



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI**

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

**Hazırlayan
Fatih BOZKIRLI**

**Danışman
Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN**

Yüksek Lisans Tezi

Mayıs 2023, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI**

**SİYASAL İMAJ OLUŞTURMA BAĞLAMINDA YEREL
YÖNETİCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARI ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Fatih BOZKIRLI**

**Danışman
Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN**

Mayıs 2023, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Fatih BOZKIRLI
İmza



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Radyo Sinema ve Televizyon

Program Adı : Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Siyasal İmaj Oluşturma Bağlamında Yerel Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanımı Büyükşehir Belediye Başkanları Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam sayfalık kısmına ilişkin/...../20..... tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: %' dır.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim./...../.....

Danışman: Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN

Öğrenci: Fatih BOZKIRLI

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Siyasal İmaj Oluşturma Bağlamında Yerel Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanları Örneği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Fatih BOZKIRLI

Danışman

Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN

Radyo Sinema ve Televizyon ABD Başkanı

Prof. Dr. Vahit İLHAN

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN danışmanlığında **Fatih BOZKIRLI** tarafından hazırlanan “**Siyasal İmaj Oluşturma Bağlamında Yerel Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanları Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Radyo Sinema ve Televizyon** Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

30/01/2023

JÜRİ:

Danışman	: Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN	İmza
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ	İmza
Üye	: Doç. Dr. Ersin DİKER	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesinde, Yüksek Lisans eğitimim boyunca üzerimde özverisini esirgemeyen bütün hocalarımla vermiş oldukları tüm emeklere teşekkürlerimi sunarım.

Tez konusunun belirlenmesinden tezin son aşamasına gelene kadar yoğun iş temposu arasında çok değerli vakitlerini ayırarak bilgisini ve deneyimini benimle paylaşan ve beni yönlendiren çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN'e sonsuz teşekkürü borç bilirim

Her süreçte desteğini hissettiren, her zaman yanımda olan Abim Ahmet BOZKIRLI'ya ve son olarak hayatımın her döneminde olduğu gibi zorlu tez çalışmamda da beni her zaman destekleyen canım aileme teşekkürlerimi sunarım...

Fatih BOZKIRLI,

Kayseri, 2023

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

Fatih BOZKIRLI

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2023
Danışman: Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN**

ÖZET

Bu tez çalışması, sosyal medya araçları ile çevrimiçi siyasal imaj yönetiminin dinamiklerini incelemektedir. Araştırmanın amacı, seçim dönemi dışında büyükşehir belediye başkanlarının çevrimiçi medyadaki imaj inşasını analiz etmektir. Araştırma, büyükşehir belediye başkanlarının kişisel Twitter ve Instagram hesaplarından seçim dönemi dışındaki bir dönem olan 01.05.2021 - 31.05. 2021 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin kolay bir şekilde okunabilmesi ve belediye başkanlarının sosyal medyadaki imajlarının inşasını ortaya çıkarmak için içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, belediye başkanlarının toplam 5.703 gönderinin yarısına yakınında resmi görevlerini sürekli vurgulayarak siyasal imajlarını korumaya yönelik paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Büyükşehir belediye başkanlarının Twitter’da yüzde 54 oranında politika odaklı bir iletişim tarzını benimsediği, Instagram’da ise Twitter’ın aksine yüzde 68 gibi yüksek bir oranla gündelik bir iletişim tarzını tercih ettiği görülmüştür. Her iki platformda da belediye başkanlarının kendi görsel içerikleri en fazla etkileşime sahip gönderilerin başında gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Siyasal İmaj, Yerel Yönetimler, Büyükşehir Belediye Başkanları*

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

Fatih BOZKIRLI

**Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
Master's Thesis, May 2022
Supervisor: Assoc. Prof. Ahmet ÖZTEKİN**

ABSTRACT

This thesis study examines the dynamics of social media tools and online political image management. The aim of the research is to analyze the image construction of the metropolitan mayors in the online media, except for the election period. The research is limited to the contents shared between the dates 01.05.2021 - 31.05. 2021, which is a period outside the election period, from the personal Twitter and Instagram accounts of the metropolitan mayors. Content analysis and semiotic analysis methods were used in order to easily read the data obtained as a result of the research and to reveal the construction of the images of mayors on social media. As a result of the research, it was seen that the mayors made posts to protect their political image by constantly emphasizing their official duties in almost half of the total 5,703 posts. It has been observed that metropolitan mayors adopt a policy-oriented communication style on Twitter with a rate of 54 percent, and on Instagram, unlike Twitter, they prefer a daily communication style with a high rate of 68 percent. On both platforms, mayors' own visual content is one of the posts with the most interaction.

Keywords: *Social Media, Political Communication, Political Image, Local Governments, Metropolitan Mayors*

İÇİNDEKİLER

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

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK ONAYI	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET, SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL İMAJ

1.1. Siyaset ve İletişim Kavramları	5
1.2. Siyaset ve İmaj İlişkisi	9
1.3. Siyasal İletişimde Siyasetçi İmajı	15
1.4. Yerel Yönetimlerde Siyasal İmaj	20

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

2.1. Yeni Medya	24
2.2. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya	30
2.2.1. Twitter ve Siyasal İletişim	30
2.2.2. Instagram ve Siyasal İletişim	31
2.2.3. Facebook ve Siyasal İletişim	33
2.2.4. YouTube ve Siyasal İletişim	34

2.2.5. Web Günlükleri ve Siyasal İletişim.....	35
2.3. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Rolü	36
2.4. Sosyal Medyada Siyasal İmaj Oluşturma	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ İMAJ OLUŞTURMA BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	44
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	45
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	46
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	46
3.5. Araştırmanın Yöntemi	46
3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	48
3.7. Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar	51
3.7.1 Twitter Hesabı Analizi	51
3.7.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	55
3.8. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş.....	58
3.8.1. Twitter Hesabı İncelemesi	58
3.8.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	61
3.9. Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek.....	64
3.9.1. Twitter Hesabı İncelemesi	64
3.9.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	68
3.10. Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu	72
3.10.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	72
3.10.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	75
3.11. Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz.....	78
3.11.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	78
3.11.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	81
3.12. Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alınur Aktaş.....	84
3.12.1 Twitter Hesabı İncelemesi	84
3.12.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	88
3.13. Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan	91
3.13.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	91

3.13.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	94
3.14. Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen	98
3.14.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	98
3.14.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	101
3.15. Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen.....	104
3.15.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	104
3.15.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	108
3.16. Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin	111
3.16.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	111
3.16.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	115
3.17. Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş.....	118
3.17.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	118
3.17.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	121
3.18. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu.....	125
3.18.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	125
3.18.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	128
3.19. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer	131
3.19.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	131
3.19.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	135
3.20. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör	138
3.20.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	138
3.20.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	142
3.21. Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç	145
3.21.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	145
3.21.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	148
3.22. Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın	151
3.22.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	151
3.22.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	154
3.23. Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay	158
3.23.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	158
3.23.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	160
3.24. Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan.....	164
3.24.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	164

3.24.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	167
3.25. Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün.....	170
3.25.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	170
3.25.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	173
3.26. Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer	177
3.26.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	177
3.26.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	180
3.27. Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün.....	183
3.27.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	183
3.27.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	186
3.28. Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler.....	189
3.28.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	189
3.28.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	192
3.29. Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce.....	196
3.29.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	196
3.29.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	199
3.30. Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir.....	202
3.30.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	202
3.30.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	205
3.31. Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül.....	209
3.31.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	209
3.31.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	212
3.32. Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak	215
3.32.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	215
3.32.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	218
3.33. Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu.....	221
3.33.1. Twitter Hesabı İncelemesi.....	221
3.33.2. Instagram Hesabı İncelemesi.....	225
3.34. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Sosyal Medya Mevcudiyetlerinin Genel Değerlendirmesi.....	228
SONUÇ	234
KAYNAKÇA.....	241

KISALTMALAR LİSTESİ

ABB	: Ankara Büyükşehir Belediyesi
Ak Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
EBB	: Erzurum Büyükşehir Belediyesi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
KBB	: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi
MBB	: Mersin Büyükşehir Belediyesi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
OECD	: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
www	: World Wide Web

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3.1: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	51
Tablo 3.2: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı..	53
Tablo 3.3: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	55
Tablo 3.4: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	56
Tablo 3.5: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	58
Tablo 3.6: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı..	60
Tablo 3.7: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	62
Tablo 3.8: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	63
Tablo 3.9: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	65
Tablo 3.10: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı..	67

Tablo 3.11: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	69
Tablo 3.12: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	70
Tablo 3.13: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	72
Tablo 3.14: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı..	73
Tablo 3.15: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarih Aralığındaki Instagram Hesabı İncelemesi	75
Tablo 3.16: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	76
Tablo 3.17: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	78
Tablo 3.18: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı..	80
Tablo 3.19: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	82
Tablo 3.20: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	83
Tablo 3.21: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alınur Aktaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	85

Tablo 3.22: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı..	86
Tablo 3.23: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	88
Tablo 3.24: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	89
Tablo 3.25: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	91
Tablo 3.26: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı..	93
Tablo 3.27: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	95
Tablo 3.28: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	96
Tablo 3.29: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	98
Tablo 3.30: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	100
Tablo 3.31: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	102
Tablo 3.32: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	103

Tablo 3.33: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	105
Tablo 3.34: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	107
Tablo 3.35: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi.....	109
Tablo 3.36: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	110
Tablo 3.37: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	112
Tablo 3.38: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	114
Tablo 3.39: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	115
Tablo 3.40: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	117
Tablo 3.41: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	119
Tablo 3.42: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	120
Tablo 3.43: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	122

Tablo 3.44: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	123
Tablo 3.45: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	125
Tablo 3.46: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	127
Tablo 3.47: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	128
Tablo 3.48: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	130
Tablo 3.49: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	132
Tablo 3.50: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	134
Tablo 3.51: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	135
Tablo 3.52: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	137
Tablo 3.53: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	139

Tablo 3.54: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	140
Tablo 3.55: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi.....	142
Tablo 3.56: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	144
Tablo 3.57: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	145
Tablo 3.58: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	147
Tablo 3.59: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi.....	148
Tablo 3.60: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	150
Tablo 3.61: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	152
Tablo 3.62: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	153
Tablo 3.63: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	155

Tablo 3.64: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	156
Tablo 3.65: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	158
Tablo 3.66: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	159
Tablo 3.67: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	161
Tablo 3.68: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	162
Tablo 3.69: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	164
Tablo 3.70: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	165
Tablo 3.71: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	167
Tablo 3.72: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	169
Tablo 3.73: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	171

Tablo 3. 74: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	172
Tablo 3.75: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	174
Tablo 3.76: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	175
Tablo 3.77: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	177
Tablo 3.78: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	179
Tablo 3.79: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	180
Tablo 3.80: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	182
Tablo 3.81: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	183
Tablo 3.82: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	185
Tablo 3.83: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	186
Tablo 3.84: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	188

Tablo 3.85: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	189
Tablo 3.86: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	191
Tablo 3.87: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	193
Tablo 3.88: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	194
Tablo 3.89: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	196
Tablo 3.90: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	198
Tablo 3.91: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	200
Tablo 3.92: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	201
Tablo 3.93: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	203
Tablo 3.94: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	204
Tablo 3.95: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	206

Tablo 3.96: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	208
Tablo 3.97: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	210
Tablo 3.98: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	211
Tablo 3.99: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi.....	213
Tablo 3.100: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	214
Tablo 3.101: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	216
Tablo 3.102: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	217
Tablo 3.103: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	219
Tablo 3.104: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	220
Tablo 3.105: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi	222

Tablo 3.106: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı	224
Tablo 3. 107: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi.....	225
Tablo 3.108: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı	227



ŞEKİLLER LİSTESİ

Resim 3.1: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 09.05.2021 ve 17.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	52
Resim 3.2: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 08.05.2021 ve 23.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	54
Resim 3.3: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 07.05.2021 ve 19.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	56
Resim 3.4: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 ve 26.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	57
Resim 3.5: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 31.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	59
Resim 3.6: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 ve 12.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	61
Resim 3.7: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 18.05.2021 ve 25.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	63
Resim 3.8: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 07.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	64
Resim 3.9: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in Tarihli Twitter Paylaşımları.....	66
Resim 3.10: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 08.05.2021 ve 16.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	67
Resim 3.11: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 12.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	70
Resim 3.12: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 08.05.2021 ve 26.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	71
Resim 3.13: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 17.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	73
Resim 3.14: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 04.05.2021 ve 22.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	74

Resim 3.15: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 07.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	76
Resim 3.16: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 04.05.2021 ve 30.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	77
Resim 3.17: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 06.05.2021 ve 25.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	79
Resim 3.18: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 14.05.2021 ve 19.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	81
Resim 3.19: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 06.05.2021 ve 23.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	82
Resim 3.20: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 09.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	84
Resim 3.21: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 04.05.2021 ve 09.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	86
Resim 3.22: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 08.05.2021 ve 20.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	87
Resim 3.23: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın Tarihli Instagram 07.05.2021 ve 17.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	89
Resim 3.24: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 08.05.2021 ve 11.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	90
Resim 3.25: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 19.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	92
Resim 3.26: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 03.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	93
Resim 3.27: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 10.05.2021 ve 20.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	96
Resim 3.28: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	97
Resim 3.29: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 10.05.2021 ve 12.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	99

Resim 3.30: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 17.05.2021 ve 25.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	100
Resim 3.31: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 25.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	103
Resim 3.32: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 10.05.2021 ve 22.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	104
Resim 3.33: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	106
Resim 3.34: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 04.05.2021 ve 05.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	108
Resim 3.35: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 ve 12.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	110
Resim 3.36: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 09.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	111
Resim 3.37: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 04.05.2021 ve 06.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	113
Resim 3.38: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 06.05.2021 ve 08.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	114
Resim 3.39: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 06.05.2021 ve 07.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	116
Resim 3.40: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 03.05.2021 ve 30.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	118
Resim 3.41: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 25.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	119
Resim 3.42: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 14.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	121
Resim 3.43: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 09.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	123
Resim 3.44: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 07.05.2021 ve 30.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	124

Resim 3.45: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 20.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	126
Resim 3.46: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 08.05.2021 ve 09.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	127
Resim 3.47: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 02.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	129
Resim 3.48: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 03.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	131
Resim 3.49: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 15.05.2021 ve 20.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	133
Resim 3.50: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 14.05.2021 ve 26.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	134
Resim 3.51: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 04.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	136
Resim 3.52: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 21.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	138
Resim 3.53: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 21.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	139
Resim 3.54: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 07.05.2021 ve 19.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	141
Resim 3.55: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 19.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	143
Resim 3.56: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 13.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	144
Resim 3.57: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 05.05.2021 ve 23.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	146
Resim 3.58: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 27.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	147
Resim 3.59: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 06.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	149

Resim 3.60: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 15.05.2021 ve 22.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	151
Resim 3.61: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 09.05.2021 ve 11.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	152
Resim 3.62: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 07.05.2021 ve 16.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	154
Resim 3.63: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 04.05.2021 ve 30.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	156
Resim 3.64: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 24.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	157
Resim 3.65: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 05.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	159
Resim 3.66: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 11.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	160
Resim 3.67: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 11.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	162
Resim 3.68: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 19.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	163
Resim 3.69: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin'in 12.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	165
Resim 3.70: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 07.05.2021 ve 17.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	166
Resim 3.71: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 19.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	168
Resim 3.72: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 04.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	170
Resim 3.73: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 18.05.2021 ve 26.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	172
Resim 3.74: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 20.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	173

Resim 3.75: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 10.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	175
Resim 3.76: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 03.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	176
Resim 3.77: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 04.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	178
Resim 3.78: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 04.05.2021 ve 19.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	179
Resim 3.79: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 06.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	181
Resim 3.80: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 04.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	182
Resim 3.81: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 24.05.2021 ve 25.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	184
Resim 3.82: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 06.05.2021 ve 16.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	185
Resim 3.83: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 17.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	187
Resim 3.84: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	188
Resim 3.85: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 09.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	190
Resim 3.86: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 10.05.2021 ve 18.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	192
Resim 3.87: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 20.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	194
Resim 3.88: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 19.05.2021 ve 22.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	195
Resim 3.89: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 10.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	197

Resim 3.90: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 02.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	198
Resim 3.91: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 30.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	200
Resim 3.92: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 09.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	202
Resim 3.93: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 11.05.2021 ve 29.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları.....	203
Resim 3.94: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in Twitter Paylaşım Gönderisi 2	205
Resim 3.95: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 10.05.2021 ve 29.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	207
Resim 3.96: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 08.05.2021 ve 20.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	208
Resim 3.97: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 ve 29.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	210
Resim 3. 98: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 05.05.2021 ve 11.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	212
Resim 3.99: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 21.05.2021 ve 29.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	214
Resim 3.100: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin 11.05.2021 ve 20.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	215
Resim 3.101: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 04.05.2021 ve 25.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	217
Resim 3.102: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 04.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	218
Resim 3.103: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 04.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	220
Resim 3.104: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 14.05.2021 ve 18.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları	221

Resim 3.105: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 12.05.2021 ve 26.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	223
Resim 3.106: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 18.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları	224
Resim 3.107: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 13.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	226
Resim 3.108: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 21.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları.....	227
Şekil 3.1: Büyükşehir Belediye Başkanları'nın Twitter'da İmaj Paylaşım Sıklıkları...	229
Şekil 3.2: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Instagram'da İmaj Paylaşım Sıklığı...	230
Şekil 3.3: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter'da Belediye Faaliyetlerine Yönelik Paylaşım Sıklığı	230
Şekil 3.4: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Instagram'da Belediye Faaliyetlerine Yönelik Paylaşım Sıklığı	231
Şekil 3.5: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter'da Özel Gün ve Hafta Kutlama Paylaşım Sıklığı	232
Şekil 3.6: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Instagram'da Özel Gün ve Hafta Kutlama Paylaşım Sıklığı	232

GİRİŞ

Günümüzde internet gündelik hayatta her zamankinden daha fazla yer kaplamakta, günlük hayatın her alanında yer almaktadır. 2021 yılında 84 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'nin yaklaşık yüzde 77'sini oluşturan 65 milyon kişi internet kullanmaktadır (Datareportal, 2021). Bu güçlü iletişim aracı, insanların sosyalleşme ve bilgi arama şeklini derinden değiştirmiştir. İnternet ve genişletilmiş geleneksel iletişim kanalları, politikacıların geleneksel medya olmadan doğrudan iletişim sürecine katılmaları için politikacılara daha geniş fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle dijital medyanın modern toplum üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Sosyal ağlar, popüler kültürün bir parçası olurken, aynı zamanda da bireyin kendini temsil etmesi için bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımı günlük konuşmalarla sınırlı kalmamış, siyasal iletişime de yayılmıştır.

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). Siyasal aktörlerin amacı, görüşlerini olabildiğince halk arasında yaygınlaştırmak ve halkın desteğini almaktır. İnteraktif iletişimi mümkün kılan yeni iletişim teknolojileri sayesinde siyasetçilerin doğrudan hedef kitlelerle iletişim kurmasına, siyasal süreçte daha aktif olabilmek adına bu imkânları da olabildiğince çok kullanmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür.

Bu yeni medya, sanal dünyada zaman ve mekân engelini azaltmakta, siyasi fikirlerin, sohbetlerin, tartışmaların hatta demokrasinin yayılması için doğru koşulları oluşturabilmektedir. Bu bağlamda sanal sosyal ağların seçmen ve politikacılar arasında doğrudan, dinamik, anında iletişim için bir fırsat yarattığı söylenebilir. Bu nedenle sosyal

medya platformları siyasal tercihlerin ifade edilmesinde ve yaygınlaştırılmasında siyasal aktörler tarafından sıkça kullanılan temel araçlardan biri hâline gelmiştir (Bayraktutan ve diğerleri, 2014). Sosyal medya platformlarında siyasal iletişimin kullanımı sadece siyasal güncel olayları yaymak, halkı belirli siyasal aktörlerin faaliyetleri hakkında bilgilendirmekle ilgili olmayıp, tasarlanmış bir siyasal imajın sunulmasını da kapsamaktadır. 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).

Siyasal aktörler için imaj oluşturmaya yönelik iki ana teorik yaklaşım bulunmaktadır: biri yansıtılan imaja, diğeri ise halkın yansıtılan bu imaja ilişkin algısını etkileyen faktörlere odaklanmaktadır (Lalancette & Raynauld, 2019, s. 892). Bu çalışma, siyasetçilerin ve mesajlarının, imaj oluşturma bağlamında ele alması sebebiyle birinci yaklaşım içerisinde değerlendirilmektedir.

Bir politikacının imajını oluşturmalarının ilk ve temel adımı, siyaset sahnesine girişi ile atılmakta ve oluşturulan bu imaj ideal olarak desteklenmektedir. Kılık kıyafet, boy pos, duruş, konuşma tarzı; yazılar, görseller, videolar, yorumlar veya konuşmalardaki metinler aracılığı ile bir politikacının imajı oluşturulmaktadır. İkna edici ve başarılı liderlerin hesaplarında yüz binlerce takipçisi olabilmektedir. Bu rakamlar da kamuoyunun politikacıların faaliyetlerine ve fikirlerine önem verdiğini göstermektedir. Bu bağlamda sosyal ağların artan popülaritesi, siyasal bir lider imajını şekillendirmek ve toplum üyelerini etkilemek için kullanılabilecek yeni bir siyasal iletişim aracı haline gelmektedir.

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 (Güllüpınar, 2010, s. 65). Bu nedenle siyasal kampanya çalışmalarında imaj oluşturma, kayda değer bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü seçmenler karar alma 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 kamuoyunda pozitif yönde bir siyasal imaj oluşturma çalışmaları, seçimlerde yeniden aday olma veya aday gösterilmeleri açısından önemli hale gelmektedir.

Bu çalışma; büyükşehir belediye başkanlarının seçim dönemi dışında kişisel sosyal medya hesaplarını, seçmenlerle iletişim ve imaj oluşturma açısından kullanıp kullanmadığını analiz etmektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar, büyükşehir belediye başkanlarının kişisel Twitter ve Instagram hesaplarının seçim dönemleri dışında iletişim ve imaj oluşturma stratejilerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını değerlendirmek isteyen diğer araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

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. İletişim alanında yaşanan teknolojik değişimler siyasal iletişimin dönüşmesine neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm neticesinde siyasi aktör ve partilerin imajı da olumlu ve olumsuz anlamlarla birlikte seçmenlere iletilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, siyasi bir imaj inşa etmenin temel araçlarından biri haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, seçim dönemi dışında büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarında siyasi imaj konusuyla ilişkisini ve aktif bir şekilde kendi siyasi imajlarını oluşturma çabalarını analiz etmektir. Bu doğrultuda, aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

S1. Büyükşehir belediye başkanları, sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajlarını, parti imajlarını ve parti genel başkanlarının imajlarını çerçeveleyerek siyasi bir imaj inşa etmeye çalışmakta mıdır?

S2. İmaj inşasına odaklı yapılan paylaşımlardaki oranlar ile yoğunluklar parti ve belediye başkanları arasında değişmekte midir?

S3. Parti liderinin belediye başkanları üzerindeki etkisi, belediye başkanlarının paylaşımlarını nasıl etkilemektedir?

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 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 kapsaması ve büyükşehir belediye başkanlarının tamamının imajını ele almaması nedeniyle, bu çalışmadan ayrılmaktadır. Bu nedenle büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarında seçim dışı dönemlerde siyasal imaj oluşturmaya yönelik detaylı bir araştırma bulunmamaktadır. Bu kapsamda yapılacak araştırma ile alanyazına katkıda bulunulacak ve büyükşehir belediye başkanlarının kişisel Twitter ve Instagram hesaplarında paylaştıkları içerikleri, söz konusu sosyal ağlardan seçim dışı dönemde nasıl yararlandıklarının tespiti ve analiziyle akademik birikime katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın evrenini, belediye başkanlarının sosyal medya hesapları, örneklemini ise Twitter ve Instagram hesabı bulunan 27 büyükşehir belediye başkanı oluşturmaktadır. Araştırma, 27 büyükşehir belediye başkanının sadece kişisel hesaplarından yaptıkları paylaşımların incelenmesini kapsamaktadır. Hesaplarından yaptıkları 'retweet', 'reply' ve 'repost' içerikler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin doğru bir şekilde okunması için içerik ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın başlangıcında; seçilen konunun alaka düzeyi, çalışmanın amacı, araştırma nesnesi ve yöntemleri ile araştırma soruları sunulmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde; siyaset, siyasal iletişim ve siyasal imaj arasındaki bağlantılara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim ve imaj oluşum süreçleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü, araştırmanın metodolojisine uygun olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ayrılmıştır. Bu bölüm, büyükşehir belediye başkanlarının Twitter ve Instagram hesaplarının nicel içerik analizi ve göstergebilimsel analizinin bulgularını sunmakta ve değerlendirmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET, SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL İMAJ

1.1. Siyaset ve İletişim Kavramları

Siyaset denilince akla genellikle; hükümet, politikalar ve politikacılar gelmekte ya da siyaset yalandır, siyaset maddi çıkar içindir, siyaset çevredir, siyaset iş bitirmektir, siyaset reklam ve tanıtımdır, siyaset halkı kandırma becerisidir, siyaset ikiyüzlülüktür, siyaset hizmet yarışıdır, siyaset zenginin yapacağı iştir, siyaset günah keçisi tayin etmektir (Özsoy, 2002) gibi düşünceler gelmektedir. Gerçek tanımını tam olarak belirleme eğiliminde olmayan bu tarz düşünceler nedeniyle siyaset kavramının gerçek özü belirsizleşmiş ve neredeyse kaybolmuş gibi gözükmemektedir. Oysa siyaseti tanımlamak için sistematik bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Siyaset ve politika terimleri genel olarak eş anlamlı kelimeler olarak kullanılmalarına 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).

