


SİYASAL İMAJ OLUŞTURMA BAĞLAMINDA YEREL YÖNETİCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARI ÖRNEĞİ*

 Fatih BOZKIRLI^a

 Ahmet ÖZTEKİN^b

Özet

Bu çalışma, çevrimiçi siyasal imaj yönetiminin dinamiklerini incelemek amacıyla siyasetçilerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya uygulamalarına odaklanmıştır. Özellikle, seçim dönemi dışında büyükşehir belediye başkanlarının çevrimiçi medyadaki imaj oluşturma süreçleri analiz edilmektedir. Araştırma, büyükşehir belediye başkanlarının kişisel Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlara odaklanmaktadır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, belediye başkanlarının sosyal medya aracılığıyla imaj oluşturma biçimlerini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, belediye başkanlarının resmi görevlerine sürekli vurgu yaparak siyasal imajlarını korumaya odaklandıklarını göstermektedir. Ayrıca, büyükşehir belediye başkanlarının Twitter'da politika odaklı iletişim tarzını tercih ettikleri, Instagram'da ise daha spontane ve günlük iletişim tarzını benimsedikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Siyasal iletişim, Siyasal imaj, Yerel yönetimler.



SOCIAL MEDIA USE OF LOCAL ADMINISTRATORS IN THE CONTEXT OF CREATING OLITICAL IMAGE: THE EXAMPLE OF METROPOLITAN MAYORS

Abstract

This study focuses on examining the dynamics of online political image management by politicians through social media platforms heavily utilized by them. Specifically, it analyzes the process of image construction by metropolitan mayors in online media, particularly outside of election periods. The research concentrates on the posts made on the personal Twitter and Instagram accounts of metropolitan mayors. The data obtained through content analysis method reveals the ways in which mayors shape their images through social media. The research findings indicate that mayors prioritize maintaining their political images by continuously emphasizing their official duties. Moreover, it is determined that metropolitan mayors prefer a policy-focused

* Bu çalışma, 2023 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Siyasal İmaj Oluşturma Bağlamında Yerel Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanları Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinin özetidir.

^a Yük. Lis. Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, fb.bozkirli@gmail.com

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, aoztekin@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 11.01.2023, Makale Kabul Tarihi: 23.06.2023

communication style on Twitter, while adopting a more spontaneous and daily communication style on Instagram.

Keywords: Social media, Political communication, Political image, Local governments.



Giriş

Siyasal iletişim alanı genellikle siyasal aktörler, kitle iletişim araçları ve halk arasındaki etkileşim ile karakterize edilmektedir (McNair, 2011, s. 7). Siyasal iletişim süreci, genel çıkara yönelik siyasal mesajların üretilmesini, doğrudan ve dolaylı kanallar aracılığıyla iletilmesini ve bu mesajların alınmasını içermektedir. Bu süreçte siyasal mesajın hangi tür, teknik ve yöntemlerle hedef kitleye gönderileceği son derece önem taşımaktadır (Aziz, 2007, s. 6). Bu nedenle sosyal medya platformları siyasal tercihlerin ifade edilmesinde ve yaygınlaştırılmasında siyasi aktörler tarafından sıkça kullanılan temel araçlardan biri hâline gelmektedir (Bayraktutan, ve diğerleri, 2014). Sosyal medya platformlarında siyasal iletişimin kullanımı sadece siyasi güncel olayları yayma, halkı siyasi aktörlerin çalışmaları hakkında bilgilendirme gibi faaliyetlerin yanı sıra tasarlanmış bir siyasal imajın sunulmasını da içermektedir.

Seçmenin zihninde oluşan izlenimlerin bütünü olarak adlandırılan imaj, adayın fiziksel görünümü, yaşam tarzı, farklı konu ve sorunlar karşısındaki tutumu gibi değişkenlerin bileşimini kapsamaktadır (Damlapınar & Balcı, 2013, s. 61). Bu nedenle seçmenler siyasal bir tercihte bulunurken edinilen bilgilerin önemli bir kısmına imajlar vasıtasıyla ulaşabilmektedir (Özel, 2009, s. 173). Geleneksel iletişim araçlarından elde edilebilecek verimlilikten daha fazlasını sağlayan sosyal medya, politikacılara her zamankinden daha fazla görünür olma fırsatı sunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 67). Bu bağlamda sosyal medyadaki görsel içerikler siyasi aktörlerin kullandıkları stratejik birer araç haline gelmekte ve seçmenleri etkilemek için kullanılmaktadır (Russmann ve diğerleri, 2019, s. 124). Sosyal medyada dikkat çekmenin en etkili yolu ise görsel içerik paylaşmaktır. Görsellerle hızlı bir şekilde argümanlar oluşturabilmesi, görsellerin duyguları kelimelere göre daha etkili iletebilmesi ve takipçiler tarafından görsel mesajların daha hızlı çözümlenebilmesi gibi sebeplerden dolayı görsel paylaşımlar, politikacılar ve seçmenler arasında olumlu bir bağ kurulmasını sağlayabilmektedir. Pek çok yönden, izleyicilerin bir görsel ile özdeşleşmeleri diğer iletişimsel biçimlerden daha kolay olmaktadır (Schill, 2012, s. 129). Bu nedenle siyasi aktörler seçmenin zihninde olumlu bir imaj çizebilmek için sosyal medya hesaplarından görsel paylaşmaya ayrı bir önem göstermektedir (Gürbüz, 2019, s. 318). Sosyal ağlarda bir siyasi liderin imajı, kılık kıyafeti, boyu posu, duruşu, konuşma tarzı gibi imaj bağlamında ele alınabilecek özellikleri; yazılar, görseller, videolar, yorumlar veya konuşmalardaki metinler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bu anlamda sosyal medya kullanımına özen gösteren ve mecralara uygun mesajlar üretebilen liderlerin hesaplarında milyonlarca takipçisi olabilmektedir. Bu anlamda takipçi sayıları, kamuoyunun politikacıların faaliyetlerine, fikirlerine, aile içi ilişkilerine, sosyal hayatlarına ve imajlarına ne derece önem verdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Bir politikacı imajının oluşturulması, genellikle seçimler öncesinde başlatılmakta ve ideal olarak daha sonra da oluşturulan imajı desteklemesi şeklinde sürdürülmektedir. Yerel seçimler dikkate alındığında hem dünyada hem de Türkiye’de bazı gelişmeler neticesinde seçim kampanyalarında aday

merkezli seçim stratejileri seçmenlerin tercihleri açısından giderek önem kazanmaya başlamıştır (Güllüpunar, 2010, s. 65). Bu nedenle siyasal kampanya çalışmalarında imaj oluşturma, seçmenleri etkileyecek önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü seçmenler karar verme sürecinde ideal aday profilleri ile önlerine çıkan gerçek aday imajları arasında bir karşılaştırma yapmaktadırlar (Damlapınar & Balcı, 2013, s. 58). Büyükşehir belediye başkanlarının seçim dönemi dışında olumlu bir siyasal imaj oluşturmaya çalışmaları, seçimlerde tekrar aday olma veya aday gösterilme için olumlu bir kamuoyu oluşturmaları bağlamında önemli hale gelmektedir.

Yukarıda anlatılanlar bağlamında politikacılar için büyük bir öneme sahip olan siyasal imaj kavramının sosyal medyadaki inşası üzerine kurulan bu çalışma, seçim dışı dönemlerde politikacılar sosyal medyada siyasal imajlarını nasıl oluşturmaktadırlar? / nasıl sürdürmektedirler? Sorusuna odaklanmıştır. Bu çerçevede çalışmada, seçim dönemi dışında büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarında siyasal imaj oluşturma/sürdürme çabaları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, aşağıdaki araştırma sorularının cevapları aranmıştır:

AS1. Büyükşehir belediye başkanları, sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajlarını ve parti imajlarını çerçeveyerek siyasi bir imaj inşa etmeye çalışmakta mıdır?

AS2. İmaj inşası çerçevesinde yapılan paylaşımlardaki oranlar, partilere göre değişmekte midir?

AS3. Parti liderinin belediye başkanları üzerindeki etkisi, belediye başkanlarının paylaşımlarını nasıl etkilemektedir?

Araştırmanın evrenini büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Türkiye’de hizmet veren, 30 büyükşehir belediye başkanından 27’sinin¹ Twitter ve Instagram hesapları seçilmiştir. Sosyal ağların, sürekli değişen büyük bir bilgi akışı ile karakterize edilmesinden dolayı büyükşehir belediye başkanlarının kişisel Twitter ve Instagram hesapları, seçim dönemi dışındaki bir dönem olan 01.05.2021- 31.05.2021 tarihleri arası ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca Araştırma 27 büyükşehir belediye başkanının sadece kişisel olarak yaptıkları paylaşımların incelenmesini kapsamaktadır. Hesaplarından yaptıkları ‘retweet’, ‘reply’ ve ‘repost’ içerikler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Bu çalışmada, paylaşımlardaki metinlerin söylemlerin ve yazımların nicelleştirilme süreci olarak ifade edilen ve iletişim içeriğinin belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan araştırma tekniği (Geray, 2017, s. 145) olan içerik analizi ile olay ve olgulara değişik bakış açıları ile geniş bir perspektiften bakmayı mümkün kılan; gösterge, gösteren ve gösterilen

¹ Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Adnan Selçuk Mızraklı, Mardin Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Türk ve Van Büyükşehir Belediye Başkanı Bedia Özgökçe Ertan’ın yerine kayyum atanması ve atanan kayyum belediye başkanlarının imaj çalışmasına ihtiyaç duymamaları nedeniyle bu üç belediye başkanının sosyal medya hesapları araştırmaya dâhil edilmemiştir.

ilişkinin sistemli bir şekilde incelemeye olanak tanıyan göstergebilimsel analiz (Civelek & Türkay, 2020, s. 773) yöntemleri kullanılmıştır².

İçerik analizi; nesnel, görünen ve somut içerik olarak adlandırılan içeriği incelemektedir (Erdoğan, 2012, s. 180). Bu bağlamda metinsel, görsel ve işitsel her türlü içerik, içerik analizi yöntemiyle çözümlenebilmektedir. Sistematiği ve nesneliği ön planda tutan içerik analizi, mevcut bilgilerden hareket ederek sosyal gerçeğe yönelik temel önermeleri elde etmeyi amaçlamaktadır (Gökçe, 2006, s. 19). Ayrıca içerik analizi, bir iletişim kaynağındaki içeriğin açığa çıkarılmasına olanak tanımaktadır (Neuman, 2017, s. 466). İçerik analizi, öncelikle araştırmanın yönünü belirleyen temel sorun ve bu bağlamda formüle edilen varsayımlar çerçevesinde oluşturulan bir kategorileşme işlemidir (Gökçe, 2006, s. 28). Bu nedenle içerik çözümlenmesinde öncelikli olarak sınıflama (kategori) sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında yaptıkları tüm gönderiler incelenerek ortak alanların ve kategorilerin tespiti yapılmıştır. Kategorisel analiz adı verilen bu yöntem, anlam maddelerinin sınıflandırılmasını ve frekanslarının belirlemesini sağlamaktadır (Bilgin, 2006, s. 13).

