017.1302493>
- Jungherr, A., Posegga, O., An, J. (2019). Discursive Power in Contemporary Media Systems: A Comparative Framework. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404–425. <https://doi.org/10.1177/1940161219841543>
- Khan, M.A., Shahbaz, M.Y. (2015). Role of Social Networking Media in Political Socialization of Youth of Multan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35, 437-449
- López-Meri, A., Marcos-García, S., Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional De La información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- Müller M. G., Kappas A., Olk B. (2012). Perceiving press photography: A new integrative model, combining iconology with psychophysiological and eye-tracking. *Visual Communication*, 11, 307–328.
- Nimmo D., Swanson D. L. (1990). The field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm. In Swanson D. L., Nimmo D. (Eds.), *New directions in political communication: A resource book* (7-47). Newbury Park, CA: SAGE.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Parmelee, J. H., Roman, N. (2020). The strength of no-tie relationships: Political leaders' Instagram posts and their followers' actions and views. *First Monday*, 25(9). <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/10886/9725>
- Popa, S. A., Fazekas, Z., Braun, D., Leidecker-Sandmann, M-M. (2020). *Informing the Public: How Party*

- Communication Builds Opportunity Structures. *Political Communication*, 37(3), 329-349. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1666942>
- Reuters,(2022).<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- Ross, K., Fountaine, S. y Comrie, M. (2020). Facebooking a different campaign beat: Party leaders, the press and public engagement. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1260–1276. <https://doi.org/10.1177/0163443720904583>
- Rouke, L, Anderson T. (2004). “Validity in Quantitative Content Analysis”, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/226751197>.
- Sanz, C. (2017). The Effect of Electoral Systems on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment. *Political Science Research and Methods* (Cambridge University Press ) 5(4): 689-710. doi:10.1017/psrm.2015.54.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12, 118–142.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter’ın kullanımı: 07 Haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747. Doi: 10.19145/gujofoc.77651
- Smith, D. M. (2017). Electoral systems and voter turnout. *The Oxford Handbook of Electoral Systems* (Oxford Universtiy Press) 192-212. 10.1093/oxfordhb/9780190258658.013.17.
- Stout, D. W. (2021). *Social Media Statistics 2022: Top Networks By the Numbers*. Dustin Stout. <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>
- Towner, T. L., Muñoz, C. L. (2017). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484–499. <https://doi.org/10.1177/0894439317728222>
- Veiga, F. J., Veiga, L. G. (2018). Term Limits And Voter Turnout. *Electoral Studies* 53, 20-28. doi:10.1016/j.electstud.2018.03.001.
- Wearesocial, (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 12.10.2022).
- Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (1994) *Mass media research: An introduction* (4th ed), California: Wadsworth.
- Wolton, D. (1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, (Çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), Birikim Yayınları, İstanbul,