İnsan doğası gereği kendini korur. İster bir birey olarak isterse aynı çıkarları paylaşan bir grup olarak her şeyden önce kendi çıkarlarını gözeterek düşünür ve hareket eder. Siyaset yoluyla insanlar istedikleri şeyleri elde etmek için güçlerini birçok farklı

şekilde uygulayabilmektedir. Bu nedenle siyaset, toplumda doğal olarak ortaya çıkan çatışmaları çözmek için yöntemler sağlayarak daha organize ve barışçıl bir toplum yaratmayı hedeflemektedir. Siyaset; yöneticiler ile halk arasında mutlak bir uyum yaratmaya da çalışır (Daver, 1969, s. 72). Böylece şiddet ve kaos gibi doğabilecek unsurların da önüne geçebilme imkânı tanımaktadır.

Medeniyet ve toplumlar geliştikçe, bu medeniyetleri yöneten siyasi sistemler de zamanın gereksinimlerini karşılayacak şekilde güncellenmektedir. Tarih boyunca tüm medeniyetler siyaset bilimiyle uğraş içerisine girmiş, bunun sonucunda çok sayıda düşünce ve teori üretmişlerdir. Antik dönemde Platon'un Devlet ve Aristoteles'in Politika adlı eserinden, Ortaçağda İslam ve Hristiyan düşüncesine ve günümüze kadar da siyasete dair çeşitli kavramsal tartışmalar yapılmıştır (Öztekin, 2020, s. 684). Bu nedenle siyaset için herkesin üzerinde uzlaştığı ortak bir tanım bulunmamaktadır. Siyaset kavramının tanımı üzerine fikir birliğinin olmaması; devlet, siyaset, iktidar, otorite ve güç gibi toplumsal hayata nüfuz eden kavramlarla olan ilişkisi ve sözcüğe yüklenen anlam zenginliğinden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda siyasetin basit bir kavram olmadığı, aksine geniş bir toplumsal olguyu ifade ettiğini söylemek mümkündür. (Eroğul, 1974, s. 114).

Aristoteles siyaset kavramını toplumca yapılan tüm etkinlikler şeklinde bir tanım ile ele alırken David Easton ise toplumlarda meşru otoriteye dayanmak koşulu ile yapılan varlık ve değer dağıtma faaliyetleri olarak tanımlamıştır (Oktay, 2009, s. 7). Wolton'a (Wolton'dan aktaran Kılıçaslan, 2008, s.9) göre bir toplumda siyaset yapabilmek için, kamu önünde fikirlerini beyan eden politikacıların, gazetecilerin ve kamuoyunun çelişkili söylemlerinin değiş tokuş yapılabilen alanı olması gerekir. Dolayısıyla yönetenlerin sahip olduğu bilgiyi yönetilenlerle doğru bir şekilde paylaşması ve bilginin her zaman araştırmaya açık bir şekilde şeffaf olması gerekmektedir (Ergil, 2000, s. 12).

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

değerin üretilip belirli biçimlere ayrılmasını zorunlu hale getirmektedir (Akdoğan, 1995, s. 21). Daver'e (1969, s. 123) göre, insanlar huzurlu ve uyum içerisinde yaşayabilmeleri için 'yöneten' ve 'yönetilen' gibi kavramlara gereksinim duymuşlardır. Toplumda kamusal yaşamı organize etmek ve yönetmek için bu eylemler dizisi siyasi bir süreç olarak algılanmaktadır. Uygur birer toplum haline gelen insanların, çeşitli şekillerde gruplara ayrılarak örgütlenmesi sonucunda siyasal düşünceler ortaya çıkmıştır (Heywood, 2014, s. 33). Toplumlar da dengenin sağlanabilmesi ve uzlaşma ortamının oluşturulabilmesi için çağdaş demokrasinin bir nevi ölçüsü olan siyasal katılımın artması gerekmektedir (Kışlalı, 1994, s. 112). Halkı yönetmeye aday olan kişilerin seçilebilmek için geniş toplum kesimleri tarafından desteklenmesi ihtiyacı doğmaktadır. Bu koşulun sağlanabilmesi içinse yöneticilerin ve yönetici adaylarının amaçları ile toplumsal çoğunluğun gereksinimleri arasında ortak bir paydanın olması şarttır. Bu, McNair (2011) tarafından ifade edilen, demokrasinin, vatandaşlara siyasi sürece katılma fırsatı verilen açık bir yapı olduğunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla, siyasal süreçte vatandaşların temel işlevi, genel oy kullanma ve siyasi sürece aktif olarak katılarak siyasal partilerin iktidarını meşrulaştırmaktadır.

Siyaset yapmanın gelişim süreci incelendiğinde bir takım farklı aşamalardan geçtiği görülmektedir. Bu aşamalar birbirini izlerken her yeni çıkan aşama bir öncekinin yerini almış ve günümüzde farklı devletlerde yaygın olarak görülen çeşitli siyaset yapma şekilleri ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2008, s. 209). Monarşi, oligarşi, demokrasi gibi farklı yönetim şekilleri arasında günümüz şartlarında en çok tercih edilen yönetim şekli demokrasi olmuştur (Heywood, 2014, s. 53). Daha önceleri siyasette, yönetenle yönetilen arasındaki ilişki yukarıdan aşağı doğru dikey bir yapıdayken günümüz toplumlarına doğru gelindikçe bu durum yumuşayarak daha yatay bir hale dönüşmüştür. Bu dönüşümün gerçekleşmesindeki en büyük etken, toplumların ve ülkelerin demokrasi anlayışlarındaki değişimler olarak gösterilmektedir (Daver, 1969, s. 134). Demokrasi insan hayatının çok güçlü ve temel bir parçası olmuş, halka; özgürlük, eşit haklar, aktif katılım ve ülkeyi yönetmeye yardımcı olma sorumluluğuna sahip olma ayrıcalığını vermiştir.

Toplumsal bir olgu olarak değerlendirildiğinde insana ait bir kavram olarak görülen siyaset, bireylerin birbiri ile irtibatla olmasını ve ortak bir paydada buluşmasını zorunlu kılmaktadır. Tarihsel gelişim sürecinin her düzey ve aşamasında siyaset, kendini

görünür kılabilmek, bulunduğu konumu güçlendirmek, egemenliğini pekiştirmek için, iletişime sürekli bir biçimde gereksinim duymuştur (Kılıçaslan, 2008, s. 9). Bireyler arasındaki bu ilişki ise ancak iletişim vasıtası ile mümkündür. Çünkü siyasetin bulunduğu her ortamda iletişim de zorunlu olarak varlığını göstermektedir. Siyasetin ana damarını oluşturan unsurların başında iletişim gelmektedir (Özkan, 2004, s. 19). Siyaseti, iletişim olmaksızın sürdürmek pek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle siyaset, amaçlarını gerçekleştirmede iletişim olgusunu önemli bir şekilde kullanmaktadır.

İlk insanla birlikte insanlar ses, mağara çizimleri, duman, el işaretleri gibi araçlarla iletişim kurmanın yollarını buldular. Sözlü iletişim döneminin ardından yazılı ve basılı iletişim araçları yeni iletişim kurma şekli olarak insanların hayatına girmiştir. İcat edilen bu yeni iletişim kurma şekli, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını çok daha kolay hale getirmiştir.

İnsanlar arasındaki ilişkilerin tamamını kapsayan bir kavram olarak tanımlanan iletişim (Tokgöz, 2008, s. 98), toplumsal düzenin varlığını sürdüren zorunlu bir faaliyettir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 27). İletişim, sosyal ve kültürel bağlamda insanlık tarihinin en önemli devrimini simgelemektedir. Teknolojinin geldiği nokta ve günlük hayattaki uygulamaların teknoloji ile entegre olması 20. yüzyılın son çeyreğinde toplumca sembol olarak kabul edilen iletişimi, mevcut polifonilere ifadeler eklemiştir (Girgin, 2009, s. 8). Yazının icadı ile hız kazanan iletişim, matbaanın icadıyla da sosyal dönüşümleri beraberinde getirmiştir (Kuyucu, 2014, s. 177). Matbaanın icat edilmesi ve medeniyetlerin farklılaşması gibi olguların ardından toplumsal dönüşüm ve değişim oranı da artmıştır (Karaçor, 2009, s. 122). İletişim araçlarındaki bu gelişmeler doğal olarak siyasetin doğasını da etkilemiş ve siyasetin şekillenme sürecine katkı sağlamıştır. Siyaset ve iletişim, günümüzde birlikte düşünülen iki kavram haline gelmiştir. İletişimin bilgilendirme amacının yanı sıra ikna ederek yönlendirme amacından da hareketle, iletişim faaliyetlerinin tamamını siyasal nitelikli olarak değerlendirmek mümkündür (Kılıçaslan, 2008, s. 9).

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).

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.

1.2. Siyaset ve İmaj İlişkisi

İçinde yaşadığımız dünyanın kaçınılmaz bir yönünü oluşturan siyaset, farklı alanlarda, farklı zamanlarda ve farklı insanlar için çeşitli anlamlar ifade etmektedir. Modern öncesi dünyada siyaset, sadece ‘devletin idaresi’ olarak kabul görürken günümüzde bu görüş hala bir nebze geçerli olsa da daha önce hiç olmadığı kadar bireyle ilgili bir hale gelmiştir. Siyasette eskiden hem siyasi aktörler hem de potansiyel seçmenler için ideolojiler önemli rol oynarken, günümüzde ise liderler ve imajları ön plana çıkmaktadır. Farklı ideolojilere sahip seçmenlerin aynı parti ve liderde birleşmeleri, partilerin farklı sosyal sınıf veya belirli bir topluluğun iradelerinin temsilcisi olmadıklarını göstermektedir (Uztuğ, 1999, s. 77).

Pek çok siyasetçi bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendilerini insanlara tanıtmak için belirli bir imaj yaratmış mitolojik ve efsanevi yörüngelerle desteklenen bu imajlar günümüze kadar gelmiştir. Bununla birlikte siyasi süreçlerin seyri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan imaj kavramı, anlamını ancak yirminci yüzyılın sonunda, bilgi teknolojilerinin gelişme çağında kazanmıştır. Bugün, imaj kavramının hem iletişim alanında hem de sosyolojide merkezi kategorilerden biri olduğu söylenebilir.

Demokratik sistemlerin vazgeçilmez bir unsuru olan seçimle göreve gelme anlayışı, siyasetçilerin toplum tarafından kabul görme çabası içerisine girmelerini zorunlu kılmaktadır. Toplum tarafından kabul görmek ve onaylanmak isteyen siyasi aktörlerin, sürekli değişen siyasi koşullarda rekabet güçlerini de sürdürebilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle demokratik kurumların güçlendirilmesiyle birlikte ideal bir imaj oluşturma,

geliştirme ve onu hedef kitleye kabul ettirme çabası büyük önem kazanmıştır. Çünkü imaj, gittikçe birbirine benzeyen siyasi faktörlerin içerisinde tercihe neden olacak farkı oluşturmada önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız, 2002, s. 2). Ortaya konan bu fark ise vatandaşlara, kendi değerlerine en uygun olanı kişisel olarak belirleyip seçim yapma fırsatı vermektedir.

Oldukça geniş anlamalı bir terim olarak karşımıza çıkan imaj, edebiyattan sinemaya, göstergebiliminden iletişim bilimine, mimariden resme, psikolojiden siyasete kadar geniş bir alanda kullanılmaktadır. Latince de imago (resim) kökünden gelen imaj kavramı epistemolojik olarak insan zihninde bir kişi, kurum, ürün ve olay gibi bilinçsel ve psikolojik çağrışımları ifade etmektedir (Dinçer, 1998, s. 7).

İmaj kavramının Türkçeye yerleşmesi bakımından dar bir perspektiften değerlendirildiği durumlar oluşmuştur. İmaj kavramına; kişinin fiziki görünümünü oluşturan saç sakal, giyim kuşam gibi somut anlamlar; yalan söyleme, sahte vaatler ile aldaticılık gibi soyut anlamlar yüklense de genel olarak Türkçede görselliğe dayalı bir kavram olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2002, s. 20). Görsellik, imajın temel özelliklerinden olup sözel olmayan davranışların güçlü bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yegâne ve özgün olan semboller tüketicinin belleğinde saklanmakta ve kolayca hatırlanmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 39).

İmaj, müşterinin zihninde görsel olarak beliren resim (Devran, 2004, s. 193) olarak tanımlanabileceği gibi; içinde yaşanan kültürden var olan önyargılara, doğal ilişkilerden reklama kadar çeşitli kanallardan toplanan verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklinde de tanımlanabilir (Tolonguç, 1992, s. 12). İmaj kavramının daha çok dış görünüme dair bir anlam taşıdığı düşünülse de sadece dış görünüş veya davranış olarak değil bunların bir bütünü olarak da açıklamak mümkündür (Baykasoğlu ve diğerleri, 2004, s. 3). Ferruh Uztuğ (1999, s. 138), imaj kavramını bir ürünün, markanın veya politik kişiliğin ülke olarak nasıl algılandığı veya görüldüğü olarak nitelendirmektedir. Farklı algılayıcılar tarafından farklı anlamların yüklenebileceği imaj, bazen görsel ve işitsel, bazen yalan ve gerçek, bazen kültürel bazen de ideolojik olgulara göre şekillendirilen bir değer olabilmektedir. Bu nedenle imaj bir kere kazanılan ve sürekli sahip olunan bir kavram olmayıp, her bir bireyin zihninde yavaş yavaş zamanla şekillenen imgeler bütünü olarak tanımlanabilir (Tolonguç, 1992, s. 11). John Fiske

(2003, s. 69) ise imaj kavramını, gerçekliğin fiziksel (bir resim ya da fotoğraftaki gibi) olarak ya da imgesel (edebiyat ya da müzikte olduğu gibi) olarak temsili şeklinde tanımlamakta ve günümüzde kazandırdığı niteliği izleyicinin hoşlanması için var olan gerçekliğin yeniden üretilerek kamusal bir vurgu yapmak olduğunu nitelendirmektedir. Günümüz siyasi anlayışında imaj çalışmalarında genellikle adayın beğeni toplayan tarafları ön plana çıkarılırken beğenilmeyen tarafları ise göz ardı edilmektedir. Bu nedenle de imaj oluşturulurken doğallığa bırakılmamakta ve kontrol edilmektedir (Güllüpınar, 2010, s. 6).

İmaj kavramına siyasal ya da politik olarak bakıldığında, imajın siyasal olmasından çok bu kavramın siyasal alanda kullanılması ön plana çıkmaktadır (Özel, 2009, s. 171). Siyasal imaj; siyaset bilimi, siyaset psikolojisi ve siyasal pazarlama gibi birçok disiplinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal imajın her ne kadar dış görünüşle ilgili bir anlam taşıdığı düşünülse de aslında siyasal imaj reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilerek yorumlanması sonucunda oluşmaktadır (Tolongüç, 1992, s. 11).

Siyasi imaj kavramı, siyasi partilerin imajı, aday imajı, cumhurbaşkanı imajı ve benzeri gibi çeşitli siyasi aktörlerin imajını içermektedir. Siyasi imaj analiz edilirken, analiz edilen belirli nesneyi hesaba katmak önemlidir. Daha genel anlamda, Lilleker'e (2006, s. 95) göre siyasi imaj, bir siyasi aktörün veya siyasi örgütün temsili olarak anlaşılabilir. Siyasi imaj, büyük ölçüde zihinde var olan bir yapıdır. Toplumların siyasi aktörlerinin davranış biçimini çözme gücüne dayanmaktadır. Çözölmüş siyasi davranışın yorumlanmasını, belirli bir siyasi konunun medyada nasıl tasvir edildiğini ve iletişim biçimini de içermektedir.

Bu tanımlar sonucunda siyasal imaj kavramının genel bir tanımını formüle etmek zordur. Bununla birlikte, yapılan benzer çalışmalarda imaj kavramı tanımlarının çok çeşitli olduğu ve bu çalışmada ele alındığı şekliyle ilgili tek bir tanımının olmadığı görölmektedir. Bu çeşitliliğin, siyasal imajın farklı araştırmacılar tarafından; konu, işlevsel, yapısal vb. gibi çeşitli yönlerini vurgulama açısından ele alındığı gerçeğinden kaynaklandığı düşünölmektedir.

Siyasi süreçte siyasi imajın yükselişi ve önemi çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Dünyanın tüm ülkelerinde, aktif seçmenlerin önemli bir kısmı, imajın kendi kaderlerini belirleme de önemli bir etki olduğunu kabul etmektedir (Lilleker, 2006, s. 96). Lilleker'e göre bunlardan birincisi kişiliğin konumlandırılmasıdır. İmaj, kitle bilincinde nesneye karşı belirli bir tutum oluşturmak amacıyla halkla ilişkiler, propaganda ve reklam vasıtasıyla oluşturulmaktadır. Bu nedenle bir nesnenin hem gerçek özellikleri hem de var olmayan sonradan atfedilen özellikleri bir arada sunulabilmektedir. Kişi ile gerçeklik arasına giren imaj, reklam ve propaganda uzmanlarınca üretilen ürünler ve kişilikler için oluşturulan görünüşleri ifade etmektedir (Yazıcı, 1997, s. 16). Tüm bunlar, kişiye daha fazla dikkat çekmek ve bu siyasetçi lehine oy verirken kararlar üzerindeki müteakip etkiyi sağlamak için gereklidir. İnsanlar doğası gereği, her şeyi yapabilen ve çözebilen ideal insanlara inanmak ve onlara güvenmek istemektedirler. Bir siyasetçi imajının, insanların onu her şeye kadir bir güç olarak görmesini sağlayacak şekilde inşa edilmesinin nedeni de budur.

İkincisi, küreselleşmenin etkisidir. Bireysel ulus devletlerin vatandaşları, rekabetçi bir uluslararası pazar, ulus devletin azalan rolü ve hızlı göç gibi küreselleşmenin birçok zorluğuyla karşı karşıyadır (Lilleker, 2006, s. 86). Siyasi adayın dikkatleri üzerine toplayabilmesi için bu toplumsal gündemleri kendi lehine etkin bir şekilde çevirebilmesi, adayın yeterliliği bakımından önemli bir unsur olarak görülebilir. Bu nedenle adayın, belirli bir ortamdaki durumun özelliklerini karşılayarak bu özellikleri etkin bir şekilde uygulayabilmesi gerekmektedir (Uztuğ, 2004, s. 61). İmaj yaratmak, bir bireyin belirli özelliklerinin ve niteliklerinin bilinçli inşasıdır. Siyasetçi için oluşturulan imaj; onu halk için çekici kılar, böylece siyasi figür, seçimleri kazanmak ve iktidarın meşruiyetini artırmak gibi belirli siyasi olaylar için halkın desteğini kazanmış olur. Siyasi imaj oluşturulurken toplumda genel kabul görmüş değer yargılarının hiçe sayılmaması gerekir. Bu şekilde oluşturan imajda ifade edilen işaretlerle insanlar 'kendi' politikacısını tanımakta, siyasi olayları yorumlayarak ihtiyaçlarını belirlemektedir.

Üçüncüsü, medyanın siyasetteki egemenliğidir. Medyanın eğlenceli doğası, politikacıların ünlüler olarak sunulması anlamına gelir ve en önemli konular, politikacıların özel hayatlarının peripetilerinin analizi ve tanıtımıdır (Lilleker, 2006, s. 96). İmaj tesadüfen oluşabildiği gibi şöhret, tarz ve deneyimle de oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 126). Kişi veya kuruluşun geniş kitlelerce tanınması, onlar

tarafından itibar görmesi şöhret yoluyla elde edilen imaj olarak nitelendirilebileceği gibi, dış görünüş, giyim kuşam, hal ve hareketler ise kişinin kendi tarzı ile elde edilen imaj olarak değerlendirilebilir (Bakan, 2005, s. 13). Bir siyasi liderin tanınmasını sağlamak ve seçimlerde zafer kazanmak veya iktidarda kalabilmek için çekici bir itibar ve kamuoyu oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle bir politikacının halk tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Olası siyasi tehlikeleri önlemek için politikacılar olumlu bir kamu imajı oluşturmaya, sürdürmeye ve güçlendirmeye yönelmektedirler.

Belirli siyasi figürlerin imajlarını analiz eden bilimsel kaynaklar, siyasi liderler için gerekli olan çeşitli niteliklerden bahsetmektedir. Bununla birlikte, en önemli şeyin, günümüz seçmenlerine iki ana çizim setinde yer alan nitelikleri sunmak olduğu kabul edilmektedir. Birincisi; siyasi aktörün etkinliği, performansa dayalı siyasi imajıdır. Bu özellikler dizisi, güçlü, kararlı, yetkin, yetenekli, enerjik, ülkeyi koruyan, ne istediğini bilir (Yıldız, 2002, s. 29) ve benzeri nitelikleri içerir. İkinci özellikler grubu, güvenilirlik, ciddiyet, zekâ ve uzmanlık olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 61). Bu özellikler dizisi, siyasetçiler ve seçmenler arasındaki kişilerarası ilişkileri ve bunun sonucunda siyasetçilere duyulan güveni vurgular. Nitelikler arasında ‘dürüst’, ‘güvenilir’, ‘samimi’, ‘ikna edici’, ‘insanlara değer verme’ ve ‘söz tutma’ gibi özellikler yer alır. Bu bileşenler, seçmenlerin zihninde siyasetçilere karşı olumlu ve güçlü bir imaj oluşmasında büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bizden biri, bizim gibi düşünen, samimi, kararlı, dürüst vb. sıfatlar seçmenleri etkilemektedir (Özel, 2009, s. 180). Siyasal imajın adaylar üzerinde oluşturduğu etki göz önüne alındığında seçmeni sandık başına gidip oy kullanmaya yönelten en önemli faktörlerden biri olduğu, hatta kararsız seçmenlerin oy kullanma kararı alırken imajın önemli bir faktör olduğu bilinmektedir.

Siyasi imaj oluşturma, bir bireyin belirli niteliklerinin belirlenmesi ve güçlendirilmesi için izleyicilere kısa bir ipucu sağlayan hem görsel hem de sözlü mesajlarla yapılandırılabilen sembolik aygıtların stratejik gelişimi ve kullanımı olarak tanımlanabilir. Bir politikacının imajı, inşa edilmiş bir imaj olarak, kitlelerin arzularına karşılık gelen hemen her özelliğe sahip olabilir. Siyasal bir tercihte bulunurken edinilen bilgilerin önemli bir kısmına imajlar vasıtasıyla ulaşılabilir (Özel, 2009, s. 173). Bu nedenle siyasi arenada kendisini göstermek isteyen adaylar, toplum tarafından kabul görececek bir imaj oluşturma çabası içerisine girmektedir.

Günümüzde çok partili seçim sisteminde siyasi partilerin programları büyük ölçüde birbiriyle benzerlik göstermektedir. Önemli konularda partilerin görüş ve tutumları arasında pek bir ayrım olmamakta, fark daha çok sembolik kalmaktadır. Durumlar böyle olunca da siyasetin, liderler arası bir yetenek ve yetkinlik yarışına dönüştüğü görülmektedir. Eski partilerin bölünerek, birbirine benzer politika üreten partilerin çoğalması ve dünyadaki liberalleşme eğilimi imaj arayışlarını hızlandırmıştır (Canöz, 2013, s. 98). Toplumdaki hızlı değişimlere bağlı olarak, değerlerdeki değişim, keskin politik taraf tutumları, kemikleşmiş yüzdelik oy oranları önemli ölçüde azalma göstermiştir. Artık seçmen kitlesi yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik en iyi yanıtı verebilecek programlara ve liderlere yönelmeyi tercih etmektedir. Bu durumda ideolojiler geri planda kalırken aday imajı ön plana çıkmaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışlarındaki bireyselleşmeyle birlikte yeni bir süreç başlamıştır. Bu süreçteki seçmen davranışları nedeniyle ideoloji ve parti bağlılığı gibi kavramların etkisi giderek kaybolmaya başlamıştır (Güllüpınar, 2013, s. 29). Bu nedenle siyasi partiler seçim çalışmalarını ve vaatlerini, adaya yönelik oluşturdukları imajlar üzerinden seçmenlere aktarmaya çalışmaktadır. Seçmenlerin zihninde oluşan siyasi lider ya da aday imajı, kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla da bireylerin zihin dünyasında yer eder hale gelmiştir (Kılıçaslan, 2008, s. 131). Siyasi partilerin seçmenleri yönlendirerek kendilerine destek sağlamak amacıyla yaptıkları propaganda, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu daha da artmıştır.

Kitle iletişim ortamlarının gelişmesi ve öneminin artması, partilerin giderek birbirlerine benzerlikler göstermesi, parti içi bağlılıkların ve uyumun zayıflaması, parti içi demokrasinin lidere bağımlı oluşu gibi siyasal süreci etkileyen bu unsurlar neticesinde partiler yerlerini artık ağırlıklı olarak liderlere ve adaylara bırakmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının siyasal imaj yapıcı bir işlevi bulunmaktadır. Özellikle görsel medya başta olmak üzere diğer iletişim araçları siyasal imajın oluşturulmasında ve izleyici seçmene doğrudan taşınmasında böylece de bireyin bilinç dünyasında siyasal imajlar hakkında bir fikrin şekillenmesinde doğrudan rol almaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 131).