İletişim alanında yaşanan teknolojik değişimler, siyasi parti ve aktörlerin siyasal iletişiminde de dönüşüme neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm neticesinde siyasi aktör ve partilerin imajı da olumlu ve olumsuz duygusal yüklemeler ya da görseller eşliğinde oluşturulan anlamlarla birlikte seçmenlere iletilmektedir. Bu gönderilerin anlamlı bir şekilde analiz edilebilmesi için ise göstergebilimsel analiz yönteminin önemli temsilcilerinden biri olan Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemi kullanılmıştır. Başlangıç olarak, Barthes'in (1993, ss. 165-166) argümanı, her görüntünün yorumlanabileceği ve okunabileceği üç boyut veya mesaj etrafında yoğunlaşmıştır. Bu boyutlar dilsel, şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti ve şifrelenmemiş görsel/görüntüsel iletilerdir. Göstergebilimsel analiz yöntemi göstergelerin bir arada anlamlandırılarak okunmasını sağlamaktadır. Anlamın nasıl yaratıldığı ve anlamın nasıl iletiltiği üzerine bir araştırma olan göstergebilim (Rifat, Göstergebilimin ABC'si, 2009, s. 11), belirli ortamlardaki işaretçileri çağrışımlar olarak adlandırmaktadır. Dolayısıyla bir görüntü içerisindeki çağrışımlar anlam ifade etmek için kullanılacak tüm görsel öğelerdir (Barthes, 1993, s. 51). Siyasette ise gösterge aygıtları gerçekliği gizlemek yerine kitle iletişim araçlarını ve politik düzenin kodlarından faydalanarak gerçekliği yeniden üretmek için kullanılmaktadır (Özel, 2009, s. 188). Bu çalışmada büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarından paylaştıkları gönderilerin görsel göstergelerinin seçmenler üzerinde oluşturmak istediği etkinin analiz edilebilmesi için göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır.

Sosyal medya araçlarının siyasetçiler tarafından kullanımı konusu her geçen gün daha fazla ilgi çekmektedir ve bu nedenle konuyla ilgili yapılan akademik çalışmaların sayısı da artış göstermiştir. Mevcut çalışmalar genellikle cumhurbaşkanlığı veya genel seçimlerde sosyal medya araçlarının kullanımına odaklanırken, yerel yönetimler tarafından sosyal medya araçlarının kullanımına odaklanan çalışmaların sayısı sınırlı kalmaktadır. Güncel çalışmalar incelendiğinde ise son dönemlerde yerel seçimlerde aday imajının önemi konusuna odaklanan çeşitli akademik çalışmalar yapıldığı

² Belirtilen yöntemler, verilerin analiz sürecinde tez içerisinde kullanılmasına karşın, makaledeki sayfa sınırlaması nedeniyle makalede yöntem doğrultusunda elde edilen sonuçların özeti verilmiştir.

görülmektedir. Şahan ve Cinkara'nın (2022) "Yerel Seçimlerde Aday İmajı: Gaziantep Örneği", Taydaş'ın (2021) "Seçmenlerin Oy Tercihlerinin Belirlenmesinde Etkili Faktörler ve Aday İmajının Bu Süreçteki Etkisi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Sivas Örneği", Balcı, Kaya, Karadeniz ve Abaylı'nın (2020) "Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği" başlıklı makaleleri, Arslanlı'nın (2019) "Siyasal İmaj Oluşumunda Dijital Propaganda: 2019 Yerel Seçimleri ve İBB Başkan Adayları Üzerine Bir İnceleme" adlı tezi ve Güllüpunar'ın (2010) "Siyasal İletişim ve Aday İmajı" adlı kitabı bu çalışmalar arasında yer almaktadır. Ancak bu çalışmalar; seçim dönemlerini kapsamı ve büyükşehir belediye başkanlarının tamamının imajını ele almaması nedeniyle, bu çalışmadan ayrılmaktadır. Yapılan literatür taramasında, seçim dönemi dışında büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarının siyasal imaj oluşturma amacıyla nasıl kullanıldığına ilişkin, tüm büyükşehir belediye başkanlarının bir arada incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma, mevcut alanyazına bir katkı sağlaması ve önemli bir boşluğu doldurması açısından önem taşımaktadır.

A. SİYASET, SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL İMAJ

Siyaset denilince genellikle akla hükümetler, partiler, politikacılar, ideolojiler gibi bazı kavramlar gelmektedir. Gerçek tanımı tam olarak belirleme eğiliminde olmayan bu tarz kavramlar nedeniyle siyasetin tanımına dair gerçek içeriği, belirsizleşmiş ve bir karmaşa içinde kaybolmuş gibi gözükmektedir. Oysa siyaseti tanımlamak için sistematik bir yaklaşıma ihtiyaç bulunmaktadır. Siyaset ve politika terimleri genel olarak eş anlamlı kelimeler olarak kullanılmalara karşın kelime kökenleri farklılık göstermektedir. Politika kelimesi Yunancada şehir devletlerine verilen genel isim olan "polis" kelimesinden türetilmiştir ve bir bütün olarak devlet veya topluluk anlamı taşımaktadır. Siyaset ise Arapçada at bakıcısı anlamına gelen 'seyis' kelimesinden türetilmiştir (Kışlalı, 2005, s. 17). Daver'e (1969, s. 4) göre ise siyaset; Osmanlı döneminde devlet yönetimi anlamının dışında devlete karşı işlenen suçlar ve kamu düzenini bozanlara karşı verilen cezaları da kapsamaktadır. İdeal bir toplum fikri oluşturmak için çabalayan Platon ve Aristoteles gibi büyük politik düşünürlerin yazıtlarıyla kavramsallaşan siyaset, Machiavelli'de önemli bir aşamaya ulaşmış, Rönesans ve söz sanatlarının ortaya çıkışıyla daha da önem kazanmıştır (Tokgöz, 2008, s. 240). Günümüz toplumlarında ise devleti ilgilendiren işler, devlet kurum ve personellerinin karar verme ve alma yetkileriyle bağlantılıdır (Heywood, 2014, s. 44).

Toplumlarda siyaset kavramının oluşmasındaki temel faktör, sosyal bir varlık olan insanın gruplar halinde yaşamasıdır. İnsanlar gruplar halinde değil de her bir birey tek başına yaşayıp diğerleri ile etkileşimde bulunmasaydı siyasetten söz etmek mümkün olmazdı (Öztekin, 2020, s. 684). Toplumlarda giderek artan nüfus oranları, ortaya çıkan zorunlu birliktelikler bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. İnsanların bir arada yaşamaları, karşılıklı etkileşim içerisine girmelerine ve bu etkileşim sürecinde pek çok değer üretilip belirli biçimlere ayrılmasını zorunlu hale getirmektedir (Akdoğan, 1995, s. 21). Toplumsal bir olgu olarak değerlendirildiğinde insana ait bir kavram olarak görülen siyaset, bireylerin birbiri ile irtibatta olmasını ve ortak bir paydada buluşmasını zorunlu kılmaktadır. Bireyler arasındaki bu ilişki ise ancak iletişim vasıtası ile mümkündür. Toplumu yönetmeye aday siyasi aktörler, partiler ve onların temsilcileri, iletişim kanallarını kullanarak iletmek istedikleri mesajları istedikleri hedef kitleye ulaştırmaktadır (Özkan, 2004, s. 28). Özellikle siyasi liderlerin iletişim kanallarını kullanarak büyük kitlelere ulaşabilmesi ve mesajlarını iletebilmeleri nedeniyle iletişim, siyaset için vazgeçilmez bir hale

gelmektedir. Bu nedenle iletişimi bir araç olarak kullanan siyaset, amaçlarını gerçekleştirebilmek için iletişimden yararlanmaktadır (Özkan, 2004, s. 19). İletişimi 'politik' kılan can alıcı faktör bir mesajın kaynağı değil, içeriği ve amacıdır (McNair, 2011, s. 3).

İletişim ve siyaset, kitlelerde aynı amaca ulaşmak için bir araya gelen iki terimdir. İletişim, siyasi varlıklar tarafından bir grup insana liderlik etmek ve kamuoyunu etkilemek için kullanılmaktadır. Siyasal iletişim, bu sürecin oluşturduğu kurumsal ve ilişkisel yapı çerçevesinde iktidarı elde etme ve sürdürme mücadelesi sürecinde ortaya çıkmaktadır (Çankaya, 2015, s. 13). Siyasal iletişimin kökenleri antik çağdaki en eski klasik çalışmalara kadar dayansa da modern siyasal iletişim çalışmaları; kamusal ve özel kavramların siyasette işlendiği modern çağda gerçek anlamını kazanmıştır (Lilleker, 2006, s. 6). Emine Kılıçaslan (2008, s. 10), siyasal iletişim kavramını, siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki bağlantılardan oluşan disiplinlerarası akademik bir alan olarak dar bir anlamda tanımlarken, Aysel Aziz (2007, s. 3) siyasal iletişimi; belirli ideolojik amaçları olan siyasi aktörlerin, belirli gruplara veya kitlelere, ülkelere veya bloklara kabul ettirmek ve gerektiği zaman harekete geçirmek, uygulamaya koymak üzere farklı iletişim tekniklerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır. McNair (2011, s. 4) ise siyasal iletişimi maksatlı bir iletişim çeşidi olarak tanımlar ve ona göre bu tanım şunları kapsar:

1. İletişim çeşitleri, siyasetçiler ya da diğer siyasal aktörler arasındaki özel hedeflere ulaşılması için kullanılır.
2. Seçmenler ve gazeteciler gibi siyasetçi olmayanlar, iletişimden yararlanarak siyasi figürlere hitap eder.
3. İletişim, siyasal aktörler ve siyaset konusunun tartışıldığı yazılı kaynaklarda, haber raporlarında ve diğer medyada sunulan faaliyetleriyle ilgilidir.