Siyasi aday imajı, özellikle yerel seçimlerde daha çok ön plana çıkmakta ve seçmen tercihinde önemli bir etken olmaktadır (Doğan & Göker, 2010, s. 163). Yerel

seçimler halkın katılım oranı, seçmenlerin yönelimleri, seçim sonuçları ve ilgilileri bağlamında genel seçimlerden çeşitli noktalarda ayrılmaktadır (Teyyare & Avcı, 2016, s. 52). Bu durumu fırsata çevirmek isteyen siyasal kampanya yöneticileri (partiler, hakla ilişkiler uzmanları, başkan adayları) seçmenin zihnindeki aday imajına, görüşlerine ve değerlerine yakın bir aday imajı oluşturma çabası içerisine girmektedir (Devran, 2004, s. 199). Bu durum da seçmenlerin siyasetçilerle özdeşleşmesini sağlamaktadır (Uztuğ, 1999, s. 114). Bu bağlamda siyasal imaj aslında birleşmeye değil, farklılaştırmaya hizmet eder ve her şeyden önce kişinin veya kurumun ayırt edici özelliklerini vurgulamalıdır.

İmajın siyasal liderlerin, adayların ve siyasal partilerin seçim sonuçları açısından her zaman önemli olduğu görülmektedir. Siyaset sosyolojisi ve siyasal iletişim alanında giderek önemli bir kavram haline gelen imaj kavramına, seçmenlerin ilgisi de son yıllarda giderek artmıştır (Saygılı, 2014, s. 104).

1.3. Siyasal İletişimde Siyasetçi İmajı

İletişim ve siyaset, kitlelerde aynı amaca ulaşmak için bir araya gelen iki terimdir. İletişim, siyasal 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). Modern dünyadaki siyasal iletişim, şüphesiz toplumun ana unsurlarından biridir. Uygun bir siyasal ortamın oluşması ancak toplum ve yetkililer arasında iyi işleyen bir etkileşim sistemi sayesinde oluşabilmektedir. Siyasal iletişim kitlelerin oy kullanmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Özkan, 2004, s. 38). Kitlelere oy hakkı verilmesi siyasilerin belirlenmesindeki gücü halka vermiştir. Bu bağlamda siyasal gücü elinde bulundurmak isteyen adaylar ve halk arasında bir iletişim durumu söz konusudur. Demokratik süreç, büyük ölçüde politikacılarla ülke nüfusu arasındaki bilgi alışverişine ve etkileşimine dayanmaktadır. Dolayısıyla, siyasal iletişimin ortaya çıkışı, demokratik bir sistemin gelişiminde doğal bir aşamadır.

Günümüzün siyasal ve sosyal hayatının siyasal iletişim olmadan hayal edilmesi oldukça güçtür. Devlet yönetiminin biçimi ne olursa olsun, siyasal liderlerin toplum üyelerinin güvenini, desteğini ve sadakatini kazanması genel seçimler sırasında devlet yönetiminin görevini üstlenmesi gerekir. Siyasal iletişim, siyasal iktidarın elde edilmesini ve korunmasını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Sadece toplumun iradesini

gerçekleştirmek için değil, aynı zamanda belirli bir siyasi gücün istenen siyasi seyrini takip etmek için de fırsatlar sağlamaktadır.

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) ise 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. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere önemli olan siyasal iletişimin nasıl yapılması gerektiği, hangi teknik ve yöntemlerin kullanılabileceği ve hedef kitlelere nasıl ulaşılabileceğidir. Bu nedenle siyasal iletişim aktörlerinin, iletişim tekniklerini, yöntemlerini ve özelliklerini iyi belirlemesi, hedef kitleye karşı bu teknik ve yöntemlerle nasıl yararlı bir iletişim kurulacağının iyi bilinmesi gerekmektedir (Aziz, 2007, s. 6).

Günümüzde siyasal iletişimle alakalı çalışmaların yoğunluk kazanması, ikinci dünya savaşı sonrası siyasal alanda meydana gelen büyük değişikliklere paralel olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle siyaset bilimci Harold D. Lasswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carol Hovland gibi bilim insanlarının ilk çalışmalarından bu yana, siyasal iletişim araştırmacıları siyasi aktörler, vatandaşlar ve medya arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır (Toker, 2013, s. 47). Diğer bir deyişle, siyasal iletişim süreci, insan yaşamının iki alanı arasında bir etkileşim sistemi kuran, bazı arabulucuların rolünü üstlenen medyanın arabuluculuğu yoluyla siyasal ve kamusal alanlar arasındaki etkileşim süreci olarak adlandırılabilir. Toplumlara etkileyen, peşinden sürükleyen kitlesel siyasal partiler, baskı ve çıkar guruplarının çoğalması, yetişkin her bir vatandaşın oy kullanma hakkının devlet tarafından tanınması ve teminatı, ayrıca kitle iletişim araçlarının çeşitlenip yaygınlaşması neticesinde siyasal iletişim çalışmaları hız kazanmıştır (Tokgöz, 2008, s. 99). Teknolojik gelişmeler ve temsili demokrasinin önündeki temel zorluklar tarafından yönlendirilen çağdaş toplumsal değişiklikler de siyasal iletişim alanını şekillendirmektedir.

Siyasal iletişimin belirli bir tanımının olmamasın bir diğer nedeni de siyasal iletişim olgu ve sürecinin değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır. İletişimin siyasi konular hakkındaki kamusal bilgiyi, toplumun inançlarını ve eylemlerini etkileyecek şekilde kullanması, siyasal iletişim alanının gelişme göstermesindeki temel faktörü oluşturmaktadır (Özkan, 2004, s. 39).

McNair (2011, s. 4), 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). Bu nedenle, bugünün siyasi 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). Aysel Aziz'e (2007, s. 7) göre siyasal iletişim, siyasi partiler ve medya arasında bir etkileşime sahiptir. Bu süreçte hem vatandaşlar hem de siyasi kuruluşlar kilit oyunculardır.

Kitlelere mesajları iletmek ve halkın belirli bir konu hakkında fikir sahibi olmasını sağlamak siyasal iletişimin kilit noktasıdır (Lilleker, 2006, s. 37). Lucian Pye (Pye'den aktaran Tokgöz, 2008, s. 525), politikacıların iktidara gelmesinin ancak iletişim yoluyla olacağını belirtmektedir. Siyasal iletişim sürecini doğal iletişim sürecinden farklı kılan nokta ise hedef kitleye gönderilen mesajı oluşturan kişinin siyasi bir kimliğe sahip olmasıdır. Siyasal iletişimde mesaj, ikna etme amacı taşıması nedeniyle etkili olmak zorundadır (Kılıçaslan, 2008, s. 36). Somut bir ifadeyle, siyasi iletişimin sadece bir genel bilgi alışverişi olmadığı, politika hakkında hedeflenen bir iletişim olduğunu vurgulamak önemlidir (McNair, 2011, s. 4). Bu nedenle siyasal iletişim, politikacıların toplumu etkilediği bir güç aracı olarak görüldüğü düşünülmektedir.

Çok partili siyasi yapı içerisinde siyasi parti ve seçmenlerin arasındaki iletişim biçimleri değişikliğe uğramıştır. Yönetime aday olan bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için temelde seçmenleri ikna etmesi ve seçmenlerin gönüllü desteğini alması gerekmektedir. Bu nedenle siyasi partilerin rakiplerinden farklılaşmak ve seçmen desteğini alarak iktidara gelmek için kullandıkları bütün araçlar markalaşma olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2004, s. 33). Siyasal markalaşmanın, parti ya da adayın bütüncül, tutarlı ve strateji yönetim ilkeleri altında oluşturulması siyasal pazarlama yaklaşımının önemli bir noktasını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 229). Bu nedenle siyasal marka oluşturmada tutarlı ve bütünlük konumlandırma oldukça önemli hale gelmektedir. Ayrıca siyasi bir görüntünün içeriğini doldururken, nihai ürünü elde etmek için siyasetçinin temsil ettiği özellikleri, görüntü türünü veya bunların kombinasyonlarını, siyasetçinin görünüşü ve itibarını uyumlu hale getirmek gerekmektedir. Belirli bir siyasi partiye uzun süredir sadık kalmayan kararsız seçmenlerin sayısı artmaktadır. Kararsız seçmenler, siyasi partileri parti sadakati temelinde seçmezler. Bu nedenle siyasi partiler, siyasal pazarlama araçlarını kullanarak kararsız seçmenleri ikna edip seçmenleri ellerinde tutmaya çalışmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 29). Kararsızlar genellikle ya bir siyasi varlığın belirli konulardaki konumuna göre ya da adayın siyasi tecrübesine, güvenilirliğine, kişiliğine ve imajına veya adayın istekleri doğrultusunda olup olmadığına

göre oy kullanabilir (Uztuğ, 2004, s. 60). Bu durum, günümüz şartlarında seçmenle iletişim kurmak isteyen siyasi partilerin ya da adayların amaçlarına ulaşabilmeleri için bilimsel ve planlı bir çerçeve oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 286).

Demokratik bir toplumda siyasi iletişim kültürü oluşturmaının güvenilir bir aracı, demokrasinin ana kriterlerini belirlemektir. Genel olarak kabul gören bu kriterler arasında en önemlisi vatandaşların yönetimde, devlet kararında ve kamu işlerinde gerçek bir rol alabilme yeteneğidir. Vatandaşların bu tür imkânlardan mahrum bırakılması halinde bir toplumun demokratik olmasından söz edilmesi mümkün değildir. Siyasal iletişimin demokrasi ile olan ilişkisine dikkat çeken Oktay (2014, s. 77), bu yönü ile siyasal iletişimin siyasette denetim ve şeffaflık sağladığını vurgulayarak, siyasal iletişimi, belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasi parti ve adayların kullandığı bir iletişim şekli olarak tanımlamaktadır.

Yeni siyasal oluşumlara zemin hazırlayan nüfus artışları ve teknolojik gelişmeler, siyasal iletişimi ve uygulanış biçimlerini de etkilemiştir. Örneğin antik dönemde yüz yüze yapılan siyasal iletişim o günün koşullarında etkiliyken, günümüzde ise nüfusun artması nedeniyle artık yüz yüze iletişim şekli işlevini önemli ölçüde kaybetmiştir (Öztekin, 2013, s. 31). Tabi ki yüz yüze iletişimin tamamen yok olduğu söylenemez. Günümüzde siyasetçilerin ev ziyaretleri, esnaf ziyaretleri, hâl hatır sorma ve seçmenlerin sorunlarını dinleme gibi yüz yüze gerçekleştirdikleri siyasal iletişim yöntemleri hala kullanılmaktadır. Ancak bir siyasetçinin görünür olması için bunlar yeterli değildir. Var olmak için medyada yer almak gerekmektedir (Aziz, 2007, s. 51). Kitle iletişim araçları, herhangi bir bilgiyi kısa zamanda geniş bir hedef kitleye ulaştırabildiği için günlük hayatımızda önemli bir yere sahiptir (Uztuğ, 1999, s. 113). Siyasal iletişimde bir siyasetçi medya aracılığıyla, siyasi mesajlarını alıcılara iletmede, seçmenler üzerindeki etkilerini arttırmada ve siyasal imaj oluşturma sürecinde yüz yüze iletişim şeklinden daha etkili olabilmektedir. Bu bağlamda yüz yüze iletişim olanakları azaldığından, medya yolu ile hedef kitleye ulaşmak ve onları etkilemek gerekmektedir (Yıldız, 2002, s. 51).

Kitle iletişim aygıtları, politikacılar için gereklidir çünkü bir imaj oluşturmaya ve onu kitle bilincinde pekiştirmeye yardımcı olmaktadır. Medya ile üretilen imaj kavramı seçmenin zihninde yer etmekte ve onları etkilemektedir (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 124). Bu nedenle Bir kişi ne kadar tanınmak isterse, o kadar medya ile etkileşim içerisinde

olması ve iletişim becerilerini geliştirmesi gerekmektedir. Medya, siyasi süreçlerde giderek katılımcı bir aktör haline gelmektedir. Siyasi partiler, gerek seçim zamanı döneminde gerekse seçim sonrası dönemlerde medya aracılığıyla seçmenlere yaptıkları etkinlikleri ön plana çıkarmakta veya belirledikleri adayları gündemde tutup meşruluk ve destek kazanmak istemektedir (Tokgöz, 2008, s. 235). Ayrıca medya ile siyasi gündemi oluşturmak, biçimlendirmek, aday ve partilere yönelik algıları oluşturmak da amaçlanmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 266). Düzenli olarak halka açık görünüm, bir politikacının öne çıkmasına ve izleyicilerin sempatisini kazanmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak seçmen kitlesini yönlendirmeyi, bir siyasetçi hakkında olumlu veya olumsuz bir imaj oluşturmayı günümüz şartlarında kitle iletişim araçları olmadan gerçekleştirmek neredeyse imkânsızdır (Özkan, 2004, s. 56).

Siyasal iletişim; siyasi sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini alarak iktidar olabilme amacına ulaşabilmek için siyasetçilerin ekonomik, toplumsal ve siyasi alanlarda meydana gelen olgulardan yararlanarak ilerde meydana gelebilecek durumları önceden kestirip reklam, propaganda ve halkla ilişkiler gibi teknikleri kullanarak gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim biçimidir (Oktay, 2014, s. 77). Özellikle siyasi kimliğin oluşumunu sağlamak için siyasi iletişim tarafından aktif olarak kullanılan siyasi halkla ilişkiler ve siyasi reklamcılık, siyasi varlığın görünümünü karakter özellikleriyle uyumlu bir şekilde birleştirerek siyasi bir imaj oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Siyasi iletişim sürecinde kamuoyunun artan önemiyle birlikte siyasetçiler, vatandaşların desteğini ve seçimleri kazanma şansını güvence altına almak için çeşitli iletişim stratejileri benimsemektedir. Bu stratejiler, ilk durumda politikacıların durumu kontrol etmesi ve vatandaşların desteğini nasıl kazanacağını düşünmesi bakımından farklılık göstermektedir. Bu duruma günlük hayatta seçmen ile daha fazla iç içe olan yerel yöneticiler açısından bakıldığında; yerel yöneticiler gerek seçim sırasında gerekse halka hizmet verirken her türlü iletişimi gerçekleştirmektedir (Aziz, 2007, s. 25).

1.4. Yerel Yönetimlerde Siyasi 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 ortaya çıkmakta 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 halk arasında olumlu bir imaja sahip olan aday, kendi partisini rakip partilere göre daha avantajlı bir konuma getirmektedir (Balcı ve diğerleri, 2020, s. 3). Yerel seçimler adayların ön plana çıktığı seçimlerdir (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 95). Bu nedenle adayların performansları, söylemleri, parti mensuplarıyla kurdukları olumlu ilişkiler ve partide kendisine bulduğu yer, seçim sonuçlarında etkili olabilen değişkenlerin başında gelmektedir.

Siyasal imaj oluşturulurken iki temel yön dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi ait olduğu parti, seçim programları ve siyasi argümanlar ile oluşturulan yani siyasi görüşe dayanan imaj (Damlapınar & Balcı, 2013); ikincisi ise kişisel görüntünün özellikleri, özel hayatın verdiği görüntü gibi kişisel cazibeye dayanan imajdır (Güllüpınar, 2013, s. 33). Özellikle siyasi mücadelede her iki yönde önemlidir. Ancak siyasette özel bir öneme sahip olan aday imajı, hem siyasi lidere kapsamlı bir şekilde değer veren siyasi olarak ilgi duyan seçmenleri hem de siyasetle daha az ilgilenen seçmenleri etkilemektedir.

Seçimlerde aday olan belediye başkanları ister bağlı olduğu siyasi partinin desteğiyle isterse bağımsız aday olarak seçimi kazansınlar, seçim sırasında ve seçim sonrasında siyasal imaj oluşturma sürecini devam ettirmektedirler. Siyasal iletişim tekniklerinin bir parçası olarak görünüşe odaklanma, pazarlama tekniklerinin siyasal iletişimde kullanılması, bilgi-eğlence ve politik imaja yönelimle ilgilidir. Lilleker'e (2006, s. 140) göre görünüş, olumlu imajını oluşturup seçmenlere iyi satabilecek şekilde seçilen bir parti liderinin seçimini de etkileyebilir ve bu da seçim başarısı olasılığını artırabilir. Bir politikacı, bölgesel düzeydeki faaliyetleri bağlamında, öncelikle bölgesel bir topluluğun temsilcisi olarak hareket etmektedir. Bu nedenle yerel yönetimlerde yerel kıyafetlerle birlikte poz veren siyasetçiler, halktan biri oldukları imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar (Özel, 2009, s. 182). Yerel giyim göstergeleri, özellikle tarihsel olarak belirli bir bölgede yaşayan nüfusun, sosyo-kültürel yapısı ve etnik yönü nedeniyle duygusal siyasi eğilimleri ortaya çıkarmakta kullanılmaktadır.

Yerel seçimler, belediye başkan adaylarının kıyasıya yarıştıkları bir mücadele alanı olması sebebiyle; siyasal imaj faktörünün etkisi adaylar arasında tercihte bulunacak vatandaşlar için daha fazla önem taşımaktadır. Seçmenlerin gözünde adayın dış görünüşünden tecrübesine; çevresinden, partisine kadar birçok olgu oy kullanma davranışında etkili olabilmektedir (Yıldız, 2012). Bu doğrultuda siyasi parti adayları yürüttükleri seçim kampanyalarında imaj faktörünü dikkate alarak hem kararsız seçmenleri etkilemek hem de kendi seçmenlerinin bağlılıklarını pekiştirmek adına faaliyet yürütmektedirler. Aynı zamanda kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanan seçim ve adaylarla ilgili içerikler, imaj oluşumunda da etkili bir araç rolü üstlenmektedir.

Olumlu bir imaj oluşturma'nın ilk şartı, adayın seçmenler tarafından tanınması ön koşuluna bağlıdır (Uztağ, 2004, s. 161). Medyanın seçmenler üzerindeki etkisi göz önüne

alındığında adayın kitle iletişim araçlarında yer alması seçmenlerce tanınmasına aracı olabilmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçları, siyasi bir adayın imajını daha geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle kamuoyunu şekillendirerek siyaseti etkileyebilen medyanın, yerel seçimlerde adayların seçimi kazanabilme şansını artırdığı düşünülebilir.

Seçmenler, daha önce belediye başkanlığı görevini yapmış veya hali hazırda görevinin başında olan belediye başkan adaylarının çalışmalarından memnun kalmaları halinde yeniden aynı adaya oy vermeyi tercih edebilmektedir. Ayrıca seçmen kitle yalnızca kime oy vereceği konusunda değil, kime oy vermemesi gerektiği konusunda da bir fikre sahip olmaktadır. (Kılıç, 2013, s. 50). Dolayısıyla siyasal imaj, seçmenlerin etkin desteğini sağlayan önemli bir bileşen haline gelmektedir. Seçmenlerin bir adaya yönelik yaklaşımında değişiklik medyana getirmenin yolu imaj değişikliğinden geçmektedir (Tan, 2002, s. 113). Bu nedenle bir adayın giyiminden kuşamına, konuşmasından tavırlarına kadar birbirini tamamlayan iyi bir imaj, muhataplar üzerinde etki uyandırma bağlamında son derece önemli hale gelmektedir.

Yerel seçimler sürecinde yapılan araştırmalarda imajı etkileyen siyasal başarıya ilişkin tespitler arasında adayın çalışkan, şehir ve şehrin sorunları hakkında bilgi sahibi olması, üstleneceği sorumluluğu yerine getirip getiremeyeceğine dair beklentiler gibi değişkenler ön planda tutulmaktadır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 128). Bu bağlamda belediye başkan adaylarının siyasal imaj oluşturma aşamasında politik bir imaj yerine hizmet ve başarı endeksli bir imaj sergilemelerinin daha uygun olacağı düşünülebilir. Yerel seçimlerde partililik kimliğinden çok aday imajlarının belirleyici olması, belediye başkanlarının kentle barışık, çalışkan, ilgili ve kente sahip çıkmış bir imaj için ölçüt niteliği taşıdığı söylenebilir (Uztuğ, 2004, s. 161). Bununla birlikte, iyi bir imaj oluşturmak tek başına yeterli değildir, imajın izleyici üzerindeki etkisi büyük ölçüde iletildiği kanallara bağlıdır. Mesajı geniş bir seçmen kitlesine iletmenin gerekli olduğu bir zamanda, maksimum verimliliğin elde edilebileceği araçların kullanılması gerekir. Günümüzde aracılı iletişimin vatandaşların günlük kullanımında her yerde bulunur hale gelmesi nedeniyle siyasi aktörler bu ortamlara giderek daha fazla uyum sağlamak zorunda kalmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

2.1. Yeni Medya

1970'lerden sonra ortaya çıkan ama adından söz ettirmek için 1990'lı yıllardaki teknolojik hamlelerin hızlı bir şekilde gelişmesini bekleyen yeni medya, günümüzdeki bütün iletişim sistemine, teknik ve uygulama şekillerine hâkim olmuştur. Farkında olmadan gündelik yaşam pratiklerini köklü bir değişime uğratan yeni medyanın, toplumsal yaşam koşulları nedeniyle kullanım oranı giderek artmıştır. Öyle ki; bedenlerimizin birer parçası veya uzvu haline gelen bilgisayar, cep telefonları, internet ortamı, ipodlar, oyun konsolları gibi dijital teknolojilerin bütününe kapsamaktadır (Binark, 2007, s. 21). Başka bir ifadeyle internet web siteleri ve elektronik kitaplardan bilgisayar oyunlarına, CD-ROM'lardan üç boyutlu animasyonlara ve dijitalleşen televizyon programlarından, sanal gerçeklik uygulamalarına kadar birçok şey yeni medya adı altında nitelendirilmektedir (Manovich, 2001, s. 19). Yeni medya; ağ tabanlı, sınırsız etkileşimli, merkezi olmayan bir yapıda ve birbirinden farklı etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğini de içerisinde barındırmaktadır. Bu açıdan yeni medya, multimedya (çoklu ortam) veya bilgi ve iletişim teknolojileri (yeni iletişim teknolojileri) olarak da tanımlanmaktadır (Törenli, 2005, s. 87). Yeni medya, iletişim alanında bilginin üretilmesi, işlenmesi ve yayılma şekline değişimler getirerek analog medyayı dijital temsile çevirmiş ve internet sayesinde de istenilen veriye hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamıştır (Başlar, 2013, s. 777).

Amerika Birleşik Devletleri tarafından nükleer saldırı karşısında ulusal güvenliği korumak için ABD Savunma Bakanlığı bünyesine bağlı kurulan ARPA (İleri Araştırma Projesi Ajansı) tarafından geliştirilen ARPANET, bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ilk ağ olarak bilinmektedir. ARPANET, daha sonrasında internet adı altında önce ABD'deki üniversitelerin kullanımına sonrasında da genel kullanıcıların

hizmetine sunulmuştur (Geray, 2003, s. 21). İnternet teknolojisinin geçmişten günümüze geldiği nokta göz önüne alındığında internetin toplumsal hayatın her alanında yer aldığı gözükmemektedir. İnternet sivilleştiği ilk günden bu yana insanlara sesini özgürce duyurabilme şansı veren bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır (Dilmen, 2014, s. 118). Bugün bireylerin yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası haline gelen internet; bilgi edinmek, sosyal temasları sürdürmek, alışveriş yapmak, banka havaleleri yapmak gibi daha birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Web 1.0 aşamasında internet, tek yönlü iletişime dayanıyordu ve kullanıcı yalnızca bir sayfayı, bir dosyayı okuyabiliyor, görebiliyor veya indirebiliyordu (Çelik, 2020, s. 7). Bu nedenle kullanıcılar genel olarak bir tür tüketici konumunda kalmakta internet üzerinden bilgi paylaşma işi ise daha çok profesyoneller tarafından yapılmaktaydı. Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yayınlanan ‘Katılımcı Web ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik’ başlıklı bir raporda (OECD, 2007), kullanıcıların içerik paylaşmasını, uyarlamasını ve oluşturmasını sağlayan yeni bir tür akıllı internet hizmetinin yükselişine ve büyümesine dikkat çekilmiş, bu yeni hizmetler ise genellikle sosyal medya veya Web 2.0 olarak nitelendirilmiştir.

Tim O’Reilly (O’Reilly, 2005) tarafından 2005 yılında icat edilen Web 2.0 (ikinci nesil web) terimi, internet tabanlı daha katılımcı bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Web 2.0 kavramı web içeriğinin oluşturulmasında diyalojik bir yaklaşıma dayalı topluluğun oluşturulması olarak da nitelendirilebilir (Jakson & Lilleker, 2009, s. 239). Bu bağlamda Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelini esas alan, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve değiş tokuş edilmesine izin veren tüm web uygulamaları sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal etkileşimi, iş birliğini ve paylaşımı ön planda tutan farklı internet ortamlarının kullanılmaya başlanması sayesinde (Karal & Kokoç, 2010, s. 251), her kullanıcı kendi kişisel sayfasını oluşturabilmekte ve diğer kullanıcılar ile etkileşim içerisine girebilmektedir (Ünal, 2020, s. 8). Bu gelişmeler neticesinde daha çok paylaşımın esas olduğu bir alan haline gelen yeni medya (çevrimiçi medya, sosyal medya), bilginin elde edilme şeklini temelden değiştirmekte ve herkes için mevcut olan bilgi miktarını ve çeşitliliğini de artırmaktadır.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucu bilginin üretilme, işlenme ve yayılma şeklini değiştiren yeni medyanın en temel üç ana özelliği bulunmaktadır. Richard Rogers'ın (Rogers'tan Aktaran Geray, 2003, s. 18) ortaya koymuş olduğu bu üç ana özelliği şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Etkileşim (Interaction): İletişimin devam edebilmesi için etkileşimin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sayede hem mesajı alan hem de mesajı gönderen kişilerin etkileşimli iletişim kurmasında, yüz yüze iletişimin kendiliğinden etkileşimli niteliği kadar olmasa da geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü işleyişleri karşısında yeni medya önemli bir üstünlük sağlamaktadır.

2. Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede her bir bireye tek tek veya belirli guruplara mesaj gönderilebilmekte gönderilen mesajlara da cevap verilebilmektedir.

3. Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, birey istediği zaman ve mekândan mesaj gönderebilme veya alma imkânına sahip olabilmektedir. Bu sayede mesajı gönderen ile mesajı alan kişinin aynı zaman diliminde olmasına gerek yoktur. E-postalar, sosyal ağlar ile gönderilen mesajlar buna örnek olarak verilebilir.

Yeni medyanın bu üç temel özelliğinin içerisinde en önemli görevi etkileşim üstlenmektedir. Geleneksel medya ortamında pasif konumdaki bireyler, yeni medya ortamında aktif bir duruma gelmektedir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 60). Bu sayede mesajın kaynağı ile alıcısı arasında çift taraflı bir bilgi akışı sağlanmaktadır.

Lev Manovich'e (2001, ss 27-48) göre yeni medyanın beş temel niteliği vardır:

1. Sayısal Temsil
2. Modülerlik
3. Otomasyon
4. Değişkenlik
5. Kod Çevrimi

Sayısal temsil: Tüm yeni medya nesneleri, ister bilgisayarlarda sıfırdan hazırlanmış, ister analog medya kaynaklarından dönüştürülmüş olsun, dijital koddan oluşur; bunlar sayısal temsillerdir (Manovich, 2001, s. 27). Yeni medya nesneleri

matematiksel simge ve algoritmalarından oluştuğu için bir fotoğraftaki gürültü (kumlanma) otomatik olarak kaldırılabilir, kontrastı iyileştirilebilir, şekilleri veya oranları değiştirilebilir. Kısacası medya programlanabilir hale gelmektedir.

Modülerlik: Manovich'e (2001, s. 30) göre modülerlik, yeni bir medya nesnesi baştan sona aynı modüler yapıya sahiptir. Örneğin web siteleri bir bütün olarak tamamen modülerdir. Medya öğeleri, görüntüler, sesler, şekiller ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bu nesnelerin kendisi, bağımsızlıklarını kaybetmeden daha da büyük nesneler halinde birleştirilebilir. Her öğeye her zaman kendi başına erişilebilir.

Otomasyon: Yeni medyanın bir kullanıcıya kısmen de olsa ihtiyaç duymadan kendi başına yapabildiği etkinlikleri kapsamaktadır (Manovich, 2001, s. 32). Örneğin Photoshop gibi görüntü düzenleme programları, otomatik olarak görüntülerin kontrast ve parlaklık değerlerini, renk doygunluğunu düzeltebilmektedir. Ayrıca, diğer bilgisayar programları ile de ağaçlar, manzaralar, insan figürleri gibi efektler otomatik olarak oluşturulabilmektedir.

Değişkenlik: Sayısal temsil ve modülerliğin bir ürünü olan nesne, sabit bir yapıda bulunmadığından farklı yapılara dönüşebilmektedir (Manovich, 2001, s. 36). Ses, görüntü ve veri gibi nesneler farklı şekillerde kullanıcılara sunulmaktadır.

Kod çevrimi: Manovich'e (2001, s. 45) göre kod çevrimi, sayısal kodlardan oluşan yapıların birbirleri arasındaki dönüşümleri kapsamaktadır. Kod çevrimi yeni medyanın iki temel katmanı olan kültürel ve bilgisayar katmanlarını yansıtmaktadır. Kültürel katman; hikâye, kompozisyon, bakış açısı gibi özellikleri içerirken bilgisayar katmanı ise; veri oluşturma, eşleştirme, sıralama, dağıtım ve bilgisayar dili oluşturma gibi nitelikleri kapsamaktadır.

Yengin'e (2010, s. 314) göre; bu prensiplerin ortak noktası dijitalleşmedir. Analogdan dijitalle geçiş yapan veya dijital olarak üretilmiş farklı yapılardaki nesneler, modüler yapıya sahip olması sayesinde otomasyon vasıtasıyla kod çevrimi yapılarak değişken olabilmektedir. Aslında yeni medya bir bakıma özünde; sesleri, metinleri ve görüntüleri sayısal olarak aynı ortamda bulundurup bunları etkileşimli bir şekilde kullanabilme imkânı sunmaktadır (Şahin & Şahin, 2016, s. 52). Yeni medya kavramı günümüzde daha çok etkileşimsel olarak kullanıcının içerik oluşturmaya ve paylaşmaya imkân tanıyan, zaman ve mekân sınırı olmadan, herhangi bir iletişim aracı

vasıtasıyla bağlanılabilen internet ve sosyal medya olarak algılanmaktadır (Dündar, 2018, s. 103). Bu nedenle yeni medyanın; hemen her işletmeyi, her kurumu ve her disiplini önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

Sosyal medyanın iletişim sahnesine çıkışının; internet devrimi, bilgisayar sistemleri ve web'in gelişiminden oluşan bir aşamadan geçtiği gözükmektedir. 1960'larda iletişim teorisyeni Marshall McLuhan tarafından teorileştirilen 'küresel köy' fikrinin gerçekleşmesine yardımcı olduğu görülen sosyal medya (Yazıcı & Karlı, 2016, s. 81) sayesinde bireyleri ayıran coğrafi duvarlar çökmekte ve yeni çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmaktadır. Bu çevrimiçi toplulukların içerisine doğan yeni nesil ise internet nesli veya "dijital yerliler" (Prensky, 2001) olarak adlandırılmaktadır.

Bilgisayar ve internet aracılığıyla birbiri ile bağlantı kuran insanlar her türlü metin, ses ve görüntü dosyalarını paylaşabilmekte; bunlara kolaylıkla erişebilmekte ve eriştikleri bu dosyaları kolaylıkla değiştirip dönüştürebilme şansına sahip olabilmektedir (Özkaşıkçı, 2012, s. 28). Bu tür olanaklar geleneksel medya araçları ile son derece sınırlı bir şekilde yapılabilmekteydi. Geleneksel medyaya tek yönlü bir cadde gözüyle bakıldığında; burada bir kişi gazete okuyabilir, TV ekranında bir haber seyredebilir veya bir radyo programını dinleyebilir, ancak kişinin düşüncelerini ifade etme ve farklı bir görüşü paylaşma fırsatı çok azdır. Bu durumda yeni medya ise iki yönlü bir cadde olup, sadece bilgiyi öğrenmek için değil aynı zamanda tam anlamıyla iletişim kurmak için de bir fırsat sunmaktadır. Bu nedenle sınırlı ve kısıtlayıcı bir iletişim biçimi olarak geleneksel medyaya nazaran bireylere daha aktif bir katılım imkânı sunan yeni medya ortamları günümüzde daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). Ayrıca yeni medyanın katılımcı ve interaktif bir yapıya sahip olması, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en belirgin fark olarak karşımıza çıkmaktadır (Yazıcı & Karlı, 2016, s. 51). Bu nedenle sosyal medyanın artık bilgiye aracılık etmede geleneksel medyanın varlığına ve rolüne göre daha ön planda olduğu söylenebilir.

Yeni medyanın gelişimiyle birlikte bünyesinde barındırdığı sosyal medya, insanların bir araya gelip bilgi alışverişi yaptığı (Özkan, 2013, s. 386), kullanıcıların kişisel profiller oluşturarak, arkadaşlarını veya meslektaşlarını bu profillere erişmeleri için davet edip aralarında anlık mesajlaşmalarla bağlantı kurmalarını sağlayan ortamlar haline gelmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan

en önemli özellik ise kullanıcıların kendilerini ifade edebilme ve başkaları tarafından görünür olabilmelerine olanak tanımasıdır (Body & Ellison, 2007, s. 211). Bu gelişme neticesinde çevrimiçi iletişim ortaya çıkmış ve böylece sosyal bağlantılar sanal alana taşınmış, bireyler de genellikle tepkilerini, hayallerini, tercihlerini vb. duygularını sosyal medya aracılığıyla ifade etmeye başlamıştır.

Dünyanın her yerinde bireylerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Sosyal medya araçlarından her kullanıcının beklentileri değişik olmakta, farklı farklı kullanımlar farklı doyumlara neden olabilmektedir (Yazıcı & Karlı, 2016, s. 74). Sosyal medya sosyalleşme (Ünal A. T., 2020, s. 2) özelliğinden dolayı genellikle kişisel düzeyde arkadaşlar ve ailelerle iletişim kurmaya, yeni şeyler öğrenmeye ilgi alanlarını geliştirmeye ve eğlenmeye olanak tanımaktadır. Sosyal medya çoklu paylaşım ve etkileşime imkân tanıması (Göker & Doğan, 2011, s. 180) özelliğinden dolayı ise profesyonel düzeyde; belirli bir alandaki bilgileri genişletmek, sektördeki diğer profesyonellerle bağlantı kurarak profesyonel ağ oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.

İnternet üzerinden gerçek zamanlı metin, fotoğraf, video ve ses iletimi gibi paylaşım imkânı sunan sosyal medya uygulamaları, internet özellikli cep telefonlarının gelişmesiyle birlikte insanların yaygın olarak kullandığı araçlar haline gelmektedir (Karaçor, 2009, s. 124). Bu nedenle günümüzde insanlar; faaliyetlerini, herhangi bir ürün, konu, kişi veya siyasi parti ve siyasetçiler hakkındaki görüşlerini paylaşmak için mobil cihazlarından sosyal medya ağlarını kullanarak hızlı bir şekilde paylaşımlar yapabilmektedir. Yukarıdaki anlayışa göre, sosyal medyanın, bireylerin veya grupların bilgi ve verileri paylaşabileceği, insan ilişkilerini yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın tesis edebileceği, çevrimiçi tabanlı bir araç veya medya olduğu söylenebilir (Yıldız, 2012, s. 127). Ayrıca kullanıcılar sosyal medyada kolaylıkla katılabilmekte, paylaşım yapabilmekte ve mesaj oluşturabilmektedir.

İnsanlar arasında iletişim için yeni fırsatlar sunan sosyal medya; bireyler, ortak çıkarları olan gruplar ve şirketlerin yanı sıra siyasal iletişim aracı olarak politikacılar tarafından da sıkça kullanılmaktadır. Dünya genelinde birçok sosyal medya uygulaması olmasına rağmen bunlardan bazıları politikacılar tarafından daha fazla ilgi görmek ve tüketiciler arasında popülerliğini korumaktadır. Güçlü bir sosyal medya etkisi oluşturmak isteyen kullanıcıların/siyasetçilerin amacına en çok hizmet edecek sosyal medya

platformlarının hangisi olacağına dikkatli ve özenli bir şekilde karar vermesi gerekmektedir (Yazıcı & Karlı, 2016, s. 87). Çünkü her bir sosyal medya aracı kendine özgü özellikler içermektedir.

2.2. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya; farklı amaçlara, özelliklere ve hedef kitlelere sahip çok çeşitli platformları kapsamaktadır. İş birlikçi projeler (Wikipedia), web günlükleri (bloglar), video/içerik paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar gibi 6 başlık altında toplanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60). Bu çalışmada; sosyal medya türlerinin geniş ve kapsamlı bir şekilde açıklanması yerine siyaset sahnesinde en çok kullanılan (Akyeşilmen, 2022) sosyal medya platformları olan Twitter, Instagram, Facebook, YouTube ve Web Günlüklerine odaklanılması daha pragmatik olduğundan siyasetçilerin sıklıkla kullandığı sözü geçen sosyal medya platformlarına değinilecektir.

2.2.1. Twitter ve Siyasal İletişim

Twitter, kayıtlı üyelerin tweet adı verilen kısa gönderiler yayınlamasına olanak tanıyan ücretsiz çevrimiçi bir haber ve sosyal ağ sitesidir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter Inc. şirketine aittir. İnsanların 280 karaktere kadar kısa mesajlar paylaşmasına olanak tanıyan Twitter, bilgilerin hızlı bir şekilde keşfedilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir mikroblog sitesidir (Jakson & Lilleker, 2011, s. 87). Mesajların izin verilen uzunluğunun 280 karakter ile sınırlı olması yazarı mesajda somut olmaya zorlamaktadır. Twitter, ilk kurulduğunda internetin SMS'i (kısa mesaj servisi) olarak adlandırılmıştır. Twitter, blog tutmaktan daha kolay, telefonda bir kişi ile konuşmaktan daha az özel, e-postalara göre az resmi ve çoğu sosyal medya platformlarına göre daha sade olması Twitter'ın yaygınlaşmasını ve popüler olmasını kolaylaştırmıştır (Dijck, 2011, s. 335). Bu bağlamda Twitter; anlık mesajlaşma, blog yazma ve mesajlaşmanın bir karışımı olarak kullanılan sosyal medya aracı olarak görülebilir. Ayrıca Twitter, 2022 yılında 486 milyon kullanıcı ile dünyanın en aktif sosyal medya platformları arasında yer almaktadır (Datareportal, 2023).

Twitter üyeleri, birden fazla cihaz kullanarak tweet yayınlayabilmekte ve diğer kullanıcıların tweetlerini takip edebilmektedir. Twitter için varsayılan ayarlar herkese açıktır. Bu nedenle herkes herhangi birini takip edebilmekte ve tweetlerini

görüntüleyebilmektedir. Ayrıca Twitter kullanıcıları bir tweet'i favorilere ekleyebilir, retweetleyebilir veya yanıtlayabilir. Twitter, sosyal alanda çeşitli konuları '#' (hashtag/etiket) sembolü yardımıyla gruplandırabilmektedir. Kişilere ilgi alanına göre paylaşım yapma imkânı sunan bu hashtag'ler sayesinde aynı ya da benzer ilgi alanına sahip topluluklar bir araya gelebilmekte, sivil toplum örgütleri hedef kitlelerine daha rahat ulaşabilmekte ve markalar müşterileri ile daha etkili iletişim kurabilmektedir (Karabulut & Küçüksille, 2018, s. 18).

Twitter, kullanıcıların yalnızca bilgiyi değil, aynı zamanda kendi ağları üzerinden kişilerin politik fikirlerini veya düşüncelerini pekiştirmek için siyasi görüşlerini yaymaları için de ideal bir platformdur. Twitter'da çoktan çoğa etkileşimli iletişimden ziyade, birden çoğa etkileşimli iletişim kurulabildiğinden bu platform siyasetçilere kendi iletişim ağlarını kurma fırsatı vermektedir (Jakson & Lilleker, 2011, s. 87). Ayrıca bir politikacı ile takipçileri arasında daha kişisel ve spontane ilişkiler yani kişisel tarzda bir kampanya yapabilme fırsatı da sunmaktadır (Karlsen & Enjolras, 2016, s. 348). Siyasal iletişim alanında Twitter'ın; önkoşulsuz erişimi ile fırsat eşitliğini mümkün kılan, retweet, favori, mention (bahsetme) ve etiket gibi özellikleri ile benzer düşünce gruplarını hızlı bir şekilde organize eden, tepki ölçme, geri bildirim olanakları ile izleme ve veri toplama gibi özellikleri politikacılara büyük fırsatlar sunmaktadır (Eren, 2015, s. 22-29). Tüm bu nedenler; Twitter'ı siyasetçiler tarafından kullanılan en popüler teknolojik araçlardan biri haline getirmektedir.

Siyasi katılımı artırma potansiyeline sahip olan Twitter (Meriç, 2015, s. 52); Tunus, Mısır ve Suriye'deki sözde Arap Baharı, Brexit Referandumu ve Trump'ın başkanlık seçimi gibi konulardaki rolü nedeniyle kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Bu nedenle anlık, hızlı ve etkileşimli bir iletişim imkânı sağlayan Twitter, gündem belirleme alanı olarak görülmektedir (Yılmaz & Dondurucu, 2020, s. 181). Ana akım medya tarafından daha önce göz ardı edilmiş bir konu ya da toplumsal hareketler Twitter sayesinde mesajların yayılması, farkındalığın arttırılması ve destek toplanması gibi durumlarda daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

2.2.2. Instagram ve Siyasal İletişim

Instagram, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Bu uygulamada 13 yaş ve üzeri herkes bir e-posta adresi ile bir kullanıcı adı seçerek hesap

oluşturabilmektedir. Kullanıcılar fotoğraflarını veya videolarını uygulamaya yükleyip bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilir. Aynı zamanda, arkadaşlarının Instagram’da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilir, beğenebilir ve bunlara yorum yapabilir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında piyasaya sürülen ve hızla popüler hale gelen Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Kutlu, 2019, s. 736). Instagram, 2022 yılında 1.440 milyar kullanıcıya ulaşarak dünyanın en aktif kullanılan sosyal medya hesaplarından biri haline gelmiştir (Datareportal, 2023).

Uygulama, kullanıcıların fotoğraflara ve videolara filtre eklemesine ve bunları Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında paylaşmasına olanak tanımaktadır. Instagram kullanıcıları diğer kullanıcıları takip edebilir, diğer kişilerin fotoğraflarını arayabilir, yorumlayabilir veya beğenebilir. Ayrıca sadece 24 saat boyunca görülebilen video veya fotoğraf hikâyeleri (story) sayesinde kullanıcıların her zaman güncel kalmasını sağlayabilir. Arayüzünün sade ve kullanımının kolay olması her yaştan kesime hitap etmektedir

Instagram’ın sosyal işlevi genellikle kullanıcıların toplumla iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlamaktır. Instagram’ın fotoğraf paylaşım ağına sahip olması ve etiketleme özelliğinin bulunması nedeniyle ticari markalar da müşterilerine ulaşabilmek için bu uygulamayı tercih etmektedir (Öcal, 2018, s. 30). Bu nedenle artık bir fotoğraf paylaşım platformundan çok daha fazlası olan Instagram, siyasetçilerin iletişim stratejilerine verdiği önem artıkça siyaset arenasında da kendine yer bulmaktadır.

Görsel iletişim ağırlıklı bir yapıyı temsil eden Instagram’ın fiziksel yapısı ve sunduğu olanakların yanında kullanım esnekliği ve bireysel farklılıkları ortaya koyması (Öcal, 2018, s. 23) göz önüne alındığında ve görsel iletişim ağırlıklı bir yapıyı temsil eden siyasal iletişimde görsellerin seçmenler için ikna edici argümanlar oluşturmasından (Schill, 2012, s. 122) dolayı Instagram, siyasetçilerin etkili bir şekilde kullanabileceği bir platform haline gelmektedir. Çünkü günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin egemen varlığı fotoğrafın imaj taşıyıcısı olma görevine önemli katkılar sağlamaktadır (Gürbüz, 2019, s. 329). Instagram çağının ilk başbakanı veya selfie kralı olarak anılan Kanada Başbakanı Justin Trudeau’nun Instagram anlatısı Kanada’ya iyimser bir bakış sunmuş, kendisinin popüleritesini artırmış ve liderliğinin imajını güçlendirmiştir (Lalancette &

Raynald, 2019, s. 916). Görsel iletişim, insan toplumunun çok önemli bir parçasıdır. Seçmen üzerinde siyasi etkiyi arttırmak için oluşturulan ve dağıtılan, kısmi veya genellikle stratejik olarak tasarlanmış anlık görüntüler, seçmenlerin karar alma sürecinde önemli bir güce sahip olabilmektedir (Lilleker, 2019, s. 47). Bu nedenle Instagram görüntü odaklı kampanyalar için kullanılabilecek bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öz-yönelimli bir sosyal medya hesabı olduğu göz önüne alındığında Instagram, siyasi aktörlere rakiplerine saldırmak yerine kendileri için olumlu bir öz imaj inşa etme fırsatı sunmaktadır (Poulakidakos & Giannouli, 2019, s. 197). Bu nedenle milyonlarca seçmenin günlük olarak ziyaret ettiği Instagram'da öz yönelimli faaliyet gösteren siyasetçilerin, imaj algısı oluşturma konusunda avantaj sağlayacağı görülmektedir (Çakır & Tufan, 2016, s. 7).

2.2.3. Facebook ve Siyasal İletişim

Facebook sosyal ağı, 2004'teki başlangıcından bu yana, dünyadaki farklı kültürlerden insanları bir araya getiren sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulan Facebook, kullanıcıların fotoğraflı bir profil oluşturarak arkadaşları veya diğer kullanıcılarla iletişim halinde olma amacı taşımaktaydı. Facebook'un 'beğen', 'paylaş', 'yorum' butonu ve 'bunun hakkında konuş' özelliği sayesinde uygulama, zamanın en popüler ve en sık kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Facebook, günümüzde ise 2.934 milyar kullanıcı ile popülerliğini sürdürmeye devam etmektedir (Datareportal, 2023). Facebook kullanıcısı olmak sadece bir grup arkadaş içinde bilgi paylaşmakla sınırlı kalmamış, kullanıcılar gruplar aracılığıyla yeni ağlar ve topluluklar oluşturmuşlardır (Ünal, 2020, s. 10). Bir kullanıcının metin, fotoğraf, video veya bunların bir kombinasyonu şeklindeki gönderileri, 'Beğen' butonu veya 'yorum' seçeneği ile arkadaşları olarak bilinen diğer kullanıcılardan geri bildirim alabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar yorum yaparak fikirlerini, onaylarını veya tam tersi anlaşmazlıklarını ifade edebilmektedir.

Katılımı kolaylaştıran bir araç rolündeki Facebook, geleneksel medyadan farklı mekanizmalarla bir siyasal iletişim kanalı görevi de görmektedir. Bir siyasi partinin Facebook sayfası, etkileşimi ve siyasi katılımı kolaylaştırarak iki yönlü bir iletişim

modelini mümkün kılmakta ve kamuoyunun siyasi katılımının artmasını kolaylaştırmaktadır. Facebook kullanıcıları, bir siyasi partinin gönderilerini beğenerek, paylaşarak ve yorum yaparak, mesajın kullanıcıların sosyal medya ekosisteminde yayılmasını sağlamakta ve siyasi mesajların dikkat çekme olasılığını artırmaktadır. Bu sayede Facebook'un, doğrudan ve dolaylı bir iletişim tarzına olanak tanıdığı söylenebilir. Böylelikle birçok siyasi parti ve aktör, birincil takip kitlesi (onları takip edenler) ve ikincil takip kitlesi (takipçilerini takip edenler) olmak üzere her iki takipçi türüne de siyasal mesajlarını iletebilmektedir. Özetle, çok sayıda kullanıcıyı birbirine bağlayan sosyal ağ Facebook, siyasi bilgilerin yayılması ve iletişimin hızlı bir şekilde kurulabilmesi için iyi bir ortam oluşturmaktadır. Politikacılar bu platformu doğru kullanarak kitlelere ulaşmak, yeni takipçiler çekmek için büyük fırsatlara sahip olmaktadır.

2.2.4. YouTube ve Siyasal İletişim

YouTube, Google'a ait olan ve 2005 yılında faaliyete geçen bir sosyal medya platformudur. Bu sosyal medya platformu, günümüzde 2.56 milyar kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir (Datareportal, 2023). Bir video paylaşım ağı olan YouTube, dünya çapında herkesin ücretsiz bir şekilde video dosyaları yüklemesine izin vermektedir. Kullanıcılar tarafından yüklenen bu videolar; bilgilendirici, eğlenceli, ilgi çekici veya kişisel olabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaşımlarını görüntüleyebilir, yorum yapabilir, anahtar kelimeler veya kategorilere göre içerik arayabilir. YouTube ziyaretçilerine, hem amatörler hem de profesyoneller tarafından hazırlanan, çeşitli konularda ve dünyadaki hemen her şeyle ilgili videolara erişme fırsatı sunmaktadır.

Youtube'da siyasi partiler istedikleri uzunlukta videoları, hiçbir sansüre uğramadan kesintisiz bir şekilde yayınlayabilmektedir. Bu şekilde aktarmak istedikleri mesajları doğrudan hedef kitleye ulaştırmaktadırlar. Bu anlamda YouTube'un televizyon ile kıyaslandığında bariz üstünlüğü bulunduğu görülmektedir. İstenirse ücretli reklamların verilebileceği gibi ücretsiz olarak da video yayınlaması yapılabildiğinden Youtube'un televizyona nazaran daha ekonomik bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Ayrıca televizyondaki hedef kitle net bir şekilde belirlenememektedir. Youtube'da ise propaganda yapan bir parti ulaşmak istediği kitlenin demografik özelliklerine göre filtreleme yapıp sadece belirlediği kişilere mesajını aktarabilmektedir.

YouTube, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, kullanıcılarının herhangi bir kişisel veya kurumsal hesapları olmadan internetin olduğu her yerde içerik izlemelerine imkân veren herkese açık bir kitle iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır (Balcı & Sarıtaş, 2022, s. 241). Bu nedenle YouTube, siyasi partilerin ve adayların nüfusun geniş bir kesimine minimum maliyetle ulaşmasını sağlamaktadır. YouTube’da siyasi partiler, çok sayıda siyasi pazarlama kampanyası düzenleyebilmekte ve yaratıcı siyasi reklam teknikleri ile herhangi bir ücret ödmeden tanıtım yapma fırsatı bulabilmektedir. Reklam maliyetinin düşük olması, demografik özelliklere göre istenilen kitleye doğrudan ulaşabilmesi, zamansal olarak herhangi bir sınırlamasının olmaması ve herhangi bir kısıtlama olmadan doğrudan yayın yapılabilme özelliği ile YouTube, siyasal iletişimde tercih edilebilecek önemli bir platform olmuştur.