Siyasi iletişimin bu tanımı, sırayla, siyasi iletişimin üç ana unsurunu tanımlamaktadır. Birincisi siyasi bilginin kaynağı olan politikacılar, ikincisi siyasi bilginin alıcıları olan vatandaşlar ve son olarak da siyasi aktörlerden halka bilgi aktarmada araç olarak kullanılan medyayı kapsamaktadır. Politikacılar ve vatandaşlar hem politik iletişimciler olarak hem de politik sürecin katılımcıları olarak birbirine bağımlı unsurlardır, çünkü politikacılar yönetme yetkisine sahip olmak için vatandaşların desteğine ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, yönetme hakkı verildiğinde, politikacılar vatandaşların çıkarlarını temsil etmelidir. Medya, bir siyasi bilgi kaynağı tarafından formüle edilen bir mesajın iletimi için bir kanal haline gelmektedir. Siyasi iletişim sürecinin her bir unsuru tarafından yerine getirilen işlevler benzersizdir ve demokratik siyasi süreçle yakından ilgilidir.

Siyasi iletişim unsurlarını birbirine bağlayan bağlantının tek yönlü olmadığı görülmektedir. Bu nedenle iki yönlü iletişim, siyasi sürece dâhil olmanın bir ön koşulu haline gelmektedir. Siyasal iletişim sürecinde hazırlanan mesajların toplumun her kesimi tarafından doğru bir şekilde algılanabilmesi için yöntem ve tekniklerin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Yöntem ve tekniklerin doğru bir şekilde kullanılması başarılı bir siyasal iletişim sürecinin vazgeçilmezidir (Özkan, 2004, s. 31). Siyasal iletişim sürecindeki sürekli değişim, bu sistemde işlev gören ve çalışan daha fazla unsurun sürece dâhil edilmesine yol açmaktadır. Akademik alanda yapılan çalışmalar neticesinde, siyasal iletişim sürecinin gelişimini ve değişimini yansıtan üç dönemden bahsedilmektedir.

Siyasal iletişimdeki ilk dönem, doğrudan bir iletişim yöntemine dayanmaktaydı. Yüz yüze olan bu iletişim yönteminde mesajı veren kaynak ile alıcı kitle aynı ortamda bulunmaktaydı (Aziz, 2007, s. 48). Nüfusun artması ve siyasi partilerin çeşitlenmesi yüz yüze iletişimin etkisinin azalmasına neden olmuş ve seçimi kazanma arzusu, olabildiğince çok seçmen kitlesine ulaşmak isteyen siyasetçileri mümkün olan tüm iletişim kanallarını kullanmaya teşvik etmiştir.

Siyasal iletişimdeki değişimin ikinci aşaması, medyanın siyaset ve toplum arasındaki iki yönlü iletişim sürecini kapsamaktadır (Lilleker, 2006, s. 6). Siyasal iletişimin ikinci döneminde geleneksel medyada; tarafsızlık, şeffaflık ve kamuoyu manipülasyonu gibi sorunların ortaya çıkması siyasilerin hedef kitle ile iletişime geçebilmek için alternatif fırsatlar aramalarına neden olmuştur.

Siyasal iletişim sürecindeki üçüncü değişim dönemini ise dijital çağdaki teknolojik gelişmeler, internetin ve çevrimiçi araçların yani sosyal medyanın sunduğu olanaklar oluşturmaktadır (Devran, 2011, s. 12). Sosyal medya; diğer siyasi iletişim süreçleriyle karşılaştırıldığında, iletişim kanallarını genişleterek çok daha geniş fırsatlar sunmakta ve medyanın siyasi iletişim süreçlerindeki arabulucu rolünü azaltmaktadır. Gazete ve televizyonun hangi bilgileri halka yayınlayacağını seçtikleri geleneksel medyanın aksine, sosyal medya ile politikacılar seçmenlerle doğrudan bağlantı sağlayabilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde geleneksel medyayı kullanan bireyler, genellikle pasif gözlemciler olarak kalmakta, sosyal medyayı kullanan bireyler ise diğer kullanıcılarla aktif olarak iletişim kurmakta ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Bu nedenle 'internette yoksan hiç yoksundur' sözü herkesin düşünebileceğinden daha gerçek bir hale gelmektedir (Miscicka, 2011, s. 121). Bu nedenle, bugünün siyasal iletişimi sadece bir hükümet aracı değil, iki yönlü iletişimi harekete geçiren bir süreçtir ve bu süreçte hükümetin vatandaşlarla iletişiminin toplumdan gelen geri bildirimlerle sona erdiği görülmektedir (Lilleker, 2006, s. 1). İletişimdeki teknolojik gelişme gibi genel toplumsal değişiklikler, siyasi partilerin rolünü de etkilemiş ve böylece siyasetin yeni iletişim teknolojileri tarafından şekillenme süreci ortaya çıkmıştır (Uztuğ, 1999, s. 34). Siyasi partiler ile toplum ve bireyler arasındaki zayıflayan bağları, iletişim tekniklerindeki gelişmeleri kullanarak yeniden güçlendirmek isteyen siyasi aktörler, siyaseti bireye indirgemeye ve siyasi bir imaj oluşturmaya başlamışlardır.

B. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İMAJ

Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalara bakıldığında siyasi aktörlerin, seçmenlerine çekici bir imaj sunmak ve kendileri ile potansiyel seçmeleri arasındaki psikolojik mesafeyi azaltmak adına sosyal medyadan yararlandığı görülmektedir (Russmann ve diğerleri, 2019, s. 123). Lilleker (2006, s. 81), halkın ülkeyi yönetecek kişiyi ararken bir liderle özdeşleşmek istediğini belirtmektedir. Buna göre siyasi figürlerin sergiledikleri davranışlar halk tarafından izlenilmektedir. Bireyler özdeşleştiği kişileri yeni medya ile birlikte takip altına almaktadır. Onların söylemlerini sosyal medya hesaplarından takip etmektedir. Birçok yönden, izleyicilerin bir imajla özdeşleştirilmesi diğer iletişimsel formlara göre daha kolaydır çünkü bir kişi bir kaynakla ne kadar çok özdeş olursa, o kaynağın kişiyi etkilemesi o kadar fazla olmaktadır (Schill, 2012, s. 129). Bu bağlamda sosyal medyayı kullanan siyasiler; imajlarını oluşturmakta, korumakta, pekiştirmekte ve yönetmektedir (Gürbüz, 2019, s. 320).

Belirli bir partiye, ideolojiye dayalı siyaset yapma şekli olsa da daha kişiselleştirilmiş siyasetin kayda değer bir yükselişi bireylerin siyasete katılımını arttırmaktadır (Bennett, 2012, s. 21). Bu da politikacıların partilerinden ziyade kasıtlı olarak kişisel özelliklerini vurguladıkları anlamına gelmektedir (Farkas & Bene, 2021, s. 122). Sosyal medya platformları, adaylara kendi kişisel profillerini oluşturma ve takipçilerine doğrudan hitap etme fırsatı sağladığından bu strateji için ideal bir platform haline gelmektedir. Siyasi aktörlerin sosyal medyada özel hayatlarından yaptığı paylaşımlar (seyahatler, aile fertleri, hobileri, anıları) kişiselleştirilmiş bir imaj oluşturmaya yardımcı olmakta ve böylece sıradan vatandaşlarla yakınlaşmasını sağlamaktadır.

Belirli bir hedef grubun istekleri ile ilgili mesajlar göndermek, iletişimi kişiselleştirmek, geri bildirim düzenlemek, görselleştirme ve işitsel olarak sosyal medyada var olmak seçmenlerin bilinçaltında depolanan bir dizi bağlantılı fikir ve algıyı uyandırmaktadır (Veneti ve diğerleri, 2019, s. 3). Bu nedenle aday imajı oluşmasında seçmenlerin sosyal medya platformlarında edindiği fikir ve izlenimler etkili olabilmektedir (Balcı vd., 2020, s. 15). Bir politikacının sosyal medya platformlarındaki açıklığı ve doğrudan iletişimi, imajının çekiciliğini etkilemekte, sıradan vatandaşların olağan sorunlarına, ihtiyaçlarına ve görüşlerine kayıtsız olmayan daha insani bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Siyasete aktif katılım sağlayan seçmenler için siyasi aktörün imajı önemli ve belirleyici bir etki olmaktadır (Lilleker, 2006, s. 96). Dolayısıyla, imaj oluşturmada politikacının kamusal alanda politik varlığının anlaşılabilir ve tanınabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde siyasi liderler, halk tarafından duyulmak ve görülmek için sınırlı olan geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı kullanarak daha fazla görünür olabilmektedir. Sosyal medyanın algıları şekillendirmede ikna edici bir araç olarak önemli bir potansiyele sahip olduğu göz önüne alındığında siyasetçilerin seçmenlerle doğrudan ve düzenli temaslar kurarak oluşturduğu bu olumlu algı sayesinde siyasetçilerin seçmenlerle ilişkilerine değer kattığı ve imajını güçlendirdiği söylenebilir (Jakson & Lilleker, 2011, s. 90).

Binlerce genç ve yenilikçi kişi, sanal bir iletişim ortamının olduğu sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarını aktif kullanan bir politikacı, gençler arasında daha popüler hale gelmektedir (Çıldan ve diğerleri, 2012, s. 3). Bu nedenle siyasete daha az ilgi duyan ve ileride potansiyel seçmen kitlesi olan genç internet kullanıcılarına ulaşmak ve olumlu imaj oluşturmak isteyen siyasetçiler için sosyal medya büyük önem taşımaktadır. Ayrıca çevrimiçi politikacılar, seçmenlerin genç kesimine güncel oldukları ve onların zamanlarını takip ettikleri bir imaj profili çizmektedir (Svensson, 2012, s. 185). Bu bağlamda bir politikacı ne kadar çok çevrimiçi olursa o kadar modern, genç, yenilikçi ve açık fikirli bir insan imajına sahip olacaktır.

Kitle iletişim araçlarından daha çok sosyal medya platformlarını kullanan genç seçmenler, geleneksel medyadan çok sosyal medya platformlarında aktif olan politikacılara daha fazla güvenme eğilimindedir (Enli & Rosenberg, 2018, s. 9). Güvenirlilik ise imaj oluşturma sürecinin merkezi bir yönünü oluşturmaktadır (Lalancette & Raynauld, 2019). Bu nedenle sosyal ağların siyasetçilere sunduğu çoğunlukla birlikte olma, tartışmaya dâhil olma ve açık iletişim gibi fırsatlar güvenilir bir politikacı imajı oluşturmaktadır. 'Güvenilir siyasetçi' imajı oluşturabilen politikacı, hedef kitlenin ilgi ve dikkatine daha

fazla mazhar olabilmekte ve seçmenleri iknada daha başarılı sonuçlara ulaşabilmektedir (Anık, 2016, s. 250).