2.2.5. Web Günlükleri ve Siyasal İletişim

Web günlükleri (blog) sosyal medyanın en eski biçimini temsil etmektedir. Blog yazarının (bloga içerik gönderen kişi) blogun var olduğu amaca göre hikâyeleri, fotoğrafları, videoları veya bağlantıları düzenli olarak paylaşabildiği çevrimiçi bir iletişim platformudur. Bloglar, birinci şahıs ağzından yazıldığı ve genellikle bir web sitesinde bulunan içeriğe kıyasla daha kişisel bir anlatım sunduğu için genellikle bir dergiye veya günlüğe benzetilir. Ancak blogların dergi ve günlüklerden farkı, okuyuculardan yorumlar, bağlantılar gibi geri bildirimleri alabilmesidir. Kullanıcılar ayrıca bloga abone olarak yeni gönderilerden haberdar olabilmektedir.

Blog adı verilen web günlükleri daha çok blog yazarlarının ilgi alanları, firmaların iç organizasyonları, bireysel habercilik ve siyasi partilerin vatandaşlara yönelik hizmet tanımı gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır (Dilmen, 2014, s. 118). Siyaset üzerine yorumların yapıldığı siyasi bloglar, sıklıkla açık bir şekilde siyasi önyargıların belirtildiği ve yaygın medyada konuşulmayan fikirlerin paylaşıldığı alanlardır (Akar, 2015, s. 3). Bu nedenle politikacıların blog yazmalarındaki en büyük motivasyonun fikirlerini ifade etme ve onları destekleyen seçmen gruplarıyla diyalog başlatma fırsatı olduğu söylenebilir. Ayrıca bloglar, basit bir yapıya sahip olması ve içeriğin sürekli güncellenebilmesi açısından seçim kampanyalarında oldukça yaygın kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir (Vural & Bat, 2009, s. 2745). Bloglar aracılığıyla yapılan siyasi pazarlama, politikacılar ile seçmenler arasındaki mesafeyi azaltabilmektedir. Siyasi blog yazarları,

tarafsız bir duruş benimsemek yerine belirli bir bakış açısını benimseme eğiliminde olabilmektedir. Bu durumda blog kullanıcılarının siyasi bilgileri artırılmakta ve siyasi konulara daha fazla katılmaları sağlanabilmektedir.

2.3. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Rolü

Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte 21. yüzyılda siyasal iletişim sadece televizyon, radyo ve diğer geleneksel medya araçları yoluyla değil, internet üzerinden de kaçınılmaz bir eğilim haline gelmiştir. Geleneksel iletişim kavramının sınırlarını genişleten internet, Gutenberg'in baskı makinesinin icadından bu yana iletişimi en çok değiştiren teknoloji olarak anılmaktadır. Mevcut iletişim teknolojilerinin geniş yelpazesi, medya topluluklarının varlığı ve dağılımı, dijital alanlardaki kamusal alanın genişlemesi siyasal iletişimin rolünü daha yetkin kullanma fırsatı sunmaktadır.

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 siyasal 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).

Küresel ağ, zaman ve mekânın önündeki engelleri azaltarak seçmenlerin yalnızca devam eden siyasi tartışmaları gözlemlemelerine değil, aynı zamanda bu tartışmalara aktif olarak dâhil olmalarına da olanak tanımaktadır (Lilleker, 2006, s. 6). Bu bağlamda sosyal medya platformları, iki yönlü iletişime dayalı medya içeriğinin oluşturulmasında kullanıcıları öne çıkaran rolü nedeniyle geleneksel medyadan daha demokratik bir rol üstlenmektedir. (Dündar, 2018, s. 102). Yeni iletişim teknolojileri, doğrudan demokrasiye geri dönmek için bir fırsat öngörmesinin yanında (Türk, 2013, s. 58) siyasi iletişimin maliyetinde ciddi bir düşüşe neden olmakta (Aziz, 2007, s. 64) ve geleneksel medya tarafından içeriği ve miktarı kontrol edilerek filtrelenmiş (sansürlenmiş) siyasi bilgilerin yayılması olasılığına daha fazla katkı sağlamaktadır (Römmele, 2003, s. 9). Bu nedenle sosyal medya, siyasetçilerin doğrudan hedef kitlelerle iletişim kurmasına, siyasi süreçte aktif bir katılımcı olabilmek için eşit şartlara sahip olmasına imkân tanımaktadır.

Sosyal medya, etkileşimli iletişimin kurulabilmesi, kısa sürede daha geniş kitlelere hitap edebilmesi ve tepkilerin daha rahat ölçülebilmesi özelliklerinden dolayı diğer birçok alanda olduğu gibi siyasi alanda da önemli bir rol oynamaktadır (Çildan ve diğerleri, 2012, s. 8). Giderek daha fazla insanın sanal iletişim platformlarını kullanmaya başlaması ve sosyal medya platformlarının muazzam büyümesi göz önüne alındığında hem vatandaşlar hem de siyasi kurumlar tarafından sosyal ağlar son zamanlarda daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, s. 1278). Vatandaşlar, sosyal medyayı siyasi konuları tartışmak, sivil toplum kuruluşları ve siyasi liderlerle ilişki kurmak için kullanırken; politikacıların büyük çoğunluğu ise sosyal medyayı bir kampanya aracı olarak düşünerek kamuoyundaki imajlarını korumak, gazeteciler ve takipçileri ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurmak için kullanmaktadır (Howard ve diğerleri, 2016, s. 56). Günümüzde sosyal medya kanallarının günlük konuşmaların yanı sıra siyasi tartışmalarla dolu olması; hem vatandaşların hem de politikacıların siyasi

amaçlar için sıklıkla sosyal medya kanallarını kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya; politikacıları daha şeffaf ve tutarlı olmaya yöneltirken, politikacıların yaptıkları her hareketin, sarf ettikleri her sözün seçmenler tarafından takip edildiğini onlar üzerinde bıraktığı etkiyi seçimler öncesinde öğrenme imkânı vermektedir (Çıldan ve diğerleri, 2012, s. 4). Bu anlamda siyasilerin söylemleri de sistematik ilerlemek durumundadır. Çünkü attıkları her adım dijital ortamda kayıt altında bulunmaktadır. Paylaşılan içerikteki küçük bir hatanın ciddi krizlere sebep olabileceği ihtimalinden dolayı, sosyal medyada hedef kitleyle kurulacak iletişimde sosyal medya uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Gürbüz, 2019, s. 205). Burada uzman desteğine olan ihtiyaç önemlidir çünkü dijital görgü kurallarından, doğru yazım kurallarına, sanal tartışmalardaki davranışlardan yorumlara ve hatta ‘beğen’ tıklamalarına kadar yapılan her eylem önemli hale gelmektedir. Bir nevi sosyal medyada atılan her adım politikacının imajını şekillendirebilmektedir.

Siyasal iletişimde sosyal medyanın yaygın bir şekilde benimsenmesinin nedeni siyasal iletişim alanında kullanıcılara; özgürlük, hızlilik, kolaylık ve diğer iletişim kanalları (yüz yüze ve kitle iletişim araçları) ile iç içe olma gibi yeni olanaklar sunmasıdır (Aziz, 2007, s. 64). Buna göre sosyal medya ile siyasi aktör; adeta özgür bir şekilde kendi iletişim kanalına sahip olabilmekte, istediği mesajı hızlı bir şekilde gönderebilmekte, başka iletişim kanalına ihtiyaç duymadan kolayca hedef kitlesine ulaşabilmekte, diğer iletişim kanallarında yer alan siyasal mesajları yeniden üretebilmekte ve yayılmasını sayılabilmektedir. Ayrıca siyasi parti ve adaylar, sosyal ağlarda sanal topluluklar oluşturabilmekte ve bu topluluğu çevrimdışı belli koşullarda taşıyabilmektedir (Bayraktutan ve diğerleri, 2012, s. 7). Bu sayede siyasi parti ve adaylar gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı sosyal medya kullanıcılarından kampanya faaliyetlerine destek bulabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının artan kullanımı sayesinde politikacılar; olası seçmenlerle bir diyalog oluşturmaya, yaklaşan programlarını önermeye ve seçilebilme şanslarını artırmaya çalışmaktadır. Böylece sosyal medya, siyasi kampanya oluşturma bağlamında politikacılara ün kazandırmaktadır (Vitak ve diğerleri, 2011). Bu nedenle Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Barack Obama ve Donald Trump’dan Hindistan’daki Narendra Modi’ye, Avusturya’daki Alexander Van der Bellen’dan Kanada’daki Justin

Trudeau'a ve Birleşik Krallık'taki Theresa May'e kadar siyasetçiler; seçim zamanı ve sonrasında siyasi iletişim, seferberlik ve örgütlenme gibi faaliyetleri için sosyal medyaya dâhil olmuş ve sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır.

Mehmet Gökhan Genel (2012, s. 24), 'online siyaset' veya 'siyasal chat' olarak tabir edilen internet tabanlı siyasi iletişimin ilk uygulandığı ülkenin ABD olduğunu söylemektedir. Barack Obama ve Clinton arasında geçen seçim mücadelesinde Obama seçim kampanyası için yeni medyayı interaktif bir biçimde kullanmış ve sonunda Amerika Birleşik Devletleri başkanı seçilmiştir. Obama'nın oldukça geniş bir kitleye ulaştığı seçim kampanyaları internet kullanımının interaktif iletişimin demokraside oynadığı rolü göstermesi açısından önem taşımaktadır (Kellner, 2012, s. 719). Barack Obama'nın seçim kampanyalarındaki deneyimi, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmanın seçmenlerin zihnini etkilemek için yeni ve çok daha az zaman harcayan bir yöntem olduğunu göstermektedir. Bir başka örnek ise İtalyan siyasetine yeni bir oyuncu olarak giren Beş Yıldız Hareket Partisi'nin, televizyonda tek bir kez görülmeden destekçilerini koordine etmek ve seçmenleri bilgilendirmek için yalnızca sosyal medyayı kullanan ilk siyasi parti olmasıdır (Calderaro, 2018, s. 790). Komedyen ve aktivist Beppe Grillo ve web girişimcisi Gianroberto Casaleggio tarafından 2009 yılında kurulan bu Beş Yıldız Hareketi, İtalya'daki 2013 ulusal seçimlerinde ikinci büyük parti olma başarısı göstermiş (Natale & Ballatore, 2014, s. 105) ve 2018 seçimlerinde 'katıl, seç, değiştir!' mottosuyla yine büyük başarı yakalamıştır (Sokullu, 2018, s. 26). Bu nedenle sosyal medya, siyasi iletişim için önemli bir araç haline gelmektedir. Çünkü sosyal medya, seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak için yeni bir alanı temsil etmekte ve bu alan da diğer iletişim araçlarına bağımlılığı azaltmaktadır.

Mahmut Oktay (1993, s. 86), siyasi mesajların iletilmesi açısından geleneksel medya organlarından gazeteciler ile siyasetçilerin amaçlarının birbirinden farklı olduğunu, birinin amacının mesleki şartlar gereği haber verme, bilgilendirme ve toplumu aydınlatma; diğerinin amacının ise siyasi olarak tanınma, politikalarını meşrulaştırma ve yeniden seçilme olduğunu iddia etmektedir. Aysel Aziz (2007, s. 7), siyasi söylemin nerede ve nasıl olursa olsun hedef kitleye ulaşmasının en etkili yolunun medya olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda sosyal medyaya bakıldığında siyasilerin doğrudan halk ile iletişim kurabildiği görülmektedir. Geleneksel medyadaki aracı kişilerin durumu aktarması yerine sosyal medyada siyasiler kendi söylemlerini oluşturmaktadır. Bu

durumun siyasi kişilere ve partilere avantaj sağladığı görülmektedir. Sosyal medya siyasal iletişim ortamında geleneksel seçim kampanyalarının aksine daha az maliyetli, hızlı, daha başarılı ve etkileşimli kampanyalar yürütülmesine aracılık etmektedir (Türk, 2013, s. 57). Siyasal iletişim açısından sosyal medya, kullanıcıların etkileşimli olarak geri dönüşümüne ve içerik üretimine olanak sağlaması ile geleneksel medyadan ayrılmakta ve daha avantajlı bir etkileşim ortamı oluşturmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya hem vatandaşlar hem de politikacılar için iyi bir seçimdir. Vatandaşlar, demokratik süreçlere daha kolay dâhil olabilirken politikacılar ise aracı olmadan vatandaşlara bilgi sağlamak için sosyal medyayı kullanabilmektedir.

2.4. Sosyal Medyada Siyasal İmaj Oluşturma

Siyasi aktörlerin amacı her zaman siyasal iletişim yoluyla seçmenleri etkilemektir (Farkas & Bene, 2021, s. 125). Bu nedenle bir siyasal iletişim kanalı olan sosyal medyanın rolü gittikçe önem kazanmaktadır. Siyasette imaj oluşumu alanındaki modern uygulamalar, siyasetçilerin çok daha büyük potansiyele ve geniş fırsatlara sahip olmasını sağlamaktadır. Dahmen'e (2016, s. 171) göre; yeni iletişim kanalları, geleneksel siyasal iletişim sürecine yeni bir boyut kazandırarak siyasi kurumların seçmenlerle doğrudan iletişim kurabilecekleri bir araç haline gelmesini sağlamış, bunun sonucunda da politikacılara geleneksel haber medyası olmadan da sosyal medya araçlarıyla seçmenin zihninde siyasi imaj oluşturabilme fırsatı sunmuştur. Bu nedenle siyasetçiler imaj oluştururken zamana uyum sağlamalı ve o an için en gerekli ve uygun özellikleri kullanmalıdır (McNair, 2011, s. 149).

Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet erişimine sahip olduğu günümüz bilgi çağında, seçmenlerin dikkatini çekmek için görünür olmak her zamankinden daha önemli bir hale gelmektedir (Veneti ve diğerleri, 2019, s. 2). Geleneksel iletişim araçlarından elde edilebilecek verimlilikten daha fazlasını sağlayan sosyal medya (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 67), kameralı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte politikacılara her zamankinden daha fazla görünür olma fırsatı sunmaktadır (Messaris, 2019). Bu nedenle 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. Ayrıca paylaşılan içeriğin hedef kitlede merak uyandırması,

tatmin edici ve ilgi çekici olması gerekmektedir (Erişti, 2021, s. 12). Bu bağlamda paylaşılan içeriklerin etkili görseller olması ve yeterince kullanılması gerekmektedir.

Görseller hızlı bir şekilde argümanlar oluşturabildiğinden ve duyguları iletebildiğinden politikacılar ve seçmenler arasında olumlu bir bağ kurabilmektedir. 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). Bunun sonucunda belirli bir siyasi lidere karşı olumlu bir algıya sahip olan vatandaş, duygularını diğerleriyle paylaşacaktır.

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 oluşturmalarını sağlamaktadır.

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 seçmelerle 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 oluşturmanın 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.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ İMAJ OLUŞTURMA BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

Bu çalışmayla Türkiye’deki büyükşehir belediye başkanlarının seçim dışı dönemlerde sosyal medyayı siyasal imaj oluşturma bağlamında kullanım düzeyleri ‘Twitter’ ve ‘Instagram’ örneği üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları, paylaşımlarının içeriksel özellikleri (imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar, belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, sosyal sorumluluk çalışmaları, gündeme dair paylaşımlar, ziyaret, şehit ve başsağlığı paylaşımları, anma, spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, diğer) oluşturulan kategorilerin dağılımı ve paylaşımlarındaki etkileşim yoğunluğu analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Belediye başkanları düzenledikleri etkinlikleri, yaptıkları faaliyetleri ve duyuruları sosyal medya üzerinden halka ulaştırmakta, bununla birlikte üyesi oldukları partilere, partilerinin genel başkanlarına ve belediyenin faaliyetlerine de kişisel hesaplarında yer vermektedir. Öncesinde yapılan icraatları televizyon, radyo ya da gazete gibi geleneksel medyanın reklam mecralarını kullanarak halka duyuran ve bu duyuruları yapabilmek için bütçe ayıran başkanlar, artık sosyal medyada kendi platformları üzerinden ücretsiz bir şekilde paylaşımlarını yapabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformlarının kitlelere ulaşma noktasında belediye başkanlarının öncelikli tercihleri arasına girdiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyanın diğer internet platformlarından farklı bir yapıda olması ve geniş bir hedef kitleye hitap etmesinin önemi dikkate alındığında, belediye başkanlarının siyasal imaj oluşturma

faaliyetlerinde sosyal medyayı en etkin şekilde kullanmalarının yollarını aramaları da kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda seçim dönemi dışında siyasal imaj oluşturma çerçevesinden büyükşehir belediye başkanlarının kişisel Twitter ve Instagram hesaplarını kullanım ve paylaşım alışkanlıklarının incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada; büyükşehir belediye başkanlarının kişisel Twitter ve Instagram hesapları incelenerek, bu doğrultuda sosyal medya hesapları üzerinden seçim dışı dönemde siyasal imajlarını nasıl oluşturduklarının saptanması amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular karşılaştırılarak analiz edilecek ve büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarından yola çıkılarak bu mecraları kullanım alışkanlıklarının tespiti yapılacaktır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için aşağıdaki sorular ele alınmıştır.

S1. Büyükşehir belediye başkanları, sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajlarını, parti imajlarını ve parti genel başkanlarının imajlarını çerçeveleyerek siyasi bir imaj inşa etmeye çalışmakta mıdır?

S2. İmaj inşasına odaklı yapılan paylaşımlardaki oranlar ile yoğunluklar parti ve belediye başkanları arasında değişmekte midir?

S3. Parti liderinin belediye başkanları üzerindeki etkisi, belediye başkanlarının paylaşımlarını nasıl etkilemektedir?

Sosyal medyanın diğer internet platformlarından farklı bir yapıda olması ve geniş bir hedef kitleye hitap etmesinin önemi dikkate alındığında belediye başkanlarının kitle iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı en etkin şekilde kullanmalarının yollarını aramaları da kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın etkisi günden güne artarak devam etmekte ve bu yeni medya, yeni uygulamalar ile kendini güncellemektedir. Belediye başkanları da sosyal medyada aktif bir rol üstlenmekte ve sosyal medyayı, faaliyetlerini halka duyurmada bir araç olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda yapılan literatür taramasında 27 büyükşehir belediye başkanının kişisel sosyal medya hesaplarının siyasal imaj oluşturmaya yönelik kullanımlarına dair, alanda tüm büyükşehir belediye başkanlarının bir arada incelendiği bir çalışma bulunmaması bu araştırmayı bir ilk haline getirmekte ve önemli kılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, büyükşehir belediye başkanlarının kişisel Twitter ve Instagram hesaplarından seçim dönemi dışındaki bir dönem olan 01.05.2021 - 31.05. 2021 tarihleri arasında paylaşılan içerikleri kapsamaktadır. Sosyal ağ sitelerinin dinamik bir yapısı olması sebebiyle silinen paylaşımlar ve uygulamaların kaldırdığı gönderiler dikkate alınmamıştır. Araştırma, güncel olması amacıyla yakın bir tarih aralığı ile ülke gündeminin yoğun olmadığı, rutin paylaşımların yapıldığı bir tarih aralığıyla sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Türkiye’de hizmet veren, 30 büyükşehir belediye başkanından 27’sinin Twitter ve Instagram hesapları seçilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Adnan Selçuk Mızraklı (HDP), Mardin Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Türk (HDP) ve Van Büyükşehir Belediye Başkanı Bedi 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.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

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

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. Sistematikliği ve nesnelliği 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 çözümlemesinde 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 belirlenmesini 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'ın göstergebilimsel yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem; geniş bir anlamlandırma ve analiz odağını kapsamaktadır. Başlangıç olarak, Barthes'ın (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.

Göstergebilimin temeli, 20. yy'da Ferdinand Saussure ve Charles Sandreis Peirce tarafından oluşturulmuştur. Saussure (1985, s. 8), göstergebilimini toplumun yaşantısı içindeki durumunu belirten bir bilim olarak ifade ederken, Pierce ise (Pierce'den aktaran Rifat, 2009, s. 30) her çeşit olguyu inceleyen ve sınıflandıran bir bilim dalı olarak nitelendirmektedir. Göstergebilimsel analiz sürecinde gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarına değinmek gerekmektedir. Gösterge, görülen şeyin nesnel ve maddesel halini temsil etmektedir (Barthes, 2008, s. 47). Gösteren ise görülen şeyin zihindeki karşılığı olarak tanımlanan anlamıdır (Ünal, 2014, s. 4). Gösterilen de bireysel deneyimleri, bakış açıları, özellikler ve tercihler ile şekillenmektedir (Erişti, 2021, s. 65). Göstergebilimsel analiz yöntemi göstergelerin bir arada anlamlandırılarak okunmasını sağlamaktadır. Anlamın nasıl yaratıldığı ve anlamın nasıl iletildiği üzerine bir araştırma olan göstergebilim (Rifat, 2009, s. 11), belirli ortamlardaki işaretçileri çağrışımlar olarak adlandırmaktadır. Dolayısıyla bir görüntü içerisindeki çağrışımlar anlam ifade etmek için kullanılabilecek 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.

Çalışma kapsamında, 27 büyükşehir belediye başkanının kişisel ‘Twitter ve Instagram’ hesapları içerik ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilecek, karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılacaktır. Belediye başkanlarının sosyal medya kullanımı ve bununla birlikte sosyal medya hesaplarında kendilerine, partilerine, parti genel başkanlarına ve yönettikleri belediyelere ait ne sıklıkta paylaşım yaptıkları incelenecektir. Ayrıca belediye başkanlarının partileri bağlamında sosyal medya kullanımındaki farklılıklar karşılaştırılarak kıyaslama yapılacaktır. Bu değerlendirmeler ile büyükşehir belediye başkanlarının imaj oluşturmak için sosyal medya hesaplarını nasıl kullandıkları ve kullanım sıklıkları tespit edilmeye çalışılacaktır.

3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

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 kategoriler doğrultusunda yapılmıştır.

İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar: Büyükşehir belediye başkanlarının aile bireyleri, kişisel ilgi alanları (müzik, spor vb.), siyaset dışında rutin olarak paylaştıkları kişisel gönderilerinin yanında günaydın, iyi akşamlar, hayırlı günler, hayırlı cumalar gibi gündelik paylaşımlarını kapsamaktadır.

Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar: Büyükşehir belediye başkanlarının kişisel hesaplarında belediyenin yapmış olduğu alt yapı ve üst yapı çalışmaları, gerçekleştirilen kültürel faaliyetler ile etkinlik ve duyuruları kapsayan paylaşımlardır.

Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar: Büyükşehir belediye başkanlarının kendi kişisel sosyal medya hesabından üyesi olduğu parti faaliyetleri ile parti liderine yönelik yaptığı paylaşımları kapsamaktadır.

Ziyaret: Bu kategori başlığı, yurtiçi ve yurt dışından belediye başkanlarını ziyarete gelen misafirleri veya belediye başkanlarının başka kurumlara gerçekleştirdiği ziyaretleri kapsamaktadır.

Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar: Bu kategori, büyükşehir belediye başkanlarının Türkiye’de ve yönettikleri şehirde futbol, basketbol, yüzme, jimnastik, hentbol, güreş, tekvando gibi spor dallarında elde edilen önemli başarılarından dolayı kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımları kapsamaktadır.

Gündeme dair paylaşımlar: Büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarından Dünya’da ve Türkiye’de gerçekleşen önemli olaylarla ilgili yaptıkları paylaşımları kapsamaktadır.

Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları: Dünyada veya ülke genelinde kutlanan dini ve milli bayramlar, anneler günü; engelliler haftası gibi özel gün haftalarda büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımları kapsamaktadır.

Sosyal sorumluluk çalışmaları: Büyükşehir belediye başkanlarının kişisel hesaplarından sosyal sorumluluk çerçevesinde ihtiyaç sahiplerine ve dezavantajlı gruplara maddi ve manevi destek sağlamak amacıyla paylaşım yaptıkları gönderileri kapsamaktadır.

Şehit ve başsağlığı paylaşımları: Büyükşehir belediye başkanlarının şehit olan asker ve polisler için yaptığı paylaşımları ve şehit yakınları için yayınladığı başsağlığı gönderilerini kapsamaktadır.

Anma: Büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarından Dünya’da ve Türkiye’de tanınmış şair, yazar, sanatçı ve düşünürlerin ölüm yıl dönümlerini anmak için paylaştıkları gönderileri kapsamaktadır.

Büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarından yukarıda bahsi geçen başlıklar kapsamı dışında yaptıkları paylaşımlar ise ‘**diğer**’ kategori başlığı altında toplanmıştır.

Belediye başkanları tarafından kişisel sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların amacının daha iyi anlaşılabilmesi için yukarıdaki kategori başlıkları oluşturulmuştur. Bu kategoriler daha detaylı bir şekilde incelenerek üç ana kategori başlığı belirlenmiştir. Bunlar; imaj oluşturma odaklı paylaşımlar, ilişkili imaj oluşturan paylaşımlar ve imaj oluşturma dışı paylaşımlardır. Bu sayede belediye başkanlarının paylaşımlarının amacı daha net bir şekilde anlaşılabilir hale getirilmiştir. Belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, bu şekilde daha açık ve anlaşılır bir şekilde değerlendirilebilmiştir.

İmaj Oluşturma Odaklı Paylaşımlar: Bu kategori, belediye başkanlarının sadece imajlarını olumlu yönde etkilemek için yaptıkları paylaşımları kapsamaktadır. Belediye başkanları, sosyal medya hesapları vasıtasıyla, kendilerini tanıtmak ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla kişisel hayatlarına dair paylaşımlar yapabilmektedirler. Bu tür paylaşımlar genellikle belediye başkanlarının özel hayatlarına dair bilgiler içermektedir. Aileleriyle geçirdikleri zamanları, hobilerini, seyahatlerini ve günlük yaşamlarını konu alabilir. Bu paylaşımlar, belediye başkanlarının kişisel yönlerini ortaya koyarak halk ile daha samimi bir bağ kurmalarını ve olumlu bir imaj oluşturmak için bilinçli bir strateji uygulamalarını amaçlayan bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

İlişkili İmaj Oluşturan Paylaşımlar: Bu kategori, belediye başkanlarının aynı anda hem bilgi verici hem de imaj oluşturma amacıyla yaptığı paylaşımları kapsamaktadır. Belediye başkanları, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla siyasal imaj ve marka oluşturma amacı taşımaktadır. Ancak, paylaşımların içeriği ve vurgulanan değerlerin farklılık göstermesi, başkanların imajlarını nasıl ve hangi unsurlarla oluşturduklarının önemini artırmaktadır. Özellikle kendilerinin fotoğrafını, sloganını veya diğer benzer unsurları kullanarak belediye faaliyetleri, spor faaliyetleri, ziyaretler, özel günler ve sosyal sorumluluk çalışmaları gibi farklı kategorilerde paylaşım yapan başkanlar; çalışkanlığı, hizmet odaklılığı, katılımcılığı ve açık iletişim gibi özellikleri vurgulayarak halkın beklentilerine uygun bir imaj oluşturma amacı gütmektedirler. Sonuç olarak, belediye başkanlarının kendi fotoğraflarını, sloganlarını veya diğer benzer

unsurları kullanarak yaptıkları paylaşımlar, imaj oluşturma fırsatı olarak değerlendirilebilir.

İmaj Oluşturma Dışı Paylaşımlar: Belediye başkanları, sosyal medya hesaplarını sadece imaj oluşturma amacıyla kullanmayabilmektedir. Bazı durumlarda, kişisel hayatlarından bağımsız olarak farklı konular hakkında da paylaşımlarda bulunabilirler. Bu tür paylaşımlar, imaj oluşturma amacı taşımayan gönderileri kapsamaktadır.

3.7. Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar

3.7.1 Twitter Hesabı Analizi

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @ZeydanKaralar01 Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Zeydan Karalar'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Zeydan Karalar, kişisel Twitter hesabında 62 kullanıcıyı takip ederken 382.190 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.1: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	14	16,28%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	14	16,28%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	12	13,95%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	11	12,79%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	9	10,47%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	7	8,14%
Anma	6	6,98%
Diğer	6	6,98%
Gündeme dair paylaşımlar	4	4,65%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2	2,33%
Ziyaret	1	1,16%
Toplam	86	100,00%

CHP Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 86 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 14 gönderide (%16,28) imaj oluşturma, 14 gönderide (%16,28) spor faaliyetleri, 12 gönderide (%13,95) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları,

11 gönderide ise (%12,79) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Zeydan Karalar'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların incelenmesi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %16,28, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %52,86 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %30,24 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Karalar'ın paylaşımlarının yarısından fazlasının (%69,14) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı sonucuna varılabilir. Ayrıca Zeydan Karalar'ın spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlara kişisel hesabında bu kadar çok yer vermesinin sebebinin şehrin takımı Adana Demirspor'un çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla lig şampiyonu olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Resim 3.1: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 09.05.2021 ve 17.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Zeydan Karalar'ın, 86 paylaşımının 14'ünde kendi fotoğrafı bulunmasına rağmen 86 tweetin hiçbirinde aile üyelerini de içeren bir paylaşımına yer vermediği görülmüştür. Kişisel gönderilerinin yer aldığı paylaşımlarda resmi kıyafetlerden uzak sade günlük kıyafetleri tercih eden Karalar, resmi işlerine vurgu yaptığı paylaşımlarında ise klasik giyim tercih etmektedir. Karalar'ın günlük sade kıyafet tercih etmesi, sıradan bir vatandaş gibi giyinme tarzı, onu halka yakın göstermektedir. Ayrıca vatandaşlar ile kurduğu yakınlık sebebiyle; halk gibi giyinen, halk gibi düşünen ve halkın içinden biri olarak kendini lanse etmeye çalıştığını ve bu bağlamda halktan biri imajı oluşturmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Zeydan Karalar'ın 86 gönderisinin 16'sını oluşturan spor faaliyetlerine yönelik paylaşımları oldukça dikkat çekicidir. Karalar'ın, şehrin takımı olan Adana Demirspor'un şampiyon olması ve takıma verdiği desteği belli etmek amacıyla sıklıkla paylaşımlarda bulunduğu söylenebilir. Buradan hareketle Zeydan Karalar'ın, yaşadığı toplumun kültürel ve sosyal değerlerine sahip çıkan

bir belediye başkanı imajı çizdiğini söylemek mümkündür. Karalar'ın Twitter hesabında öne çıkan bir diğer unsur ise özel gün ve haftaların kutlanmasıdır. Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, bireylerin yakınlıklarını güçlendiren unsurlardandır. Karalar'ın, özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarına profilinde %13,95 oranında yer vermesi ile seçmen kitlenin hassas olduğu noktaları gözden kaçırmamayı ve vatandaşlarla daha olumlu ilişkiler geliştirmeyi amaçladığı söylenebilir. Zeydan Karalar'ın paylaşımlarında şehrin spor kulübüne, kültürel öğelerine, tarihi eserlerine yer vererek şehre sahip çıkan; vatandaşlarla birlikte çekildiği fotoğraflarla, yaptığı hizmetlerle halkın yanında olan; sade kıyafet seçimi ve davranışlarıyla halkla özdeşleşme noktalarına vurgu yapılarak oluşturulmuş bir belediye başkanı imajı yansıtılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.2: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	92.573	1.100	4.724
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	61.566	1.190	2.769
Anma	22.943	108	1.204
Gündeme dair paylaşımlar	21.264	156	1.220
Diğer	20.056	328	1.437
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	12.988	93	847
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	11.777	224	969
Sosyal sorumluluk çalışmaları	7.928	142	609
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	6.068	54	305
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2.276	20	99
Ziyaret	592	3	33
Toplam	260.031	3.418	14.216

CHP Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 86 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 260.031 beğeni, 3.418 yorum ve 14.216 retweet almıştır. Bu etkileşimlerinin yarısından fazlasının imaj ve spor paylaşımlarından alındığı görülmektedir. Tablo 3.2 de görüldüğü üzere Zeydan Karalar'ın en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında imaj çalışmaları yer almaktadır. Karalar, imaj oluşturmaya yönelik 14 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 92.573 beğeni, 1.100 yorum ve 4.724 retweet almıştır. Zeydan Karalar'ın spor paylaşımları, en çok etkileşim alan ikinci kategoridir. Belirlenen zaman dilimi içerisinde Karalar, spora yönelik 14 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar 61.566 beğeni, 1.190 yorum ve 2.769 retweet almıştır. Karalar'ın diğer paylaşımlarının

yaklaşık olarak aynı oranda etkileşiminin olduğu görülmektedir.

Resim 3.2: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 08.05.2021 ve 23.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Zeydan Karalar'ın en fazla etkileşim aldığı paylaşımlar değerlendirildiğinde kendisinin içerisinde olduğu görsellerin ağırlıklı olarak daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Takım elbise yerine daha spor olan tişört gibi gündelik kıyafetlerle yaptığı paylaşımların daha fazla beğenildiği ve retweetlendiği tespit edilmiştir. Karalar'ın imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlarından sonra en fazla etkileşim alan gönderileri ise spor faaliyetlerine yönelik paylaşımları olmuştur. Bu durum seçmenlerin şehrin takımına sahip çıkan, takım ile ilgilenen, takımı takip eden ve destekleyen bir belediye başkanı imajına olan ilgisini ortaya koymaktadır. Haliyle Karalar'ın halkın ilgisinin farkında olarak kişisel sosyal medya hesaplarından şehrin futbol takımına destek verdiğini söylemek mümkündür. Zeydan Karalar'ın etkileşim oranında dikkat çeken diğer kategoriler ise anma ve gündeme dair paylaşımlardır. Karalar'ın genellikle parti ideolojisine yakın kişileri anması parti ideolojisine/imajına paralel bir kişisel imaj inşa etmeye çalıştığını göstermektedir. Gündeme dair paylaşım kategorisindeki etkileşim sayısının fazla olması da seçmenlerin gündemdeki olaylara ilgisiz kalmayan her daim hayatın içerisinde yer alan bir belediye başkanı imajına ilgisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın kendi seçmeninin demografik özelliklerini dikkate alarak ve seçmen grubunun özelliklerine uygun içerikli mesajlar oluşturarak imaj çalışmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

3.7.2. Instagram Hesabı İncelemesi

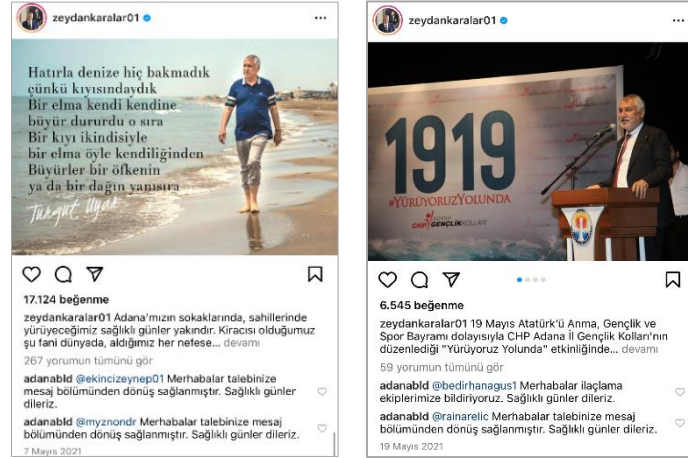
CHP Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @zeydankaralar01 Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Zeydan Karalar'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Zeydan Karalar, kişisel Instagram hesabında 44 kullanıcıyı takip ederken 249.568 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.3: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	16	22,22%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	12	16,67%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	11	15,28%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	8	11,11%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	8	11,11%
Anma	5	6,94%
Diğer	5	6,94%
Gündeme dair paylaşımlar	3	4,17%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2	2,78%
Ziyaret	1	1,39%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1	1,39%
Toplam	72	100,00%

Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 86 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 72 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 16 gönderide (%22,22) imaj oluşturma, 12 gönderide (%16,67) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 11 gönderide ise (%15,28) spor faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Zeydan Karalar'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların incelenmesi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %22,22, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %54,17 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %23,61 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Karalar'ın paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (%76,39) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı sonucuna varılabilir. Bu durum, Karalar'ın kendisini tanıtmak, imajını güçlendirmek ve takipçileri üzerinde olumlu bir etki yaratmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır.

Resim 3.3: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 07.05.2021 ve 19.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Zeydan Karalar, kişisel paylaşımlarında yine resmiyeti temsil eden takım elbise yerine sade günlük kıyafetleri tercih etmektedir. Zeydan Karalar'ın Twitter'da olduğu gibi Instagram paylaşımları da şehrin spor kulübüne, kültürel öğelerine, tarihi eserlerine yer vererek şehre sahip çıkan; vatandaşlarla birlikte çekildiği fotoğraflarla, yaptığı hizmetlerle halkın yanında olan; sade kıyafet seçimi ve davranışlarıyla halkla özdeşleşme noktalarına vurgu yapılarak oluşturulmuş bir belediye başkanı imajı yansıtılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Karalar'ın Adana odaklı paylaşımları ile sadece kendisine oy veren seçmenin değil bütün Adana halkının başkanı olduğunu, bütün halka hizmet etmeye çalışan bir başkan olduğunu göstererek halkla uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve tüm seçmenlerin dikkatini çekmeyi hedeflediğinden söz edilebilir.

Tablo 3.4: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	256.013	2.448
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	183.757	1.359
Sosyal sorumluluk çalışmaları	170.918	990
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	166.595	895
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	78.459	1.533
Anma	36.013	470
Gündeme dair paylaşımlar	26.146	241
Diğer	24.550	321
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	15.169	99
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	7.519	214
Ziyaret	5.234	25
Toplam	970.373	8.595

Zeydan Karalar, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 72 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 970.373 beğeni ve 8.595 yorum almıştır. Karalar'ın en çok etkileşim alan paylaşımlarının yine 256 bin beğeni ile imaj kategorisinde olduğu görülmektedir. Karalar'ın imaja yönelik 16 paylaşımı toplamda 256.013 beğeni ve 2.448 yorum almıştır. Buradan yola çıkarak Karalar'ın Twitter'da Instagram'a göre daha fazla takipçi sayısına sahip olmasına rağmen imaja yönelik paylaşımlarının Instagram'dan daha az olduğu görülmektedir. Karalar'ı takip eden Instagram kullanıcılarının Twitter kullanıcılarına oranla daha çok etkileşimde olduğu saptanmıştır.

Resim 3.4: Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın 01.05.2021 ve 26.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Zeydan Karalar'ın en fazla etkileşim alan paylaşımları Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabında da kendi görsellerinin yer aldığı gönderilerden oluşmaktadır. Gönderilerdeki etkileşim sayısının fazla olması, seçmenlerin sosyal medya aracılığıyla siyasal iletişim sürecindeki etkinliğini değerlendirmek için önemli bir göstergedir. Bu bağlamda Zeydan Karalar'ın en fazla etkileşim alan gönderilerinin kendi görselleri olması, seçmenlerin başkanın kişisel gönderilerine daha fazla ilgi duyduğu sonucunu çıkarabilir. Zeydan Karalar'ın etkileşim alan gönderileri değerlendirildiğinde kendi seçmenin demografik özelliklerini dikkate aldığı ve seçmen grubunun özelliklerine uygun içerikli mesajlar oluşturmasının imaj çalışmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

3.8. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş

3.8.1. Twitter Hesabı İncelemesi

CHP Ankara Büyükşehir Belediye (ABB) Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @mansuryavas06 Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Mansur Yavaş'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Mansur Yavaş, kişisel Twitter hesabında 372 kullanıcıyı takip ederken, 5.096.117 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.5: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	25	23,58%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	21	19,81%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	15	14,15%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	11	10,38%
Gündeme dair paylaşımlar	10	9,43%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	9	8,49%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	7	6,60%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	3	2,83%
Diğer	3	2,83%
Anma	2	1,89%
Ziyaret	0	0,00%
Toplam	106	100,00%

CHP ABB Başkanı Mansur Yavaş, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 106 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 25 gönderide (%23,58) imaj oluşturma, 21 gönderide (%19,81) belediye faaliyetleri, 15 gönderide ise (%14,15) özel gün ve hafta kutlama paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Mansur Yavaş'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların incelenmesi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %23,58, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %33,96 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %42,46 olarak belirlenmiştir. Bu verilerden yola çıkılarak Yavaş'ın paylaşımlarının yarısından fazlasının (%57,54) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı sonucuna varılabilir. Ayrıca Mansur Yavaş'ın imaj oluşturmaya yönelik yaptığı paylaşımlarının yanında belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlara da yer vermesi 'çalışkan başkan' imajı yaratma noktasında değerlendirilebilir.

Resim 3.5: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 31.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Sosyal medyadaki gönderiler, bir politikacının kendisini nasıl konumlandığı, takipçileri ile ne konuşmayı seçtiği hakkında en fazla bilgiyi sağlayan önemli bir unsurdur. Bu amaçla Mansur Yavaş'ın belirlenen tarih aralığındaki paylaşımları incelendiğinde kişisel hayatına daha az yer verdiği, bunun yerine belediye adına yaptığı işleri resmi görevine vurgu yaparak paylaştığı gözlemlenmiştir. Mansur Yavaş'ın paylaşımlarında "Ankara'mızdan herkese günaydın..." (31 Mayıs 2021 Twitter paylaşımı) şeklinde ifadeler yer vermesi, Ankara'ya ve Ankara halkına duyduğu sevgi ve bağlılık hissini yansıtabilir. 'Ankara'mıza' kelimesinin kullanımıyla, Mansur Yavaş'ın Ankara'yı bir bütün olarak sahiplendiği ve Ankara'yı temsil ettiği mesajı verdiği söylenebilir. Bu ifade aynı zamanda, takipçileriyle birlikte yaşadığı şehre dair ortak bir paydada buluşma isteğini de göstermektedir. Yavaş'ın bu paylaşımlarla belediye başkanı imajını ve güvenilirliğini güçlendirmeye çalıştığı görülmektedir. Mansur Yavaş'ın ortaya koyduğu her bir imaj faktörü genel imaja olumlu etki sağlamaktadır. Bu faktörler arasında genel imajına etki eden en önemli faktör sosyallik olurken, en az etki eden faktörü ise kendi görselleri oluşturmaktadır. Mansur Yavaş, Zeydan Karalar'a kıyasla, özel gün ve hafta kutlama paylaşımları dışında kendi görsellerine nadiren yer vermektedir. Ayrıca, aile bireyleriyle birlikte herhangi bir görsel paylaşmamıştır. Yavaş, imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlarında kendi görseli yerine isminin yazılı olduğu görselleri paylaşmaktadır. Bu bağlamda Mansur Yavaş'ın, 'Mansur Yavaş' ismini marka yapma, görünür kılma çabası içerisinde olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3.6: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	466.623	20.198	12.679
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	409.892	3.344	30.010
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	322.353	4.085	25.361
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	319.964	1.105	13.299
Sosyal sorumluluk çalışmaları	257.586	3.214	30.805
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	195.102	2.063	8.902
Gündeme dair paylaşımlar	154.023	1.364	7.349
Diğer	107.110	1.045	5.076
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	87.755	760	3354
Anma	16.600	158	1.018
Ziyaret	0	0	0
Toplam	2.337.008	37336	137.853

Mansur Yavaş, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 106 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 2.337.008 beğeni, 37.336 yorum ve 137.853 retweet almıştır. Yavaş'ın paylaşımlarında, en yüksek etkileşim imaj çalışmaları ile gerçekleştirilmiştir. İmaj çalışmalarına yönelik paylaşımlar, 466.623 beğeni, 20.198 yorum ve 12.679 retweet almıştır. Öte yandan, Mansur Yavaş'ın özel gün ve hafta kutlamalarına yönelik 15 paylaşımı, takipçileri tarafından ikinci en yüksek etkileşim alan paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Bu paylaşımlar, 409.892 beğeni, 3.344 yorum ve 30.010 retweet almıştır. Mansur Yavaş'ın paylaşımlarındaki etkileşim, takipçileri tarafından olumlu bir şekilde karşılanmıştır. Yavaş'ın, imaj çalışmaları ve özel gün kutlamaları gibi paylaşımlarla ilişkili imaj oluşturmaya yönelik çabaları, takipçilerinin beğenisini kazanmıştır. Bu paylaşımların, Yavaş'ın sosyal medya platformlarında daha fazla takipçi kazanmasına ve toplumun farklı kesimleriyle olan bağını güçlendirmesine yardımcı olduğu söylenebilir.

Resim 3.6: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 ve 12.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Mansur Yavaş'ın en fazla etkileşim aldığı gönderilere bakıldığında kendi fotoğraflarının yer aldığı gönderilerin daha fazla etkileşime sahip olduğu görülmüştür. Yavaş'ın belediye faaliyetlerine yönelik paylaşım sayısı, özel gün ve hafta kutlama paylaşım sayısından fazla olmasına rağmen daha az etkileşim almıştır. Özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının etkileşim sayısının fazla olmasının nedeninin Yavaş'ın kendi görsellerine yer vermesi olduğu düşünülmektedir. Bu durum da seçmenlerin belediye faaliyetlerinden ziyade Mansur Yavaş'ın kişisel imajına olan ilgisini ortaya koymaktadır. Mansur Yavaş'ın kişisel görsellerinin yer aldığı gönderilerdeki etkileşim sayısının fazla olması seçmen kitlenin Yavaş'ın şahsına sempati duyduğu ve gönderilerde Yavaş'ın görselini gördüklerinde gönderiye olan ilginin arttığı sonucunu ortaya koymaktadır. Haliyle Mansur Yavaş'ın daha kişileştirilmiş görseller paylaşmasının siyasal imajına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.8.2. Instagram Hesabı İncelemesi

CHP ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @yavasmansur Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Mansur Yavaş'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Mansur Yavaş kişisel Instagram hesabında 20 kullanıcıyı takip ederken, 3.094.000 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.7: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	20	24,69%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	19	23,46%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	14	17,28%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	9	11,11%
Gündeme dair paylaşımlar	8	9,88%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	6	7,41%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2	2,47%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1	1,23%
Anma	1	1,23%
Diğer	1	1,23%
Ziyaret	0	0,00%
Toplam	81	100,00%

Mansur Yavaş, 01-31 Mayıs tarihleri arasında Twitter hesabından 106 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 81 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 20 gönderide (%24,69) imaj oluşturma, 19 gönderide (%23,46) belediye faaliyetleri, 14 gönderide ise (%17,28) özel gün ve hafta kutlama paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Mansur Yavaş'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların incelenmesi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %24,69, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %40,74 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %34,56 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Yavaş'ın paylaşımlarının yarısından fazlasının (%65,43) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı sonucuna varılabilir. Bu durumda, Yavaş'ın sosyal medya platformlarında paylaştığı içerikler, kendisinin imajını güçlendirme, kişisel markalaşma stratejilerini uygulama ve takipçileriyle arasındaki bağı kuvvetlendirme amacı taşıyan bir adım olarak değerlendirilebilir.

Resim 3.7: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 18.05.2021 ve 25.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Mansur Yavaş'ın Instagram hesabındaki paylaşımlarının tamamını Twitter hesabında da paylaştığı tespit edilmiştir. Mansur Yavaş imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlarında Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da kendi görseli yerine isminin yazılı olduğu görselleri paylaşmaktadır. Bu bağlamda Mansur Yavaş'ın, Twitter'da olduğu gibi Instagram hesabında da kendi kişisel görselleri yerine 'Mansur Yavaş' ismini marka yapma, görünür kılma çabası içerisinde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.8: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3.178.487	19.457
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	2.778.815	12.890
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	1.345.205	10.410
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	906.281	4.353
Gündeme dair paylaşımlar	781.132	4.545
Diğer	733.530	1.498
Sosyal sorumluluk çalışmaları	626.844	7.319
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	333.849	3.112
Anma	62.401	311
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	41.717	606
Ziyaret	0	0
Toplam	10.788.261	64.501

Mansur Yavaş, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 81 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 10.788.261 beğeni ve 64.501 yorum almıştır. Yapılan analizler, Yavaş'ın en yüksek etkileşim alan paylaşımlarının belediye faaliyetleriyle ilgili olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, Twitter'da imaj ağırlıklı

paylaşımlar daha fazla etkileşim alırken, Instagram'da Yavaş'ın belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlarının daha öne çıktığı görülmektedir. Yavaş'ın belediye başkanı olarak yürüttüğü çalışmaların takipçileri tarafından büyük ilgi gördüğünü ve bu tür paylaşımların takipçileriyle arasındaki bağı güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, bu sonuçlar Yavaş'ın sosyal medya stratejisi açısından da önemlidir çünkü belediye faaliyetleriyle ilgili paylaşımların daha fazla etkileşim aldığı Instagram hesabında, Yavaş'ın takipçilerinin belediye faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi edinmek istedikleri sonucunu da ortaya koymaktadır.

Resim 3.8: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 07.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Mansur Yavaş'ın en fazla etkileşim alan paylaşımlarını Twitter hesabının aksine Instagram hesabında belediye faaliyetlerine yönelik yaptığı paylaşımlar oluşturmaktadır. Mansur Yavaş'ın en fazla etkileşim alan gönderilerinin belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımları kapsamından, Instagram'daki seçmenlerin kendilerine sunulan hizmetlere daha fazla ilgi gösterildiği sonucu çıkarılabilir. Ayrıca, imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar ve özel gün/hafta kutlamaları gibi paylaşımların da Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da etkileşim oranlarının yüksek olması, takipçilerin Mansur Yavaş'a sempati duyduğunu ve Mansur Yavaş'ın görsellerini gördüklerinde ilgi düzeylerinin arttığını ortaya koymaktadır.