Bilimsel araştırmalar görsellerin; halkın politikacıları, mesajlarını ve eylemlerini nasıl algıladığı, anladığı ve değerlendirdiği konusunda kritik bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu, özellikle sosyal medya platformlarında güçlü bir görsel eğilime sahip siyasi iletişim söz konusu olduğunda geçerli olmaktadır (Lalancette & Raynauld, 2019, s. 916). Bu nedenle sosyal medyada güçlü bir dijital imaj ile bilginin gürültüsünde öne çıkmak, potansiyel seçmen adaylarına kendini tanıtmak isteyen siyasetçilerin, olumlu olarak imajlarını şekillendirebilecekleri sosyal medya ortamlarını kullanmaları önemli bir hale gelmektedir.

C. YEREL YÖNETİMLERDE SİYASAL İMAJ

Yerel yönetimler, belirli bir coğrafyada yerel ve toplumsal kamu hizmetlerini yürütmek amacıyla oluşturulmuş, karar organı serbest seçimle kazanılan, idari ve mali özerkliğe sahip tüzel kişiliktir (Sezer, 2021, s. 34). Yerel yönetimler, tarihsel süreç içerisinde devlet ile var olmuş ve bu yönetimlerin bir takım yerel nitelikli hizmetleri yürütmesi gelenek halini almıştır. Günümüzde her ne kadar farklılıklar gösterse de neredeyse bütün ülkelerde yerel yönetimler mevcuttur (Yaylı, 2021, s. 169). Bu nedenle yerel yönetimler, toplumlarda demokrasi anlayışının hâkim olmasına öncülük etmiştir (Güllüpunar, 2009, s. 17). Yerel yönetimler demokrasinin etkin bir şekilde kullanıldığı kurumlar olarak değerlendirilmekte ve yerel yönetimlerin demokrasi okulu olduğu belirtilmektedir (Üskül, 1993, s. 337). Yerel yönetimler, halkı yönetime dâhil etmesi sebebiyle halkın kendi kendini yönetme erdemine ulaşmasını sağlayan en önemli kurumların başında gelmektedir.

Türkiye’de belediye başkanı ve belediye meclis üyelerinin her beş yılda bir yapılan yerel seçimlerle oluşturulduğu bilinmektedir. Yerel seçimlerin en belirgin aktörleri ise belediye başkanlarıdır. Belediye başkanı bir siyasi partinin üyesi olabileceği gibi bağımsız aday da olabilmektedir. Günümüzde belediye başkan adayının seçmen tercihleri üzerindeki etkisi ise gittikçe önemli hale gelmektedir. Yerel yönetimler, faaliyetleri ve amaçları kapsamında gerek seçimler sırasında gerekse halka hizmet aşamasında yoğun bir iletişim atmosferi içerisinde olmaları nedeniyle siyasal iletişim uygulamalarını sıklıkla kullanmak durumundadır (Aziz, 2007, s. 22).

Demokratik sistemlerin hâkim olduğu ülkelerde seçimlerde aday olmak ya da partiler tarafından aday gösterilmek, adaylar açısından önemli bir başarı sayılmaktadır. Çünkü seçim çalışmalarının başlamasıyla birlikte partilerde birden fazla aday adayını ortaya çıkarmakta ve bunlar seçime aday gösterilen kişi olmak için kendi aralarında bir yarış içerisine girmektedir. Siyasal partiler ise bu adaylar arasından kendi kriterlerine uygun, seçmenin isteklerine ve beklentilerine cevap verebilecek bir adayı belirleyip vitrine koymak durumunda kalmaktadır (Canöz, 2013, s. 96). Bu nedenle aday belirleme aşamasında genellikle siyasi partiler, halk arasında olumlu bir imaja sahip olan adaya yönelmektedirler. Çünkü kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olan aday, kendi partisini rakip partilere göre daha avantajlı bir konuma getirmektedir (Balcı ve diğerleri, 2020, s. 3). Bu sebeple adayların tanınırlığı, performansları, söylemleri, parti mensuplarıyla kurdukları olumlu ilişkiler ve parti içindeki pozisyonları gibi faktörler, siyasi partilerin aday belirleme sürecinde dikkate aldığı önemli kriterler arasında yer almaktadır.

D. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içeriği, belediye başkanının nasıl bir imaj oluşturma politikası izlediği hakkında bilgi sunmaktadır. Bu bağlamda büyükşehir belediye başkanlarının belirlenen tarih aralığında kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların doğru analiz edilebilmesi için çalışma öncesinde yapılan ön inceleme sonucunda paylaşımların ortak olarak; 'imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar', 'belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar', 'siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, özel gün ve hafta kutlama paylaşımları', 'gündeme dair paylaşımlar', 'spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar', 'şehit ve başsağlığı paylaşımları', 'sosyal sorumluluk çalışmaları', 'ziyaret', 'anma' ve 'diğer' kategorilerinde değerlendirilebileceği tespit edilmiş ve incelemeler belirlenen bu alt kategoriler doğrultusunda yapılmıştır. Söz konusu bu alt kategoriler çalışmanın amacı doğrultusunda imaj oluşturma odaklı paylaşımlar, ilişkili imaj oluşturan paylaşımlar ve imaj oluşturma dışı paylaşımlar olmak üzere üç ana başlık altında toplanarak değerlendirmenin kolaylaştırılması sağlanmıştır.

E. BULGULAR

Çalışma kapsamında büyükşehir belediye başkanlarının Twitter ve Instagram hesapları üzerinde seçim dönemi dışında, kişisel imajlarına yönelik bir çalışma yapıp yapmadığı incelenmiştir.

Twitter ve Instagram'da en çok takipçisi olan büyükşehir belediye başkanının İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, en çok etkileşim alan belediye başkanı da yine Ekrem İmamoğlu olmuştur. İmamoğlu, etkileşim sayısı bakımından en yakın rakibi olan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'a göre Twitter'da % 60, Instagram'da ise %360'tan fazla etkileşim alarak her iki platformda da en çok etkileşim alan belediye başkanı konumundadır. Twitter'da en az takipçisi olan büyükşehir belediye başkanı 19.054 takipçi ile Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün; Instagram'da en az takipçisi olan büyükşehir belediye başkanı ise 1.061 takipçi ile Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce olmuştur. Büyükşehir belediye başkanları içerisinde belirlenen zaman aralığında Twitter'da 280, Instagram'da 195 gönderi ile en çok paylaşımı Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir yapmıştır. Bu zaman diliminde Twitter'da 23, Instagram'da 30 gönderi ile en az paylaşımı ise Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler yapmıştır.

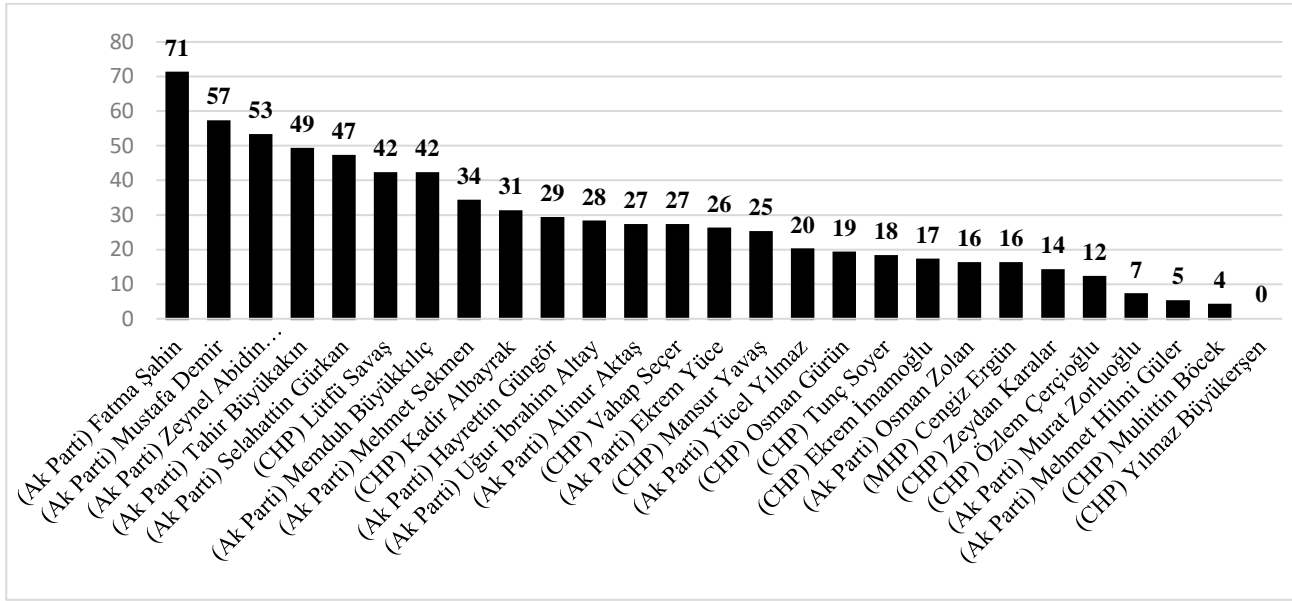
Büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medyadaki mevcudiyetlerine bakıldıktan sonra, genel bir değerlendirmede bulunulabilmesi için çalışmanın devamında 27 büyükşehir belediye başkanı tek bir tabloda gösterilerek belediye başkanları arasında karşılaştırma yapılacaktır.