3.9. Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek

3.9.1. Twitter Hesabı İncelemesi

CHP Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @BocekMuhittin hesabından yaptığı paylaşımlar

incelenmiştir. İnceleme sonucunda Muhittin Böcek'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Muhittin Böcek, kişisel Twitter hesabında 352 kullanıcıyı takip ederken, 294.437 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.9: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	39	36,79%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	16	15,09%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	14	13,21%
Ziyaret	13	12,26%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	6	5,66%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	6	5,66%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	4	3,77%
Diğer	3	2,83%
Gündeme dair paylaşımlar	2	1,89%
Anma	2	1,89%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	1	0,94%
Toplam	106	100,00%

Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 106 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 39 gönderide (%36,79) belediye faaliyetleri, 16 gönderide (%15,09) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 14 gönderide (%13,21) spor faaliyetleri, 13 gönderide ise (%12,26) ziyaret paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Muhittin Böcek'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların incelenmesi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %36,79, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %64,09 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %18,87 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Böcek'in paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun (%81,13) imaj oluşturmaya yönelik olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Böcek'in Twitter hesabında diğer paylaşımlara oranla sıklıkla belediye çalışmalarını gösterdiği görülmektedir. Muhittin Böcek'in Twitter hesabında belirgin bir şekilde belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlara yer vermesinin, imaj çalışmasını bu yönde sergilemek istediğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Resim 3.9: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in Tarihli Twitter Paylaşımları



Muhittin Böcek'in belirlenen tarih aralığındaki paylaşımları incelendiğinde, kişisel hayatına daha az yer verdiği, bunun yerine belediye adına yaptığı işleri resmi görevine vurgu yaparak paylaştığı görülmüştür. Bu durumda Böcek'in siyasi pozisyonunu benimsediği ve belediye başkanı olarak çalışmalarını paylaşma isteği duyduğu düşünülebilir. Böcek'in paylaşımları genellikle belediye çalışmaları, belediye meclis ortamındaki çalışmaları ve resmi görevleri bağlamındaki etkinliklere ve toplantılara katılım odaklı olduğu görülmüştür. Bu nedenle Böcek'in siyasi imajını halkın ihtiyaçlarını anlayan bir yönetici olarak yönetmeye çalıştığından bahsetmek mümkündür. Muhittin Böcek'in paylaşımlarına bakıldığında; genellikle işinin başında, işini takip eden bir belediye başkanı izlenimi oluşturmaya çalıştığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Böcek'in, özel gün ve hafta kutlama paylaşımları ile spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlarına fazladan yer vermesi sebebiyle, gündemi takip eden her zaman hayatın içerisinde yer alan bir belediye başkanı imajı oluşturma düşüncesi içerisinde olduğundan söz edilebilir. Genel olarak Muhittin Böcek'in, belediye başkanlığı görevine, ürettiği projelere ve hizmet anlayışına daha fazla önem verdiği söylenebilir. Böcek'in paylaşımlarında, belediyenin çalışmalarına yönelik açıklamalar, projelerin tanıtımı ve gerçekleştirilen etkinliklere dair haberler ön plana çıkmaktadır. Bu paylaşımların, Böcek'in belediye yönetimindeki başarısını ve hizmet anlayışını kamuoyuyla paylaşarak, güvenilir bir belediye başkanı imajı oluşturma amacına yönelik olduğu düşünülebilir. Böcek'in, belediye başkanı olarak, kent yönetimine dair yaptığı çalışmalarla öne çıkarak, halkın ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunma çabası içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.10: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	24.666	437	2.787
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	15.979	135	1.289
Anma	13.273	451	600
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	8.957	60	1.402
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	8.369	90	372
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	7.208	102	427
Ziyaret	6.657	116	576
Sosyal sorumluluk çalışmaları	4.287	102	670
Diğer	3.496	62	283
Gündeme dair paylaşımlar	1.506	15	89
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	924	11	54
Toplam	95.322	1.581	8.549

Muhittin Böcek, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 106 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 95.322 beğeni, 1.581 yorum ve 8.549 retweet almıştır. Böcek, belediye faaliyetlerine yönelik 39 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 24.666 beğeni, 437 yorum ve 2.787 retweet almıştır. Bu durumun nedeni, belediye faaliyetleri hakkında yapılan paylaşımların diğer kategorilere göre daha sık yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Belirlenen zaman diliminde, sadece 4 adet imaj oluşturmaya yönelik paylaşım yapan Muhittin Böcek'in bu paylaşımları toplam 8.369 beğeni almıştır. Bununla birlikte, 39 adet belediye faaliyetleriyle ilgili Twitter paylaşımı ise 24.666 beğeni almıştır. Bu durumda, paylaşımların ve beğeni oranlarının arasında bir paralellik görülmemektedir.

Resim 3.10: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 08.05.2021 ve 16.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile CHP Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in en fazla etkileşim alan gönderileri incelendiğinde kişisel gönderileri az olmasına karşın en fazla etkileşim bu gönderilerine olmuştur. Böcek'in, yaşlı bir teyze ile resmi olmayan ve kişisel bir ortamda çekilmiş bir fotoğrafı en fazla beğeni alan gönderisi olmuştur. Muhittin Böcek'in bu fotoğrafı cana yakın, şefkatli bir başkan olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu durumun da onun bireysel seçmenlerle sembolik bir bağ kurduğu ve seçmenlerin kolayca ulaşabileceği bir siyasi figür haline geldiği fikrinin oluşmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Muhittin Böcek'in, Twitter hesabında yoğun olarak etkileşim alan kategorilerden biri de anma kategorisidir. Böcek, anma kategorisinde sadece iki adet paylaşım yapmasına rağmen çok sayıda etkileşim almıştır. Bu durumda genel olarak Böcek'in siyasal imajını ve dolayısıyla oy potansiyelini etkileyen değişkenin siyasal kimlik tanımlaması olduğu söylenilebilir. Sonuç olarak, siyasi liderlerin sosyal medya hesaplarının doğru bir şekilde kullanımının, seçmenlerle güçlü bir bağ kurulmasına ve politikalarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, siyasi liderlerin paylaşımlarının sadece takipçi sayılarına değil, aynı zamanda paylaşımların kalitesine, içeriğine ve hedef kitleye uygunluğuna da dikkat etmeleri gerekmektedir.

3.9.2. Instagram Hesabı İncelemesi

CHP Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @muhittinbocek Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Muhittin Böcek'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Muhittin Böcek, kişisel Instagram hesabında 30 kullanıcıyı takip ederken, 154.441 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.11: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek’in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	40	41,67%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	13	13,54%
Ziyaret	12	12,50%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	10	10,42%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	6	6,25%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	5	5,21%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	4	4,17%
Gündeme dair paylaşımlar	4	4,17%
Anma	1	1,04%
Diğer	1	1,04%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Toplam	96	100,00%

Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 106 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabı üzerinden toplam 96 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 40 gönderide (%41,67) belediye faaliyetlerinin, 13 gönderide (%13,54) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının, 12 gönderide ise (% 12,50) ziyaret paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Muhittin Böcek’in Instagram hesabındaki paylaşımların incelenmesi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %5,21, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %78,13 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %16,67 olarak belirlenmiştir. Böcek’in sosyal medya paylaşımlarının büyük çoğunluğu (%83,34) imaj oluşturmaya amaçlamaktadır ve özellikle Instagram hesabında paylaşılanların çoğu ilişkili imaj oluşturma amaçlıdır. Bu durum Böcek’in halk nezdindeki imajını şekillendirmeye ve olumlu bir algı yaratmaya çalıştığını göstermektedir. Böcek’in, belediye faaliyetleri, özel gün/hafta kutlama paylaşımları ve ziyaretler gibi konulara odaklanarak halkla iletişimini canlı tutmaya çalıştığı ve belediye başkanlığı görevini ön planda tutma çabası içerisinde olduğu görülmüştür.

Resim 3.11: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 12.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Muhittin Böcek, Instagram hesabında da Twitter'da olduğu gibi kişisel gönderilerden ziyade belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımlarda, Böcek resmi görevine vurgu yaparak, ürettiği projeleri ve hizmet anlayışını daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle Böcek; kişisel imajı, parti imajı ve parti genel başkanının imajı çerçevesinde siyasal imaj inşa etme stratejisinden farklı bir yaklaşım sergilemektedir. Böcek'in Instagram hesabındaki paylaşımlarında siyasal bir mesaj vermek yerine, daha çok resmi görevine atıf yaparak, belediye faaliyetleri ve hizmet anlayışı üzerinden siyasal imaj inşa etmeye çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3.12: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	289.668	854
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	65.591	398
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	56.104	444
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	55.423	332
Anma	41.392	1.619
Sosyal sorumluluk çalışmaları	35.988	132
Ziyaret	34.295	325
Diğer	28.160	136
Gündeme dair paylaşımlar	20.750	150
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	3.714	133
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0
Toplam	631.085	4.523

Muhittin Böcek, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 96 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 631.085 beğeni ve 4.523 yorum

almıştır. Böcek'in en çok beğeni alan gönderileri belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisinde olmuştur. Bunun sebebi paylaşımların büyük oranda belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlardan oluşmasıdır. Twitter'da 24.666 beğeni alan belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, Instagram'da 289.668 beğeni olarak görülmektedir. Buna göre Böcek'i takip eden Instagram kullanıcılarının, Twitter kullanıcılarına göre daha etkin olduğu söylenebilir. Muhittin Böcek Instagram hesabı üzerinden 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında mensubu olduğu partisi ve lideri hakkında herhangi bir gönderi paylaşmamıştır.

Resim 3.12: Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in 08.05.2021 ve 26.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Muhittin Böcek'in en fazla etkileşim alan paylaşımları belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır. Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlarının çok sayıda etkileşime girmesinin, paylaşım sıklığının diğer kategorilere oranla daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Muhittin Böcek'in paylaşım sayıları az olan özel gün ve hafta kutlama paylaşımları ile imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları çok sayıda etkileşim alarak dikkati çekmektedir. Muhittin Böcek, ağırlıklı olarak bu kategorilerde kendi görsellerini kullanmıştır. Bu durum seçmen kitlenin belediye faaliyetlerinden ziyade Böcek'in imajına olan ilgisini ortaya koymaktadır. Haliyle Muhittin Böcek'in bu durumun farkında olarak sosyal medyadaki imaj çalışmalarına daha fazla ağırlık vermesi gerektiğini söylemek mümkündür.

3.10. Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu

3.10.1. Twitter Hesabı İncelemesi

CHP Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @OZLEM_CERCIOGLU Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Özlem Çerçioğlu'nun paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Özlem Çerçioğlu, kişisel Twitter hesabında 122 kullanıcıyı takip ederken, 234.735 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.13: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	12	19,05%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	12	19,05%
Ziyaret	9	14,29%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	8	12,70%
Anma	6	9,52%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	6	9,52%
Gündeme dair paylaşımlar	4	6,35%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	3	4,76%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	2	3,17%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1	1,59%
Diğer	0	0,00%
Toplam	63	100,00%

Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 63 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında imaj oluşturmaya yönelik paylaşım (12 gönderi) ile özel gün ve hafta kutlama paylaşım (12 gönderi) kategorilerinde eşit paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Özlem Çerçioğlu'nun sosyal medya hesabındaki paylaşımların incelenmesi sonucunda, imaj oluşturma amaçlı yapılan paylaşımların oranı %19,05, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı da %19,05 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı %61,90 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Çerçioğlu'nun sosyal medya hesabındaki paylaşımların büyük bir bölümünün imaj oluşturma veya ilişkili imaj oluşturma amaçlı olmadığı, farklı konularda yapılan paylaşımların yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle, Çerçioğlu'nun siyasal imajına çok fazla önem vermediği yönünde bir yorum yapılabilir.

Resim 3.13: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 17.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Özlem Çerçioğlu'nun Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelendiğinde aile bireyleri ile hiç görsel paylaşmadığı saptanmıştır. Çerçioğlu'nun imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları genellikle şehrin tarihi ve turistik görsellerinin yer aldığı günaydın, iyi haftalar ve şehirden haber gibi görselleri kapsamaktadır. Buradan hareketle Özlem Çerçioğlu'nun belediye başkanlığı görevine atıf yaparak, yönettiği şehrin kültürel ve tarihi değerlerini ön plana çıkaran bir belediye başkanı imajı çizmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Özlem Çerçioğlu'nun Twitter hesabında öne çıkan bir diğer unsur ise özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarıdır. Haliyle Çerçioğlu'nun gündemi takip eden, her daim hayatın içerisinde yer alan bir imaj çizdiğinden, gelişen ve değişen iletişim biçimlerinden dolayı ne kadar yaşamın içindense o kadar kalıcıdır düşüncesiyle hareket ettiğinden söz edilebilir.

Tablo 3.14: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	20.855	330	1.339
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	7.511	107	917
Anma	7.394	82	634
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	6.092	78	429
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	4.200	79	373
Ziyaret	3.536	15	342
Gündeme dair paylaşımlar	3.391	33	252
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2.681	44	291
Sosyal sorumluluk çalışmaları	693	14	188
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	405	7	101
Diğer	0	0	0
Toplam	56.758	789	4.866

Özlem Çerçioğlu, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 63 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 56.758 beğeni, 789 yorum ve 4.866 retweet almıştır. Bu paylaşımlar arasında en çok etkileşim, 20.855 beğeni ile imaj çalışmaları kategorisinde gerçekleşmiştir. Belirlenen zaman dilimi içerisinde, imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları ile özel gün ve hafta kutlama paylaşımları kategorisinde paylaşım sıklıkları eşit olmasına rağmen etkileşim sayıları farklılık göstermektedir. İmaj kategorisinde yer alan paylaşımlar, özel gün ve hafta kutlamalarına göre daha fazla etkileşim almıştır. Bu durum da seçmenlerin özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarından ziyade Özlem Çerçioğlu'nun kişisel gönderilerine olan ilgisini ortaya koymaktadır. Çerçioğlu'nun kişisel görsellerinin yer aldığı gönderilerdeki etkileşim sayısının fazla olması vatandaşların Çerçioğlu'nun şahsına olan ilgisinin göstergesidir.

Resim 3.14: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 04.05.2021 ve 22.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Özlem Çerçioğlu'nun en fazla etkileşim aldığı gönderilere bakıldığında kendi görsellerine çok az yer vermesine rağmen en fazla etkileşim bu gönderilerine olmuştur. Bu durumun, takipçilerinin özellikle Özlem Çerçioğlu'nun kişiliğine ve hayat tarzına olan ilgisini ve onun toplumsal konulara olan duyarlılığını yansıttığı söylenebilir. Özellikle sokak hayvanları barınağı önünde kucığında yavru bir köpekle çekilmiş fotoğrafı, takipçileri tarafından en fazla etkileşime giren gönderisi olmuştur. Özlem Çerçioğlu'nun bu fotoğrafı canlılara karşı duyarlı, şefkatli ve sevecen bir kişilik göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Çerçioğlu'nun, sosyal duyarlılık sahibi, barınaktaki hayvanların koruyuculuğu üstlenen ve hayvan hakları için çalışan bir imaj çizmeye çalıştığından da bahsedilebilir.

3.10.2. Instagram Hesabı İncelemesi

CHP Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @ozlemcercioglu Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Özlem Çerçioğlu'nun paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Özlem Çerçioğlu, kişisel Instagram hesabında 40 kullanıcıyı takip ederken, 152.173 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.15: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarih Aralığındaki Instagram Hesabı İncelemesi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	12	20,00%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	12	20,00%
Ziyaret	9	15,00%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	8	13,33%
Anma	6	10,00%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	6	10,00%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	2	3,33%
Gündeme dair paylaşımlar	2	3,33%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1	1,67%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	1	1,67%
Diğer	1	1,67%
Toplam	60	100,00%

Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 63 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabı üzerinden toplam 60 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında imaj oluşturmaya yönelik paylaşım (12 gönderi) ile özel gün ve hafta kutlama paylaşım (12 gönderi) kategorilerinde eşit paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Özlem Çerçioğlu'nun sosyal medya hesabındaki paylaşımların incelenmesi sonucunda, imaj oluşturma amaçlı yapılan paylaşımların oranı %20, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı da %20 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı %60 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, Çerçioğlu'nun sosyal medya hesabındaki paylaşımlarının büyük bir bölümünün siyasi imaj oluşturma amacı taşımadığını, farklı konularda yapılan paylaşımların ön plana çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla, Çerçioğlu'nun siyasal imajına fazla önem vermediği yönünde bir yorum yapılabilir.

Resim 3.15: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 07.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Özlem Çerçioğlu'nun Instagram hesabındaki paylaşımlar incelendiğinde, imaj oluşturmaya yönelik paylaşımların az olduğu görülmektedir. Çerçioğlu'nun imaj odaklı paylaşımlarına bakıldığında, Twitter'daki gibi Instagram hesabında da Aydın şehrinin görsellerine yer verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca görsellerde kendi isim ve logosu yerine Aydın Büyükşehir Belediyesi'nin isim ve logosunu kullandığı gözlemlenmiştir. Bu durum, Özlem Çerçioğlu'nun kişisel sosyal medya hesaplarını belediyenin kurumsal hesabı gibi kullandığına dair bir izlenim uyandırmaktadır.

Tablo 3.16: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	98.918	654
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	49.481	365
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	28.126	1.325
Anma	24.330	408
Ziyaret	22.901	183
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	17.862	592
Gündeme dair paylaşımlar	7.950	107
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	7.881	11
Sosyal sorumluluk çalışmaları	7.084	21
Diğer	2.410	65
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	1.402	7
Toplam	268.345	3.738

Özlem Çerçioğlu, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 60 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 268.345 beğeni ve 3.738 yorum

almıştır. Çerçioğlu en çok etkileşimi, Twitter’da olduğu gibi Instagram’da da imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları kategorisindeki gönderilerinden almıştır. Özlem Çerçioğlu, iki platformda aynı paylaşımları yapsa da Instagram kullanıcılarıyla olan etkileşimi, Twitter kullanıcılarına göre daha fazladır. Bu durum, Instagram’ın, görsel içeriklerin daha popüler olduğu ve etkileşim oranlarının yüksek olduğu bir platform olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca, Özlem Çerçioğlu’nun Instagram hesabında Aydın şehrinin görsellerine ağırlık vermesi ve bunları etkileyici bir şekilde sunmasının da kullanıcıların ilgisini çektiği düşünülebilir.

Resim 3.16: Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu’nun 04.05.2021 ve 30.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Sosyal medya platformları, günümüzde siyasal iletişim sürecinde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu durum, politikacıların da sosyal medya hesapları üzerinden takipçileriyle etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Başta Instagram olmak üzere birçok sosyal medya mecrasında popüler olan 20’li yaş challenge (meydan okuma) akımına katılan ve gençlik yıllarına ait fotoğrafını Instagram hesabında paylaşan Özlem Çerçioğlu’nun bu gönderisi, takipçileri tarafından en çok beğenilen ve yorum yapılan iletisi olmuştur. Sosyal medyanın popülerlik yanlılığı göz önüne alındığında Çerçioğlu’nun bu akıma katılmasının popülerliğini ve görünürlüğünü daha da artırdığı sonucuna varılabilir. Özlem Çerçioğlu’nun Instagram hesabındaki şehit ve başsağlığı paylaşım sayısı az olmasına rağmen bu kategorideki gönderilere diğer kategorilere göre çok daha fazla yorum yapılmıştır. Gönderilere yapılan yorum sayısı, vatandaşların sosyal medya aracılığıyla siyasal iletişim sürecindeki etkinliğini değerlendirmek için önemli bir gösterge olmaktadır. Bu durum seçmenlerin hassas olduğunu ve manevi konulara daha

fazla ilgi duyduğunu ortaya koymaktadır. Haliyle Çercioğlu'nu takip eden Instagram kullanıcıları milli ve manevi duygulara daha fazla önem verdiği sonucunu çıkartmak mümkündür. Siyasetçilerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların, takipçileriyle etkileşim kurmak için önemli bir araç olduğu görülmektedir. Özlem Çerçioğlu'nun hesabındaki gönderilerin yorum sayısı, seçmenlerin duygu ve ilgi alanları hakkında da ipuçları vermektedir. Bu nedenle, politikacıların sosyal medya kullanımı, siyasal iletişim sürecindeki etkinliklerini artırmak için önemli bir strateji olarak kabul edilebilir.

3.11. Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz

3.11.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @yucelyilmazyy Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Yücel Yılmaz'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Yücel Yılmaz, kişisel Twitter hesabında 462 kullanıcıyı takip ederken, 33.713 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.17: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	31	28,44%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	20	18,35%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	13	11,93%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	11	10,09%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	8	7,34%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	6	5,50%
Gündeme dair paylaşımlar	6	5,50%
Ziyaret	4	3,67%
Diğer	4	3,67%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	3	2,75%
Anma	3	2,75%
Toplam	109	100,00%

Ak Parti Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 109 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 31 gönderide (%28,44) belediye faaliyetleri, 20 gönderide

(%18,35) imaj oluşturma, 13 gönderide (%11,93) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 11 gönderide ise (%10,93) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Yücel Yılmaz'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların incelenmesi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %18,35, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %50,86 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %31,18 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Yılmaz'ın paylaşımlarının yarısından fazlasının (%69,21) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı sonucuna varılabilir. Ayrıca Yücel Yılmaz'ın kişisel Twitter hesabında, siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımların yüzde 11,96 oranında yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, parti liderinin belediye başkanları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Resim 3.17: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 06.05.2021 ve 25.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Yücel Yılmaz'ın belirlenen tarih aralığındaki Twitter hesabında paylaşım yaptığı fotoğraflar incelendiğinde, gönderilerinde ağırlıklı olarak beyaz gömlek ve takım elbise tercih ettiği saptanmıştır. Klasik giyim Yılmaz'ın iyi bir izlenim vermeyi önemseydiğini gösterirken; beyaz renk gömlek ise masumiyet, huzur ve güveni temsil etmektedir. Bu bakımdan Yücel Yılmaz'ın, seçmenlerin gözünde daha iyi bir imaj bırakmayı amaçladığından, ayrıca ikna kapasitesi ve algıyı da doğrudan etkilemeye çalıştığından söz edilebilir. Yılmaz'ın fotoğraflarında çoğunlukla sakin, kendinden emin ve iyimser bir tavır sergilediği fark edilmektedir. Yücel Yılmaz ayrıca şehir halkının yararına olan projeler üreten, belediye çalışmalarına kendini adanmış bir belediye başkanı olduğunu vurgulayan göstergeler ile kodlanmış görseller ortaya koymaktadır. Yılmaz'ın bu gönderileri onu olumlu bir şekilde çalışmaya hazır ve istekli bir belediye başkanı olarak çerçevelemek için birçok görsel ipucu sunmaktadır. Resim 3.17'de görüldüğü üzere

Yılmaz, hem belediye çalışmalarını denetleyen hem de vatandaşların çalışmalar hakkındaki görüşlerini önemseyen bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Yücel Yılmaz, bu paylaşımlarında Balıkesir'in farklı bölgelerinde gerçekleştirilen çalışmaların yanı sıra, doğal güzelliklerin de yer aldığı görseller paylaşmıştır. Bu paylaşımlar, Yılmaz'ın Balıkesir'in yaşanabilir bir şehir olması için gösterdiği çabanın bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Haliyle ortaya konulan bu imaj faktörünün genel imaja olumlu bir etki sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 3.18: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	18.159	126	518
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	14.911	115	393
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	7.433	44	198
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	5.318	29	175
Ziyaret	3.665	5	58
Gündeme dair paylaşımlar	3.501	45	240
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3.272	16	71
Sosyal sorumluluk çalışmaları	3.033	17	108
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	2.113	4	27
Anma	2.009	4	69
Diğer	1.946	4	44
Toplam	65.360	409	1.901

Yücel Yılmaz, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 109 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 65.360 beğeni, 409 yorum ve 1.901 retweet almıştır. Bu paylaşımlar arasında, en fazla etkileşim alan ve sıklığı da yüksek olanların belediye faaliyetlerine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Yılmaz, belediye faaliyetlerine yönelik 31 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 18.159 beğeni, 126 yorum ve 518 retweet almıştır. Yücel Yılmaz'ın, paylaşım sıklığı ile etkileşimleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Yücel Yılmaz'ın daha sık paylaşım yapması, daha fazla etkileşim almasına yol açmaktadır. Bu durum, siyasetçiler için sosyal medya platformlarının ne kadar önemli ve etkili bir araç olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, Yücel Yılmaz'ın sosyal medya stratejisi, belediye faaliyetleri üzerine odaklanarak, seçmenlerin dikkatini çekmeye ve etkileşim sağlamaya yöneliktir. Bu stratejinin başarılı olduğu, paylaşım sıklığı ve etkileşim arasındaki doğrusal ilişki göz önünde bulundurularak söylenebilir.

Resim 3.18: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 14.05.2021 ve 19.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın en yüksek etkileşim alan gönderileri, kendi görsellerinin yer aldığı paylaşımlar olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle resim 3.18'de (19 Mayıs tarihli Twitter paylaşımı) gençlerle birlikte yer aldığı görsel, takipçileri tarafından en fazla etkileşim alan gönderisi olmuştur. Bu gönderi, genç bireyler arasında popüler olan 'e-spor' faaliyetlerine kurumsal ve bireysel olarak destek verdiğini göstermektedir. Yücel Yılmaz'ın bu şekilde popülerlik ve görünürlük kazanma amacı taşıdığı söylenebilir. Sosyal medya platformlarındaki popülerlik yanlılığı nedeniyle, popüler içerikler birçok kullanıcıya gösterilerek daha fazla etkileşim almaktadır. Bu tür paylaşımların Yücel Yılmaz'ın genç seçmen kitlesi ile sembolik bir bağ kurmasına ve genç seçmenlerin kolayca ulaşabileceği siyasi bir kimlik oluşturmaya yardımcı olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının siyasetçiler için önemli bir araç olduğu ve siyasi kimlik oluşturma ve popülarite kazanma için de kullanılabileceği söylenebilir.

3.11.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @yucelyilmaz.yy Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Yücel Yılmaz'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Yücel Yılmaz, kişisel Instagram hesabında 135 kullanıcıyı takip ederken, 32.400 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.19: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	9	33,33%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	8	29,63%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	7	25,93%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	3	11,11%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0,00%
Gündeme dair paylaşımlar	0	0,00%
Ziyaret	0	0,00%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0,00%
Anma	0	0,00%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
Toplam	27	100,00%

Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 109 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabı üzerinden 27 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 9 gönderide (%33,33) belediye faaliyetleri, 8 gönderide (%29,63) imaj oluşturma, 7 gönderide ise (%25,93) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Yücel Yılmaz'ın sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %29,63, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı ise %70,37 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Yılmaz'ın Instagram hesabını sadece imaj oluşturma amacına yönelik kullandığına işaret etmektedir.