27 büyükşehir belediye başkanı, Twitter hesabında imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar kategorisinde toplamda 736 gönderide bulunurken, Instagram hesabında ise 566 gönderi paylaşmıştır. Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisinde Twitter'da 740, Instagram'da ise 613 gönderide bulunmuşlardır. Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar kategorisinde Twitter hesaplarında 229, Instagram hesaplarında 147 gönderi paylaşmışlardır. Özel gün ve hafta kutlama paylaşımlar kategorisinde Twitter'da 370, Instagram'da 322; gündeme dair paylaşımlar kategorisinde Twitter'da 150, Instagram'da 112; spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisinde Twitter'da 262, Instagram'da 195;

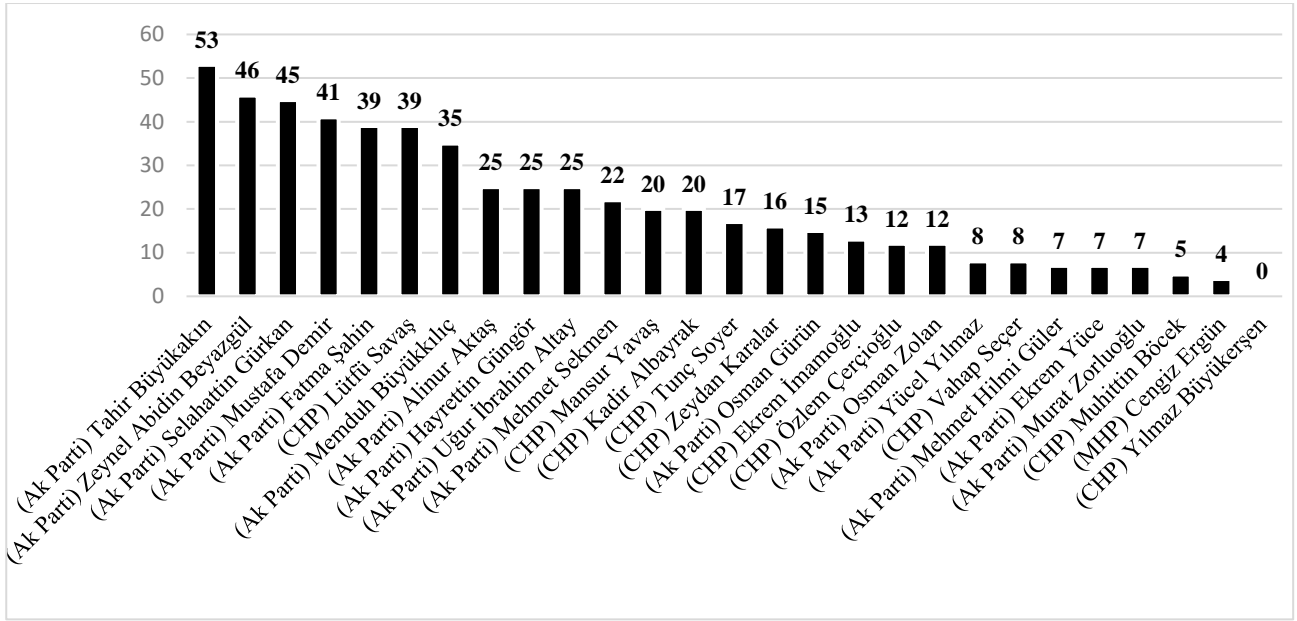
şehit ve başsağlığı paylaşımları kategorisinde Twitter'da 209, Instagram'da 130; sosyal sorumluluk çalışmaları kategorisinde Twitter'da 121, Instagram'da 96; ziyaret kategorisinde Twitter'da 183, Instagram'da 146; anma kategorisinde Twitter'da 149, Instagram'da 117 gönderide bulunmuşlardır. Diğer kategorisinde ise Twitter'da 73, Instagram'da 37 paylaşım yapmışlardır.

Büyükşehir belediye başkanlarının en fazla paylaşım yaptığı kategorilerin sırasıyla; imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar, belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ile özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarından oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle belediye başkanları arasında yapılacak karşılaştırma bu ilk üç kategori üzerinden değerlendirilecektir. Bu kategorilerin paylaşım dağılımları ise aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

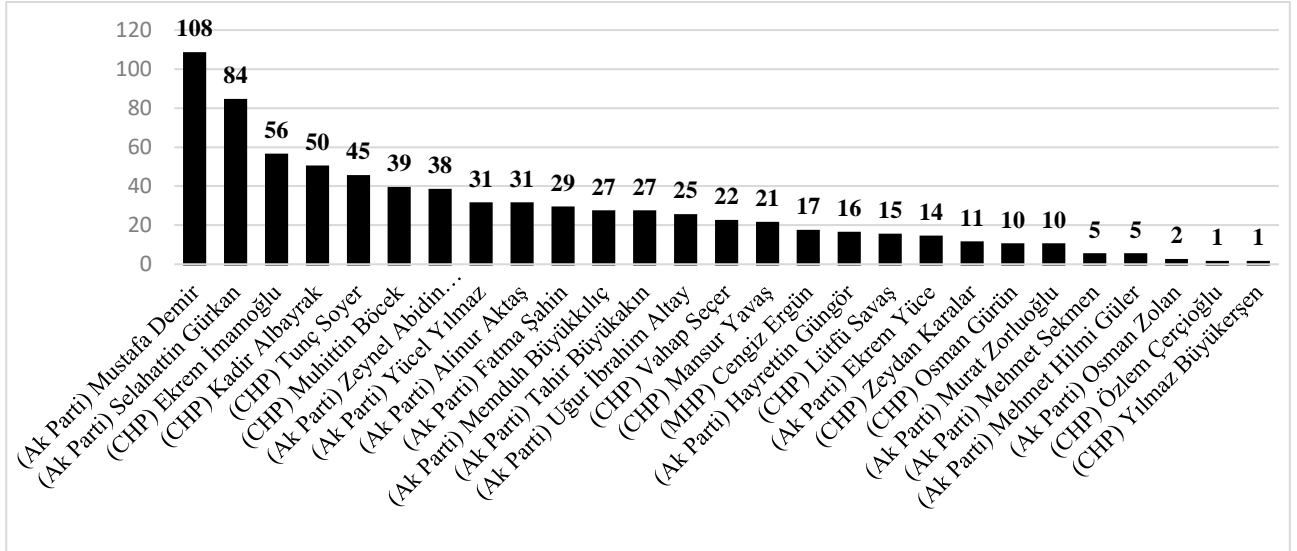
Şekil 3.1. Büyükşehir Belediye Başkanları'nın Twitter'da İmaj Paylaşım Sıklıkları



Büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarih aralığında Twitter hesaplarından imaj oluşturmaya yönelik paylaşım sıklıklarına bakıldığında, en fazla imaj çalışması yapan belediye başkanı Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin olurken, en az imaj çalışmasını ise hiç paylaşımında bulunmayan Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen yapmıştır.

Şekil 3.2. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Instagram’da İmaj Paylaşım Sıklığı

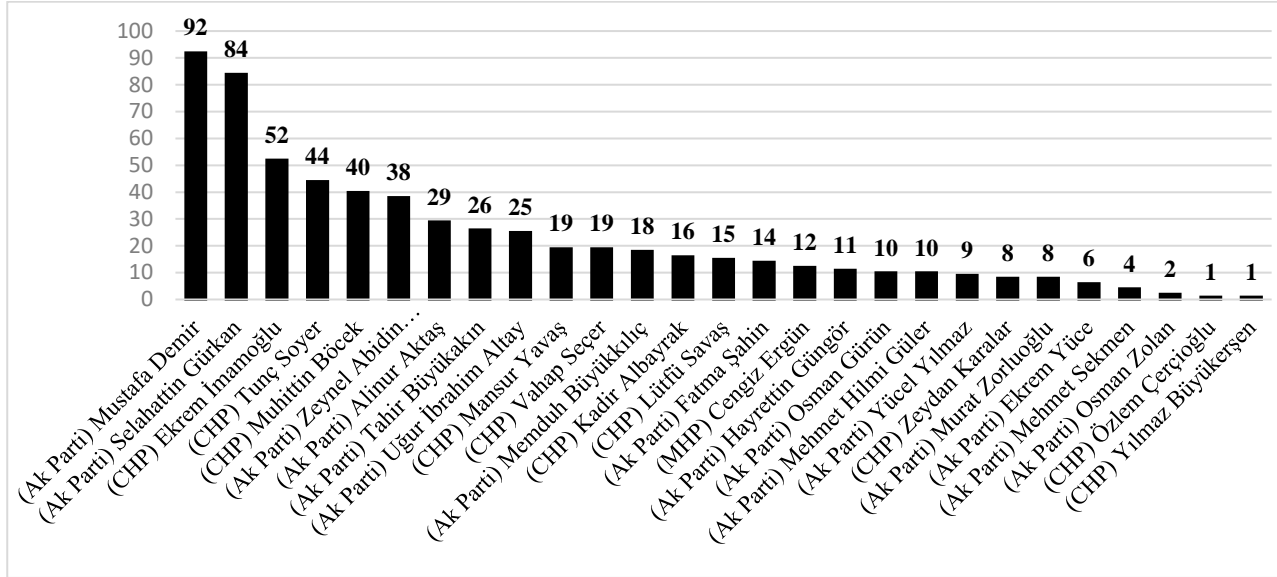
Büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarih aralığında Instagram hesaplarından imaj oluşturmaya yönelik paylaşım sıklıklarına bakıldığında ise en fazla imaj çalışması içerisinde bulunan belediye başkanı Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın olurken, en az imaj çalışması yapan belediye başkanının ise hiç paylaşımında bulunmayan Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen olduğu görülmüştür.

Şekil 3.3. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter’da Belediye Faaliyetlerine Yönelik Paylaşım Sıklığı

Büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarih aralığında Twitter hesaplarından belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisindeki paylaşım sıklıkları karşılaştırıldığında, en

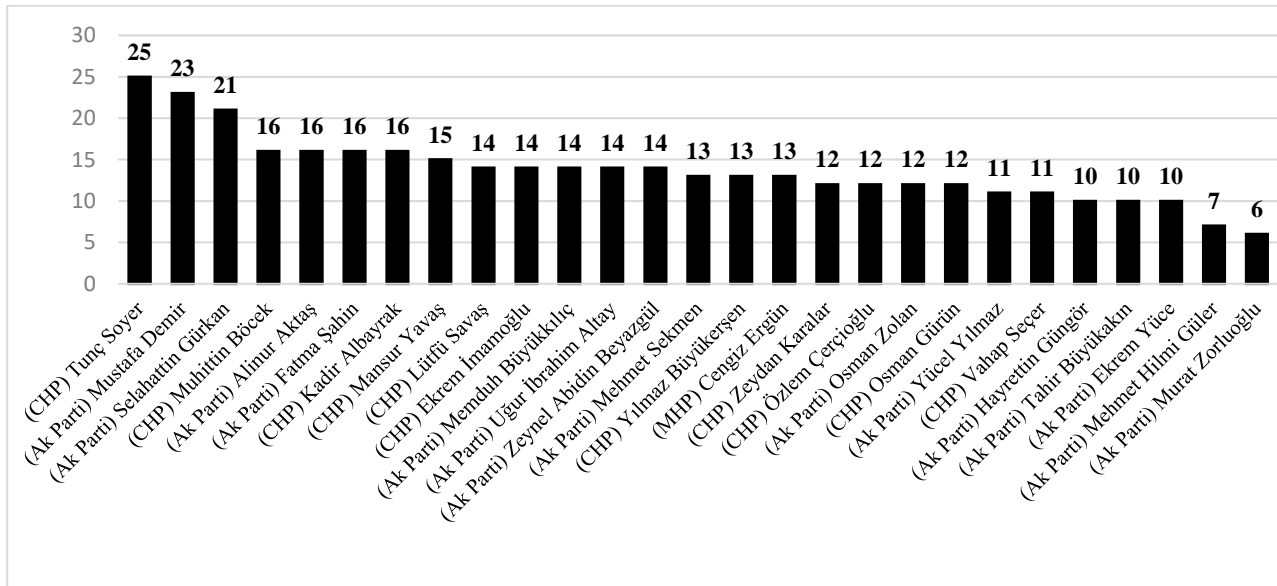
fazla paylaşımı Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in, en az paylaşımı ise Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in yaptığı görülmüştür.

Şekil 3.4. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Instagram'da Belediye Faaliyetlerine Yönelik Paylaşım Sıklığı



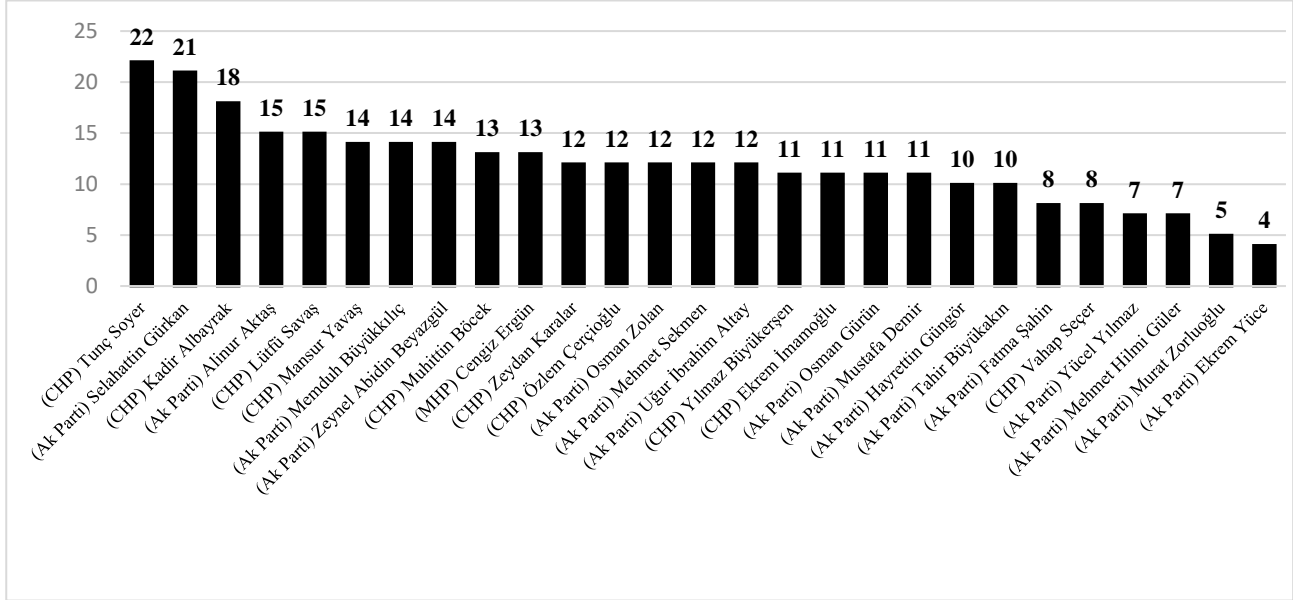
Büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarih aralığında Instagram hesaplarından belediye faaliyetlerine yönelik paylaşım sıklıklarına bakıldığında, en fazla gönderi paylaşan belediye başkanının Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da yine Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir olduğu görülmüştür. En az paylaşımı ise Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da yine Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen yapmıştır.

Şekil 3.5. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter'da Özel Gün ve Hafta Kutlama Paylaşım Sıklığı



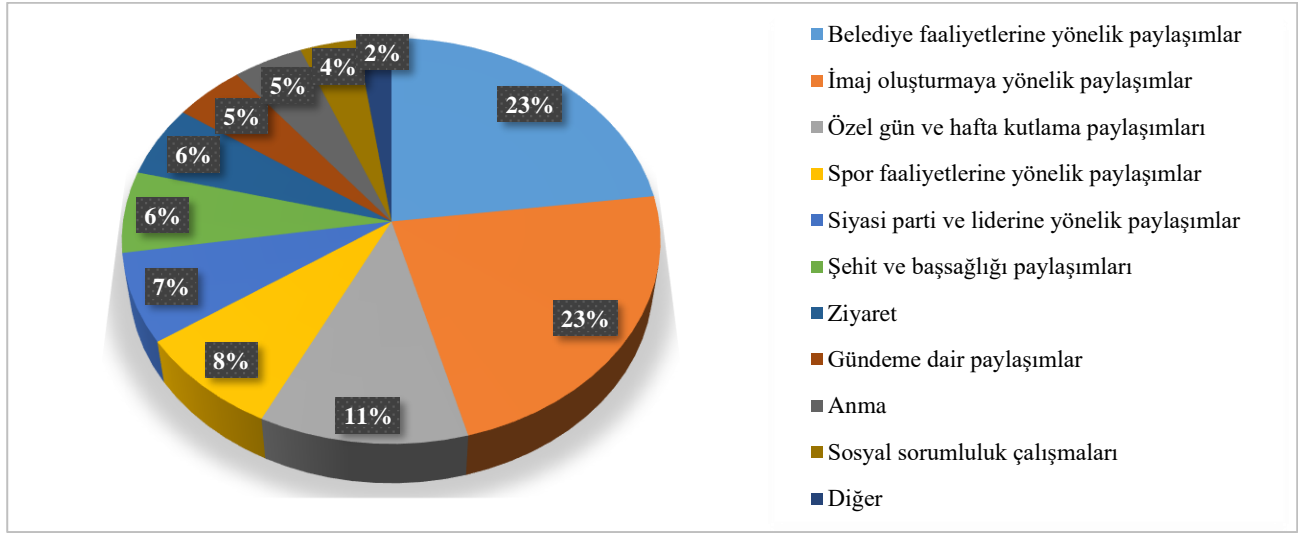
Büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarih aralığında Twitter hesaplarından yaptığı özel gün ve hafta kutlama paylaşımlar kategorisindeki paylaşım sıklıklarına bakıldığında, en fazla gönderiyi İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer paylaşırken, en az gönderiyi ise Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun paylaştığı görülmüştür.

Şekil 3.6. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Instagram'da Özel Gün ve Hafta Kutlama Paylaşım Sıklığı

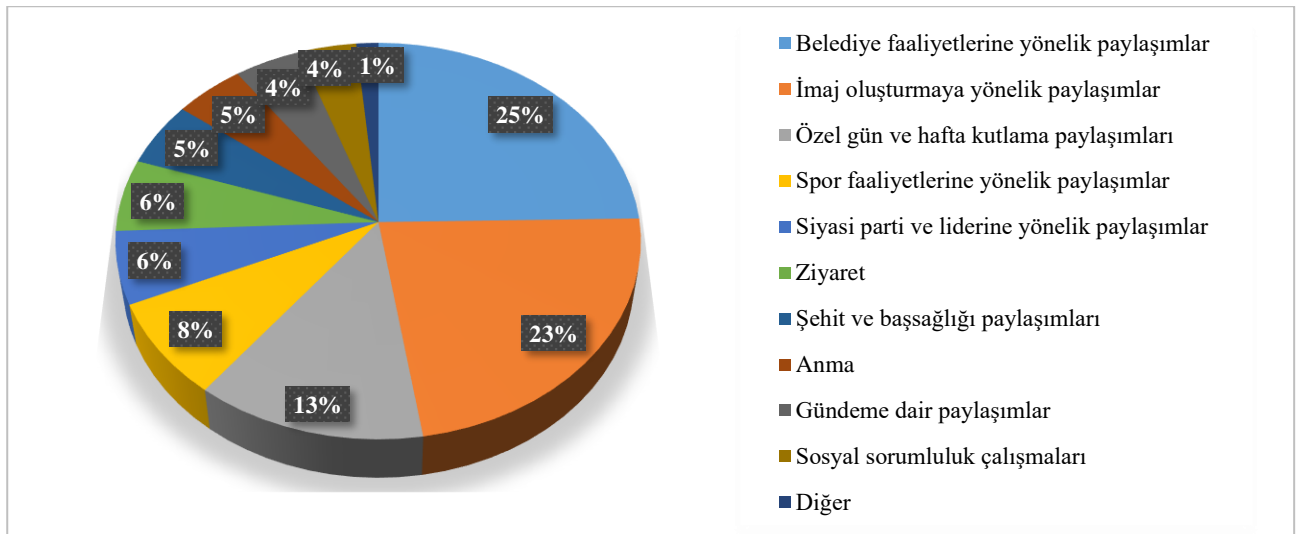


Büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarih aralığında Instagram hesaplarından yaptıkları özel gün ve hafta kutlama paylaşım sıklıklarına bakıldığında ise en fazla paylaşımı Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da yine İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer yaparken, en az paylaşımı ise Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin yaptığı tespit edilmiştir.

Şekil 4. 1: 27 Büyükşehir Belediye Başkanının Twitter Hesaplarından Paylaştıkları Gönderilerin Yüzdelik Dağılımları



Şekil 4. 2: 27 Büyükşehir Belediye Başkanının Instagram Hesaplarından Paylaştıkları Gönderilerin Yüzdelik Dağılımları



Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular ışığında 27 büyükşehir belediye başkanının Twitter ve Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlara bakıldığında en fazla paylaşımın (%25) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisinde olduğu görülmüştür. Her iki platformda da imaja yönelik paylaşımlar diğer tüm kategorilerdeki paylaşımlara göre %23'lük oranla en çok paylaşım yapılan ikinci kategoridir. Her iki platformdaki toplam 1.302 gönderinin yarısına yakını belediye başkanlarının kişisel gönderilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla başkanların imaj oluşturma/imaj koruma gibi bir kaygıyı, seçim dışı dönemlerde de taşıdıklarını söylemek mümkündür. En fazla paylaşım yapılan üçüncü kategori ise özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarından oluşmaktadır. Büyükşehir belediye

başkanlarının çevrimiçi iletişimin popülerlik özelliğini kullanarak paylaşımlarını birçok kullanıcıya ulaştırma çabası içerisinde olduğu ve bu sayede görünürlüklerini artırarak siyasal imajlarına olumlu katkı sağladığı düşünülebilir.

Büyükşehir belediye başkanlarının imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar kategorisindeki ileti ve gönderilerine bakıldığında en çok paylaşımı belirlenen zaman dilimi içerisinde Twitter'da 71, Instagram'da 39 gönderi ile Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in yaptığı tespit edilmiştir. İmaj başlığı kapsamında en az paylaşımı ise hiç paylaşımında bulunmayan Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen yapmıştır. Bu kapsamda Fatma Şahin'in imaj oluşturmaya / imajını korumaya daha fazla önem verdiğini; bu nedenle Twitter ve Instagram'ı imaj oluşturma / imajını koruma bağlamında daha aktif ve etkili bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür. Ayrıca Fatma Şahin'in imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlarının sayısal olarak fazla olması ve mesaja uygun görsellerle desteklenmesi, paylaşımlarında görülen bütünlük açısından onun diğer belediye başkanlarından farklılaştığı ve vermek istediği mesajı yansıtılabildiği söylenebilir.

Büyükşehir belediye başkanlarının belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar başlığı altındaki ileti ve gönderilerine bakıldığında en çok paylaşımı belirlenen zaman dilimi içerisinde Twitter'da 108, Instagram'da 92 gönderi ile Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in yaptığı tespit edilmiştir. En az paylaşım yapan belediye başkanları ise Instagram ve Twitter'da 1'er paylaşım ile Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu ile Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen olmuştur. Bu minvalde Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in, kendini çalışkan belediye başkanı olarak sunmaya daha meyilli olduğu, seçmenleri politikaları hakkında bilgilendirmeyi amaçladığı ve şehrin sorunlarını iyi bilen çözüm odaklı çalışan bir belediye başkanı imajı çizerek genel imajına katkı sağlamayı hedeflediği söylenebilir. Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in ise seçim dışı dönemlerde imaj çalışmasına ağırlık vermediği görülmektedir.

Yapılan araştırmada, büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları imaj odaklı ve ilişkili imaj oluşturma odaklı paylaşımlar açısından değerlendirildiğinde, Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin, Twitter platformunda en fazla imaj çalışması yapan belediye başkanı olarak öne çıkmaktadır. Şahin'in toplam paylaşımlarının %86,85'i imaj odaklı paylaşımlardan oluşmaktadır. Diğer yandan, Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen ise en az imaj odaklı paylaşımları gerçekleştiren belediye başkanı olarak öne çıkmaktadır. Büyükerşen'in toplam paylaşımlarının %30'u imaj odaklı paylaşımlardan oluşmaktadır. Instagram platformunda ise yine Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin en fazla imaj çalışması yapan belediye başkanı olarak öne çıkmaktadır. Şahin'in toplam paylaşımlarının %83,56'sı imaj odaklı paylaşımlardan oluşmaktadır. Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen ise yine en az imaj odaklı paylaşımları gerçekleştiren belediye başkanı olarak öne çıkmaktadır. Büyükerşen'in toplam paylaşımlarının %28,95'i imaj odaklı paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu sonuçlar, Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in sosyal medyada imaj çalışmalarına büyük önem verdiğini ve bunu sıklıkla yansıttığını gösterirken, Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in sosyal medyadaki imaj çalışmalarına daha az yer verdiği sonucuna işaret etmektedir.

Araştırma sonucunda belirlenen zaman dilimi içerisinde bazı illerdeki spor kulüplerinin başarı elde etmeleri sonucunda büyükşehir belediye başkanlarının şehirlerinin takımını desteklemek için kişisel hesaplarından oldukça sık paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Bu paylaşımların da genellikle Kocaelispor, Sakaryaspor, Altay (İzmir) gibi futbol takımlarının elde ettikleri başarılar neticesinde olduğu görülmüştür. Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın, Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer de bu dönemde yerel takımların elde ettiği başarıdan dolayı Twitter ve Instagram hesaplarından çok sayıda paylaşımında bulunmuştur. Bu durum belediye başkanlarının 'şehirlerin futbol kulüplerine sahip çıkan başkan' imajı oluşturmaya çalıştıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bir politikacı kendine ait güçlü bir kişisel imaj oluşturulabildiği ölçüde, rekabette önemli bir avantaj elde etmektedir. Güçlü bir imaja sahip olmayan politikacılar, siyasi partisinin markasına ve imajına güvenmek zorundadır ve bu nedenle bir dereceye kadar rekabet açısından dezavantajlı hale düşebilmektedir. Seçim döneminde siyasi figürler, seçimin başarılı olması için kamuoyuna en uygun siyasi imajı oluşturmaya ve aktarmaya çalışmaktadır. Belediye başkanları seçim dönemi dışında ise imajlarını korumak ve bir sonraki seçim için avantajlı bir konum elde edebilmek için imajını, seçim dönemi dışında da inşa etmeye ya da korumaya devam etmek zorundadır. Belediye başkanlarının seçim dışında olumlu bir siyasal imaj oluşturma çabaları, belediye başkanlığı seçimlerinde tekrar aday olmak veya aday gösterilmek için olumlu kamuoyu oluşturmaları açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada büyükşehir belediye başkanlarının tamamının sosyal medya hesaplarından Twitter'ı, Instagram'a oranla %30 daha aktif şekilde kullandığı görülmüştür. Büyükşehir belediye başkanlarının Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlarının paralellik teşkil ettiği, aynı içerikleri her iki platformda da paylaştıkları tespit edilmiştir.

Belirlenen zaman diliminde Twitter ve Instagram etkileşim sayılarına bakıldığında büyükşehir belediye başkanlarının tamamında Instagram'daki etkileşim yoğunluğunun Twitter'daki etkileşim yoğunluğuna göre daha fazla olduğu görülmüştür. Başkanların iki sosyal medya platformu arasında tercihleri Twitter'dan yana olsa da aynı içerik ve görselleri paylaştıkları Instagram platformunda aldıkları etkileşimin daha fazla olması oldukça dikkat çekicidir. Buradan yola çıkılarak genç seçmenlerin Twitter'a oranla Instagram'da daha aktif olduğu, belediye başkanlarının da bu durumu göz önünde bulundurarak imaj çalışmalarına Instagram hesaplarında daha ağırlık vermeleri gerektiği söylenebilir.

Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular ışığında 27 büyükşehir belediye başkanının Twitter ve Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlara bakıldığında, en fazla paylaşımın (%46) imaj oluşturmaya odaklı olduğu tespit edilmiştir. Her iki platformdaki toplam 1.302 gönderinin yarısına yakını belediye başkanlarının kişisel gönderilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla belediye başkanlarının seçim dönemleri dışında da kişisel imajlarını ve parti imajlarını çerçeveye yerleştirilerek siyasal bir imaj inşa etmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Çalışma yapılırken veri toplamak için oluşturulan tabloda 'spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar', 'şehit ve başsağlığı paylaşımları', 'ziyaret', 'gündeme dair paylaşımlar', 'sosyal sorumluluk çalışmaları',

'anma' kategorileri altında değerlendirilen gönderi ve iletilerde belediye başkanlarının paylaştığı içerik sayılarının birbirlerine yakın olduğu tespit edilmiştir. Başkanlar sosyal olaylar ve gündemdeki konulara eşit oranda ağırlık vermeye çalışarak toplumsal tüm olayları olabildiğince sosyal medyadan paylaşma, yorum ve fikir belirtmeye çalışmışlardır. Dolayısıyla toplumsal hassasiyet gösterilebilecek çoğu konu, başkanların paylaşımlarında kendine yer bulmuştur. Bu bağlamda gelişen ve değişen iletişim biçimlerinden dolayı büyükşehir belediye başkanlarının 'ne kadar yaşamın içindense o kadar kalıcıdır' düşüncesiyle hareket ettiğinden söz edilebilir.

Bu bulgular, büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya stratejilerinin çeşitlilik gösterdiğini ve hedef kitleleriyle etkileşim sağlamak için farklı paylaşım kategorilerini kullandıklarını ortaya koymaktadır. Yapılan araştırma sonrasında, belediye başkanlarının öncelikli olarak kendi imajlarını güçlendirmek amacıyla sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu strateji, liderlik vasıflarını vurgulama, halkla etkileşim kurma ve toplumda sevilen bir figür haline gelme hedeflerini içermektedir. Bu tür paylaşımlar genellikle liderlik özelliklerini yansıtan fotoğraflar, konuşma ve etkinlik videoları gibi paylaşımları içermektedir.

Belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımları aynı zamanda belediye faaliyetlerinin ve projelerinin tanıtımını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu kategori, altyapı çalışmaları, park düzenlemeleri, kültürel etkinlikler ve diğer belediye hizmetleri hakkında bilgilendirici paylaşımları içermektedir. Bu paylaşımlar, belediyenin hizmetlerini ve projelerini halka duyurarak şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırmayı amaçladıkları düşünülmektedir.

Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları da belediye başkanlarının toplumsal bağları güçlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği paylaşımlardır. Milli bayramlar, yerel festivaller, çevre etkinlikleri gibi özel gün ve haftalara yönelik içeriklerle toplumun önemli günleri kutlanmaktadır. Bu paylaşımlar, belediye başkanlarının toplumla duygusal bir bağ kurma ve halkın belediye başkanlarıyla daha fazla özdeşleşmesini sağlama amacı taşıdığı görülmüştür.

Büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya stratejilerinin, kendi imajlarını güçlendirmeye odaklanırken aynı zamanda farklı paylaşım kategorilerini kullanarak hedef kitleleriyle etkileşim sağlamayı amaçladıkları tespit edilmiştir. İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar, belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ve özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, belediye başkanlarının toplumla iletişim kurma stratejilerinin birer parçası haline gelmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları analiz edilmiş olmasına karşın, hesaplardaki paylaşımların %77'sinde kişisel hesap olmasına rağmen özel hayatlarıyla ilgili paylaşım bulunmamıştır. Paylaşımların %51'i siyasetle ilişkilidir. Dolayısıyla belediye başkanları kişisel hesaplarını özel bir hesap olarak kullanmak yerine kurumsal bir iş hesabı şeklinde kullanmaktadırlar.

Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar kategorisinde ise gönderi ve iletilerde iktidar ve muhalefet partileri arasında farklar gözlemlenmiştir. Genellikle iktidar partisi (Ak Parti) mensubu olan büyükşehir belediye başkanları kendi partilerine veya liderlerine ait paylaşımlara kişisel hesaplarında yer verirken, muhalefet partilerine mensup büyükşehir belediye başkanlarının partilerine veya

liderlerine ait paylaşımlara kişisel hesaplarında yer vermedikleri tespit edilmiştir. İktidar partisine mensup belediye başkanlarının, paylaşımlarında partisine ve parti genel başkanına yer vermesi, seçim dışı dönemde kendi imajlarını korumaya ve güçlendirmeye yönelik önemli bir avantaj elde etme çabası içerisinde olduklarını göstermektedir. Parti liderinin belediye başkanları üzerindeki etkisini, iktidar partisine mensup büyükşehir belediye başkanları karşılarken muhalefet partisine mensup büyükşehir belediye başkanlarının karşılamadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak iktidar partisine mensup büyükşehir belediye başkanları, kendilerini iktidar partisinin bir parçası olarak görmekte ve bütünsel bir yapı içerisinde hareket etme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

Yapılan araştırma sonucunda belirlenen zaman aralığında çoğunlukla iktidar partisine mensup büyükşehir belediye başkanları, imaj oluşturma, belediye faaliyetlerine ve siyasi parti ve liderlerine yönelik paylaşımlarını ön planda tuttuğu görülmüştür. Muhalefet partilerine mensup büyükşehir belediye başkanları ise belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlara öncelik verirken, imaja yönelik paylaşımlar ikinci sırada gelmektedir. Ayrıca muhalefet partilerine mensup büyükşehir belediye başkanları, siyasi parti ve liderlerine yönelik paylaşımlarına yok denecek kadar az yer vermektedir.

Araştırma sonuçları, iktidar partisine mensup büyükşehir belediye başkanlarının siyasi parti lideriyle güçlü bir etkileşim içinde olduklarını ve belediye başkanlarının paylaşımlarının parti liderinin etkisi altında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, belediye başkanlarının parti liderine benzerlik gösterme eğiliminde olduğunu ve parti liderinin tarzını taklit ettiğini göstermektedir. Ayrıca, belediye başkanlarının parti liderinin verdiği pozlara benzer pozlar verdikleri de gözlemlenmiştir. Bulgular, parti liderinin belediye başkanları üzerindeki etkisini vurgulamakta ve belediye başkanlarının paylaşımlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Cumhur ittifakı içerisindeki Ak Parti büyükşehir belediye başkanları, imaj oluşturmaya, belediye faaliyetlerine ve siyasi parti ve liderlerine yönelik paylaşımlarını ön planda tutarken, MHP büyükşehir belediye başkanları, seçmenlerin milli ve dini duygularına hitap ederek imaj oluşturma faaliyetlerine öncelik vermektedir. Millet ittifakı içerisindeki CHP büyükşehir belediye başkanları, imaj oluşturma faaliyetlerini ikinci sırada tutarken en çok belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlara öncelik vermektedir. Ayrıca CHP büyükşehir belediye başkanları, siyasi parti ve liderlerine yönelik paylaşımlar kategorisinde yok denecek kadar az paylaşım yapmaktadır.

Cumhur ittifakı içerisindeki büyükşehir belediye başkanları Twitter ve Instagram'da imaj çalışmalarına daha sık yer verirken, millet ittifakı içerisindeki büyükşehir belediye başkanlarının ise daha az sıklıkta imaj çalışması yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca millet ittifakı içerisindeki büyükşehir belediye başkanlarının iki platformda da imajdan çok belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlarda buldukları görülmüştür. Haliyle bu durum millet ittifakı içerisindeki büyükşehir belediye başkanlarının kendilerini işlerinde başarılı sunma eğiliminde oldukları ve çalışkan belediye başkanı boyutunu ön plana çıkarmaya çalıştıkları söylenebilir.

Yapılan araştırma sonucunda belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarında kendilerine ait fotoğraflı paylaşımların, isim veya logo gibi diğer sembollerin kullanımından daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Bu nedenle, belediye başkanlarının kendi fotoğraflarına yer vermelerinin, siyasi

markalaşma açısından daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Belediye başkanlarının kendilerine ait fotoğraflarının kullanımının avantajlarından biri, insanların yüzleri tanıma konusundaki doğal yeteneklerine dayanmasıdır. Bu nedenle, belediye başkanlarının kendi fotoğraflarını kullanarak siyasal markalaşma stratejileri geliştirmesi, hedef kitlelerinin belediye başkanını daha iyi tanınmasına ve hatırlamasına yardımcı olabilir. Ayrıca, belediye başkanlarının yüzlerinin görünür olması, onların daha yakın ve erişilebilir bir izlenim bırakmasına ve takipçileri üzerinde daha olumlu bir etki yaratmasına yardımcı olabilir.

Sosyal medya, siyasetçilerin seçmenlerle doğrudan iletişim kurmalarına ve kendilerini tanıtmalarına olanak sağlayan bir araçtır. Bu nedenle, günümüzde siyasetçiler için imaj oluşturmak ve yönetmek için önemli bir platform haline gelmiştir. Siyasetçilerin sosyal medya kullanımında dikkate almaları gereken birkaç önemli faktör bulunmaktadır. Öncelikle, siyasetçiler seçmenlerin en çok kullandığı sosyal medya platformlarını belirlemelidir. Hangi platformların seçmenlerin ilgisini çektiğini anlamak, siyasetçilerin sosyal medya stratejilerini daha etkili bir şekilde planlamalarına yardımcı olabilir. Politikacılar, sosyal medya hesaplarında profil resimleri, kapak fotoğrafları ve görsel içeriklerle etkileyici bir görsel imaj oluşturabilirler. Görsel içerikler, siyasetçinin kişisel markasını güçlendirmek için kullanılabilir ve seçmenlerin hafızalarında kalıcı bir etki bırakabilir.

Siyasetçiler, sosyal medyada paylaşacakları içerikleri dikkatli bir şekilde planlamalıdır. Seçmenlerin ilgilendiği konulara değinerek, onların dikkatini çekmek ve desteklerini kazanmak mümkündür. Ayrıca hashtag'ler kullanabilirler. Bu hashtag'ler, siyasetçinin görüşlerini ve değerlerini yansıtan söylemler içerebilir. Doğru hashtag kullanımı, siyasetçinin sosyal medya içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir ve seçmenlerle etkileşimi artırabilir.

Siyasetçiler, seçmenlerin duygusal tepkilerini uyandıran içerikler paylaşarak sempati ve destek kazanabilirler. Bu içerikler, siyasetçinin seçmenlere ne kadar çok değer verdiğini ve onların hayatlarına dokunmak istediğini yansıtmalıdır. Ayrıca seçmenlerle doğrudan etkileşime geçerek imajlarını geliştirebilirler. Seçmenlerin sorularına yanıt vermek, onların endişelerini dinlemek ve diyalog kurmak, siyasetçinin seçmenlerle bağını güçlendirebilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma, etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Katkı Oranı Beyanı

| 802 | Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.



Kaynakça

- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel iktidar*. İnsan Yayınları.
- Anık, C. (2016). *Siyasal ikna*. Der Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayıncılık.
- Balcı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B., & Abaylı, H. (2020). Aday imajı oluşumunda etkili faktörler: "31 Mart 2019 Yerel Seçimleri örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(50), 1-27.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*, (M. Rifat, & S. Rifat Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilişim* (68), 59-96.
- Bennett, L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi (2. baskı)*. Siyasal Kitapevi.
- Canöz, K. (2013). Seçmen tercihinde aday imajının rolü: 29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesinde Konya seçmeni üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 6(2), 95-114.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 771 - 787.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim dünyada ve Türkiye'de*. İmge Kitapevi.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., & Albayrak, D. (2012). *Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü*. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2013). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 Mart 2004 yerel seçimleri alan araştırması. *Selçuk İletişim*, 4(1), 58-79.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Seçimler, adaylar, imajlar*. Literatürk.
- Daver, B. (1969). *Siyaset bilimine giriş*. Doğan Yayınevi.
- Devran, Y. (2011). *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı*. Başlık Yayın Grubu.
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media+ Society*, 4(1).
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Erk.

- Farkas, X., & Bene, M. (2021). 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), 119-142.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş. Ütopya*.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*. Siyasal Kitapevi.
- Güllüpunar, H. (2009). *Halkın yakınma yöntemleri*. Eğitim Akademi.
- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal iletişim ve aday imajı*. Eğitim Yayınevi.
- Gürbüz, S. (2019). Siyasi lider imajına etki açısından fotoğrafların rolü: 2017 halkoylaması örneğinde liderlerin sosyal medya fotoğrafları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 318-331.
- Heywood, A. (2014). *Siyaset*. Adres Yayınları.
- Jakson, N., & Lilleker, D. G. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59(1), 59-68.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişim ideoloji ve medya ilişkisi*. Kriter Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2005). *Siyaset bilimi*. İmge Yayınları.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.
- Lilleker, D. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Miscicka, M. (2011). 2010 Polonya seçim kampanyasında sosyal medyanın kullanımı. İçinde Y. Devran (Ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı (s. 121-128). Başlık Yayın Grubu.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar (Cilt II)*. (S. Özge, Çev.) Yayıncısı.
- Özel, Z. (2009). *Siyasi lider imajları: Gerçekliğin yeniden üretilmesi*. İçinde A. Özkan (Ed.), Siyasetin İletişimi (s. 169-191). Tasam Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim*. Nesil.

- Öztekin, A. (2020). Siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında Ak Parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazeteler üzerinden incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 679-702.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). *Political parties and their pictures: Visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns*. İçinde A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (s. 119-144).
- 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(2), 118-142.
- Sezer, Ö. (2021). *Yerel yönetimlerin kuramsal ve kavramsal çerçevesi*. İçinde Ö. Önder, E. B. Sipahi, & M. Yaman (Eds.), *Yerel Yönetimler-Yönetim, Siyaset, Knet ve Güncel Tartışmalar* (s. 3-41). Gazi Kitapevi.
- Svensson, J. (2012). Negotiating the political self on social media platforms an in-depth study of image-management in an election-campaign in a multi-party democracy. *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(2), 183-197.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. İmge Kitapevi.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka, seçim kampanyaları ve aday imajı*. MediaCat.
- Üskül, Z. (1993). Yeni bir demokrasi arayışı: Yerel demokrasi. *Anayasa Yargısı Dergisi*, 333-344.
- Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (2019). *Visual political communication*. İçinde A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (s. 1-14).
- Yaylı, H. (2021). *Belediyeler*. İçinde Ö. Önder, E. B. Sipahi, & M. Yaman (Eds.), *Yerel Yönetimler-Yönetim, Siyaset, Kent ve Güncel Tartışmalar* (s. 169-199). Gazi Kitapevi.