Resim 3.19: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 06.05.2021 ve 23.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Yücel Yılmaz'ın Instagram hesabındaki paylaşımlarının tamamını Twitter hesabında da paylaştığı tespit edilmiştir. Yılmaz'ın en fazla paylaşım yaptığı kategori Twitter'da olduğu gibi Instagram hesabında da belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır. Resim 3.19'da görüldüğü üzere Yücel, paylaşım yaptığı gönderilerin genelinde, vatandaşların yararına olan pozitif ve ilerici çalışmalara ağırlık veren bir belediye başkanı vurgusu yapan görseller ortaya koymaktadır. Bu nedenle Yücel Yılmaz'ın, güvenilirliğini ve sorumluluğunu vurgulayan bir görüntü ve anlatıyı teşvik etmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Beyaz gömlek ve klasik giyim tercih eden Yılmaz'ın, seçmenlerin gözünde daha iyi bir izlenim bırakmayı amaçladığı düşünülebilir. Çünkü görsel sunum, imajın sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.20: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	98.871	118
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	69.359	276
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	48.009	48
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	30.558	22
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0
Gündeme dair paylaşımlar	0	0
Ziyaret	0	0
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0
Anma	0	0
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	0	0
Diğer	0	0
Toplam	246.797	464

Yücel Yılmaz, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 27 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 246.797 beğeni ve 464 yorum almıştır. Yücel Yılmaz'ın Instagram hesabında en fazla beğeni (98.871) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarına gelirken onu, 69.359 beğeni ile imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar takip etmektedir. Yılmaz'ın Instagram hesabındaki belediye faaliyetlerine yönelik paylaşım sayısı daha fazla olmasına rağmen, kişisel imajıyla ilgili paylaşımları çok daha fazla yorum almıştır. Bu durum, seçmenlerin belediye faaliyetlerinden ziyade belediye başkanının imajına daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu nedenle başkanların sosyal medyadaki imaj çalışmalarına daha fazla önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Yücel Yılmaz; Instagram’da sadece imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar, belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, özel gün ve hafta kutlama paylaşımları kategorilerinde gönderi paylaşmıştır. Yücel Yılmaz’ın Twitter’ı Instagram’a göre daha aktif kullanmasına rağmen Instagram’da aldığı etkileşim sayısının Twitter’a göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durumda, Yılmaz’ın Instagram hesabında kullandığı içeriğin, takipçileri tarafından daha çok ilgi gördüğü ve etkileşime neden olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeninin, Instagram’ın görsel odaklı bir sosyal medya platformu olması ve Yılmaz’ın Instagram hesabında daha çok imaj ve görsel içerik kullanması olduğu düşünülebilir.

Resim 3.20: Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz’ın 09.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Yücel Yılmaz’ın en yüksek etkileşim aldığı gönderileri, Twitter hesabından farklı olarak özel gün ve hafta kutlamalarıyla ilgili paylaşımlar kategorisinde yer almaktadır. Yılmaz’ın resim 3.20’de (14 Mayıs 2021 Instagram paylaşımı) tarlada işçilerle birlikte domates topladığı gönderisi, takipçileri tarafından en çok etkileşim alan görsel olmuştur. Bu paylaşımında Yücel Yılmaz, kravat ve ceketini çıkartıp gömleğin kollarını sıvayarak arkadaş canlısı ve çalışkan bir başkan imajı çizmeyi amaçlamıştır.

3.12. Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş

3.12.1 Twitter Hesabı İncelemesi

AK Parti Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş’ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @Alinuraktas70 Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Alinur Aktaş’ın paylaşımları yukarıda belirtilen

kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Alinur Aktaş, kişisel Twitter hesabında 786 kullanıcıyı takip ederken, 124.808 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.21: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	31	24,60%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	27	21,43%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	16	12,70%
Gündeme dair paylaşımlar	12	9,52%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	10	7,94%
Sosyal sorumluluk alışmaları	9	7,14%
Anma	8	6,35%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	7	5,56%
şehit ve başsağlığı paylaşımları	3	2,38%
Ziyaret	2	1,59%
Diğer	1	0,79%
Toplam	126	100,00%

Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 126 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 31 gönderide (%24,60) belediye faaliyetleri 27 gönderide (%21,43) imaj oluşturma, 16 gönderide (%12,70) zel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 12 gönderide (%9,52) gündeme dair paylaşımlar, 10 gönderide ise (%7,94) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Alinur Aktaş'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %21,43, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %54,76 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %23,81 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Alinur Aktaş'ın sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak kendisini ve belediye faaliyetlerini tanıtmaq ve toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturma amacı taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla, Aktaş'ın paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (%76,19) imaj oluşturma amacına yönelik olduğu sonucuna varılabilir.

Resim 3.21: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 04.05.2021 ve 09.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Alinur Aktaş'ın belirlenen tarih aralığındaki Twitter hesabındaki paylaşımları incelendiğinde elde edilen veriler genel olarak Aktaş'ın, siyasi alandaki çalışmalarına odaklandığını göstermektedir. Aktaş'ın, paylaşımlarında kişisel hayatına çok daha az yer verdiğinden bunun yerine ise resmi görevlerine açık ve sürekli vurgu yaparak belediye başkanı imajını ve güvenilirliğini güçlendirmeye çalıştığından söz edilebilir. Ayrıca Paylaşımlarında sıkça belediye çalışmalarına dair bilgiler vererek '#BursaİçinCanlaBaşla' hashtag'ini kullanmıştır. Bu durum, Aktaş'ın Bursa'nın gelişimine odaklanarak şehrin sorunlarını çözme ve vatandaşlarına daha iyi hizmet sunma konusunda kararlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.22: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	23.900	543	1.672
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	23.886	416	1.298
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	16.456	234	926
Gündeme dair paylaşımlar	13.908	265	2.081
Sosyal sorumluluk çalışmaları	11.527	265	1610
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	9.416	326	1.358
Anma	5.727	62	361
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	5.210	73	370
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1.582	34	78
Ziyaret	1.563	22	61
Diğer	874	9	61
Toplam	114.049	2.249	9.876

Alinur Aktaş, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 126 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 114.049 beğeni, 2.249 yorum ve 9.876

retweet almıştır. İncelenen gönderiler arasında, belediye faaliyetleriyle ilgili paylaşımlar ve imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar en yüksek etkileşime sahip olanlar olmuştur. Aktaş, belediye faaliyetlerine yönelik 31 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 23.900 beğeni, 543 yorum ve 1.672 retweet almıştır. Alinur Aktaş'ın imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları, en çok etkileşim alan ikinci kategoridir. Bu paylaşımlar toplamda 23.886 beğeni, 416 yorum ve 1.298 retweet almıştır. Bu durum, Alinur Aktaş'ın sosyal medya stratejisinin, takipçileri tarafından ilgiyle karşılandığını ve belediye faaliyetlerinin tanıtımı ve imaj oluşturma amaçlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Resim 3.22: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 08.05.2021 ve 20.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Alinur Aktaş'ın en fazla etkileşim aldığı gönderiler incelendiğinde, kişisel karakterine ve faaliyetlerine odaklanan içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı görülmüştür. Resim 3.22'deki 20 Mayıs 2021 tarihli Twitter gönderisinde, Aktaş, bir esnafı dinlerken görülmektedir. Aktaş'ın elleri önünde bağlı bir şekilde esnafı dikkatlice dinlediği fotoğraf, şehir halkının yararı için çalışan, halkın ihtiyaçlarını anlayan görev ve sorumluluğunu vurgulayan bir görüntü ve anlatıyı desteklemektedir. Alinur Aktaş'ın belediye faaliyetlerine yönelik paylaşım sayısı, imaj çalışmalarına oranla fazla olsa da etkileşim sayılarının birbirine çok yakın olması, takipçilerinin imaj çalışmalarına daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, seçmen kitlenin belediye faaliyetlerinden ziyade belediye başkanlarının kişiselleştirilmiş gönderilerine daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

3.12.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @alinuraktas Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Alinur Aktaş'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Alinur Aktaş, kişisel Instagram hesabında 90 kullanıcıyı takip ederken, 64.027 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.23: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	29	23,20%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	25	20,00%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	15	12,00%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	12	9,60%
Gündeme dair paylaşımlar	12	9,60%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	10	8,00%
Anma	8	6,40%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	7	5,60%
Ziyaret	3	2,40%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	3	2,40%
Diğer	1	0,80%
Toplam	125	100,00%

Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 126 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabı üzerinden toplam 125 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 29 gönderide (%23,20) belediye faaliyetleri, 25 gönderide (%20) imaj oluşturma, 15 gönderide (%12) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 12 gönderide (%9,60) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 12 gönderide ise (%9,60) gündeme dair paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Alinur Aktaş'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %20, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %54,04 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %25,06 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Alinur Aktaş'ın sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde kullanarak kendisini ve belediye faaliyetlerini tanıtmak ve toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturma amacı taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla, Aktaş'ın paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (%74,04) imaj oluşturma amacına yönelik olduğu sonucuna varılabilir.

Resim 3.23: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın Tarihli Instagram 07.05.2021 ve 17.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Alinur Aktaş'ın Instagram hesabındaki paylaşımlarının tamamını Twitter hesabında da paylaştığı tespit edilmiştir. Alinur Aktaş'ın en fazla paylaşım yaptığı kategori Twitter'da olduğu gibi Instagram hesabında da belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır. Resim 3.23, Aktaş'ın Instagram hesabında geliştirdiği görsel anlatıyı yansıtmaktadır ve bu anlatı, Aktaş'ı ulaşımı rahatlatan alt ve üst yapı çalışmalarını çözen, halkın refahını arttıran bir belediye başkanı olarak sunmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında, Aktaş'ın belediye faaliyetleri hakkında bilgilendirici mesajlar verdiği, ayrıca belediye çalışmalarına yönelik yapılan çalışmaları fotoğraflarla belgelediği görülmektedir. Bu durum ise Aktaş'ın belediye başkanlığı kariyerindeki başarılarına vurgu yaptığını, halkın güvenini kazanmaya yönelik davranışlar sergilediğini göstermektedir.

Tablo 3.24: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	317.186	879
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	272.008	818
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	227.931	524
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	187.109	517
Sosyal sorumluluk çalışmaları	151.480	217
Gündeme dair paylaşımlar	95.674	386
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	15.784	184
Anma	7.318	110
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	4.809	126
Ziyaret	3.859	63
Diğer	1.360	16
Toplam	1.284.518	3.840

Alinur Aktaş, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 125 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 1.284.518 beğeni ve 3.840 yorum almıştır. Alinur Aktaş'ın Instagram'da en çok etkileşimi 317.186 beğeni ve 879 yorum ile belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlardan aldığı görülmüştür. Aktaş'ın imaj oluşturmaya yönelik çalışmaları, özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, sosyal sorumluluk çalışmaları da oldukça yüksek etkileşime sahiptir. Gündeme dair paylaşımlar, ziyaret, şehit ve başsağlığı paylaşımları, anma ve spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorileri ise diğer 5 kategoriye göre daha az etkileşim almıştır. Aktaş, iki platformda da aynı içerikleri paylaşmasına rağmen Aktaş'ın Instagram'daki kullanıcılarla etkileşimi Twitter kullanıcılarına göre oldukça fazladır. Twitter'da paylaştığı içeriklere 2.249 yorum ve 114.049 beğeni gelirken, Instagram'daki içerikleri 3.840 yorum ve 1.284.518 beğeni almıştır.

Resim 3.24: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın 08.05.2021 ve 11.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Alinur Aktaş'ın en fazla etkileşim alan paylaşımları belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu durumun, Aktaş'ın diğer kategorilerdeki paylaşımlarına göre belediye faaliyetlerine daha sık yer vermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Aktaş'ın Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabındaki güncellemeleri de şehir halkının yararına olan çalışmalara odaklandığını ve kendini bu yönde adanmış bir belediye başkanı olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, resim 3.24'teki gönderisi, Aktaş'ın işinin başında ve kendisini işine adanmış bir belediye başkanı olduğunu, vatandaşların yaşamını kolaylaştıracak çalışmaları yakından takip ettiğini göstermektedir.

3.13. Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan

3.13.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @osmanzolan Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Osman Zolan'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Osman Zolan, kişisel Twitter hesabında 150 kullanıcıyı takip ederken, 57.751 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.25: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	16	20,25%
Ziyaret	13	16,46%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	12	15,19%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	12	15,19%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	9	11,39%
Gündeme dair paylaşımlar	5	6,33%
Anma	5	6,33%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	4	5,06%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2	2,53%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1	1,27%
Diğer	0	0,00%
Toplam	79	100,00%

Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 79 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 16 gönderide (%20,25) imaj oluşturma, 13 gönderide (%16,46) ziyaret, 12 gönderide (%15,19) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 12 gönderide ise (%15,19) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Osman Zolan'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %20,25, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %46,84 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %32,91 olarak belirlenmiştir. Bu durum Osman Zolan'ın paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (%67,09) imaj oluşturmaya yönelik yapıldığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Resim 3.25: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 19.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Osman Zolan'ın, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla özellikle kişisel gönderilerine yoğun bir şekilde yer verdiği gözlemlenmiştir. Bu gönderilerin 79 adedinin 51'inde Osman Zolan'ın kendi görselleri yer almaktadır. Zolan'ın kişisel Twitter hesabı, halkla, çocuklarla ve diğer kişi ve kuruluşlarla olan etkileşimlerini kapsamaktadır. Ayrıca, paylaşımlarında ağırlıklı olarak klasik giyim tercihi göze çarpmaktadır. Kıyafetler, bireylerin toplum içindeki ilk izlenimini oluşturan önemli bir göstergedir. Bu nedenle, Osman Zolan'ın klasik giyim tercihinin seçmenlerin gözünde daha iyi bir izlenim bırakmayı amaçladığı söylenebilir. Zolan, özellikle resim 3.25'te yer alan fotoğraflarında sakin, kendinden emin, güler yüzlü ve iyimser bir görünüm sergilemektedir. Ziyaret kategorisi, Osman Zolan'ın Twitter hesabında vurguladığı yoğun faaliyet alanlarından biridir. Bu kategorideki paylaşımların sıklığı, Zolan'ın sosyal ve politik iş birliğini vurgulayan görsel çerçeveler oluşturmak için çaba sarf ettiğini göstermektedir. Ayrıca, Zolan'ın gönderilerinde siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar da öne çıkmaktadır. Bir politikacının imajıyla ilgili önemli bir diğer husus, siyasi parti üyeliği ve ideolojisinin yayılmasıdır. Osman Zolan'ın kişisel hesabında parti liderine yönelik sıkça paylaşımlarda bulunması, hesabını parti ideolojisini yaymak amacıyla kullanması anlamına gelmektedir. Bu durum, büyükşehir belediye başkanlarının, sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajlarını, parti imajını ve parti genel başkanlarının imajını siyasal bir imaj inşa etmek için kullanmaya çalıştıklarını göstermektedir. Sonuç olarak, Osman Zolan'ın kişisel Twitter hesabında yoğun olarak paylaştığı gönderilerde, halkla etkileşimi, klasik giyim tercihi, ziyaret kategorisi ve siyasi partiye yönelik paylaşımlar öne çıkmaktadır. Bu paylaşımların, Zolan'ın imajını oluşturmak ve parti ideolojisini yaymak için kullanıldığı düşünülmektedir.

Tablo 3.26: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	2.506	53	444
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2.375	39	581
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	2.079	29	388
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1.653	50	274
Sosyal sorumluluk çalışmaları	1.477	89	587
Gündeme dair paylaşımlar	1.228	16	267
Ziyaret	1.055	2	166
Anma	656	12	111
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	279	14	18
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	223	5	44
Diğer	0	0	0
Toplam	13.531	309	2.880

Osman Zolan, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 79 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 13.531 beğeni, 309 yorum ve 2.880 retweet almıştır. İlgili paylaşımlar incelendiğinde, 2.506 beğeni ile en yüksek beğeni sayısına imaj oluşturma amaçlı paylaşımların sahip olduğu belirlenmiştir. Siyasi parti ve liderlere yönelik paylaşımlar ise 2.375 beğeni ile ikinci sırada yer almaktadır. Özel gün ve hafta kutlamalarına yönelik paylaşımlar ise 2.079 beğeni ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ziyaret kategorisindeki paylaşımların sayısı fazla olmasına rağmen, bu paylaşımların etkileşim sayısının düşük olduğu görülmüştür.

Resim 3.26: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 03.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Osman Zolan'ın en çok etkileşim aldığı gönderiler incelendiğinde, kendisinin yer aldığı görsellerin daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Zolan, bir belediye başkanı olarak mesleki faaliyetlerle ilgili etkinliklerde yer aldığı bir görselde (resim 3.26)

kendisini göstererek, halkın sorunlarını dinleyen aktif bir belediye başkanı olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Zolan, halkın ihtiyaçlarını anlayan biri olarak siyasal imajını sürdürmeyi hedeflemektedir. Zolan'ın Twitter hesabındaki etkileşimi en yüksek olan bir diğer kategori, siyasi parti ve liderine yönelik gönderileridir. Osman Zolan'ın kişisel hesabında yer alan gönderilerinin çoğunluğunu parti liderine yönelik paylaşımların oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajlarını, parti imajlarını ve parti genel başkanlarının imajlarını kullanarak siyasal bir imaj inşa etmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Resim 3.26'da görüldüğü gibi, Osman Zolan'ın sosyal medya platformlarında yaptığı gönderiler ve verdiği pozlar, parti lideri ile benzerlik göstermekte ve bu da belediye başkanları üzerinde liderin etkisini yansıtmaya amacını taşımaktadır. Bu tür paylaşımlar, belediye başkanları tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarının içeriği ve sunumu üzerinde etkili olabilir. Bu durum, liderin bir örnek model olarak algılanmasını sağlayarak belediye başkanlarının liderin politikalarını ve davranışlarını benimsemesini teşvik edebilir. Aynı zamanda belediye başkanları da liderin etkisini taklit ederek, liderle uyumlu bir görüntü sergileyerek parti disiplinine ve politikalarına olan bağlılıklarını gösterebilirler. Bu bağlamda, Zolan'ın siyasi imajını, parti lideriyle uyumlu bir şekilde oluşturmaya özen gösterdiği görülmektedir. Osman Zolan, kendi seçmeninin demografik özelliklerini dikkate alarak ve seçmen grubunun özelliklerine uygun içerikli gönderiler oluşturarak siyasal imajına katkı sağladığı düşünülmektedir.

3.13.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @osman.zolan Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Osman Zolan'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Osman Zolan, kişisel Instagram hesabında 39 kullanıcıyı takip ederken, 59.029 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.27: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Ziyaret	13	20,31%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	12	18,75%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	12	18,75%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	10	15,63%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	5	7,81%
Gündeme dair paylaşımlar	4	6,25%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	3	4,69%
Anma	3	4,69%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2	3,12%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
Toplam	64	100,00%

Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 79 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabı üzerinden toplam 64 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 14 gönderide (%20,31) ziyaret, 12 gönderide (%18,75) imaj oluşturma, 12 gönderide (%18,75) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 10 gönderide ise (%15,63) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Osman Zolan'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik yapılan paylaşımların oranı %18,75, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %64,06 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %17,19 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Zolan'ın paylaşımlarının büyük bir çoğunluğu (%82,81) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı görülmektedir. Zolan'ın Instagram profilindeki paylaşımları Twitter paylaşımlarına göre farklılık göstermektedir. Twitter'da imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları fazlayken, Instagram'da ise ziyaret paylaşımlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca Osman Zolan'ın Twitter hesabına oranla Instagram hesabında daha fazla imaj oluşturma amacına yönelik görsellere yer verdiği tespit edilmiştir. Bu durum Zolan'ın Instagram hesabını imaj oluşturma/koruma bağlamında Twitter hesabına göre daha fazla kullandığını göstermektedir.

Resim 3.27: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 10.05.2021 ve 20.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Osman Zolan'ın Instagram hesabında ziyaret paylaşımlarına daha fazla yer vermesi, sosyal ve politik iş birliğini vurgulayan gönderilere daha fazla önem verdiğinin göstergesidir. Bu durum, Zolan'ın Twitter hesabına göre Instagram hesabında resmi görevleri bağlamındaki etkinliklere ve toplantılara katılmaya odaklanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Instagram gönderilerindeki kişiselleştirme dinamikleri çoğunlukla resmi ortamlarda olmak üzere, siyasi alanla ilgilidir. Ancak Zolan, kendisini daha kişisel ortamlarda gösteren gönderiler de paylaşmaktadır. Bu gönderiler de seçmenlerle birlikte olduğu zamanları kapsamaktadır.

Tablo 3.28: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	17.394	161
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	14.098	258
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	8.341	77
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	6.678	249
Ziyaret	5.508	20
Sosyal sorumluluk çalışmaları	4.027	80
Gündeme dair paylaşımlar	4.011	56
Anma	1.742	34
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.585	13
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	0	0
Diğer	0	0
Toplam	63.384	948

Osman Zolan, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 64 paylaşım yapmış ve bu paylaşımlar toplamda 63.384 beğeni ve 948 yorum almıştır. İlgili

paylaşımlar incelendiğinde, özel gün ve hafta kutlamalarına yönelik paylaşımların 17.394 beğeni ile en çok ilgi gören paylaşımlar olduğu görülmüştür. İmaj oluşturma amaçlı paylaşımlar ise 14.098 beğeni ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum, takipçilerin özel gün ve hafta kutlamalarına ilgi gösterdiği ve toplumda yaygın olarak kutlanan ve önem verilen değerleri benimsediğini göstermektedir. Osman Zolan'ın, takipçileriyle güçlü bir bağ kurmak ve toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla özel gün ve haftalara yönelik özgün ve ilgi çekici paylaşımlar yaparak takipçileriyle daha fazla etkileşim kurabileceği ve takipçi kitlesini artırabileceği söylenebilir.

Resim 3.28: Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın 01.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Osman Zolan, seçmen kitlenin hassas olduğu noktaları gözden kaçırmamak ve vatandaşlarla daha olumlu ilişkiler geliştirmek adına yaptığı özel gün ve hafta kutlama paylaşımları en fazla beğeni alan gönderiler olmuştur. Özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarına yönelik gönderilerin, beraberlik algısını pekiştirdiği düşünüldüğünde Zolan'ın farklı sosyodemografik geçmişlere, bağlantılara, siyasi ilgilere ve hedeflere sahip bireylere de yönelme eğiliminde olduğu söylenebilir. Osman Zolan'ın en fazla yorum alan gönderileri ise imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları kapsamaktadır. Gönderilere yapılan yorum sayısı, vatandaşların sosyal medya aracılığıyla siyasal iletişim sürecindeki etkinliğini değerlendirmek açısından önemli bir gösterge olmaktadır. Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Zolan'ın kişisel imajıyla ilgili olan paylaşımlara çok daha fazla yorum yapılması seçmenlerin Zolan'ın kişisel gönderilerine olan ilgisini ortaya koymaktadır. Osman Zolan'ın da bu durumun farkında olarak resim 3.28'deki gibi kişisel sosyal medya hesabından imaj çalışmalarına daha fazla ağırlık verdiğini söylemek mümkündür.

3.14. Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen

3.14.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Erzurum Büyükşehir Belediye (EBB) Başkanı Mehmet Sekmen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @mehmetsekmen Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Mehmet Sekmen'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Mehmet Sekmen, kişisel Twitter hesabında 745 kullanıcıyı takip ederken, 85.143 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.29: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	34	33,66%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	14	13,86%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	13	12,87%
Gündeme dair paylaşımlar	8	7,92%
Ziyaret	8	7,92%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	8	7,92%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	5	4,95%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	4	3,96%
Anma	4	3,96%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2	1,98%
Diğer	1	0,99%
Toplam	101	100,00%

Mehmet Sekmen, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 101 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 34 gönderide (%33,66) imaj oluşturma, 14 gönderide (%13,86) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 13 gönderide (%12,87) özel gün ve kutlama paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Mehmet Sekmen'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %33,66, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %42,57 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %23,76 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Sekmen'in paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (%76,23) imaj oluşturma amacına yönelik olduğu sonucuna varılabilir.

Resim 3.29: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 10.05.2021 ve 12.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Mehmet Sekmen'in, Twitter hesabı akışındaki gönderiler incelendiğinde, en çok paylaşım yaptığı içeriğin, genellikle geleneksel medyada katılacağı programların duyurusu ile ilgili paylaşımları kapsadığı görülmektedir. Buradan yola çıkılarak kişisel hayatına dair çok daha az paylaşım yapan Sekmen'in, resmi görevine sürekli vurgu yaparak belediye başkanı olarak imajını ve güvenilirliğini güçlendirmeye çalıştığı söylenebilir. Ayrıca geleneksel medyada sürekli yer alması Mehmet Sekmen'in kamuoyunda çok çalışan ve görevlerine kendini adanmış bir belediye başkanı imajı oluşturma çabası içerisine girdiğini göstermektedir. Sekmen'in Twitter hesabında öne çıkan bir diğer unsur ise siyasi parti ve liderine yönelik yaptığı paylaşımlardır. Parti ve parti liderinin gönderilerine kişisel hesabında fazla yer vermesi, onun siyasi parti üyeliği ve ideolojisini yayma çabası içerisinde olduğunun göstergesidir. Bu durum ise büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajları, parti imajları, parti genel başkanlarının imajları çerçevesinde siyasal imaj inşa etmeye çalıştığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in Twitter hesabında öne çıkan diğer bir unsur ise özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının fazla olmasıdır. Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, bireylerin yakınlıklarını güçlendiren unsurlardandır. Sekmen'in, seçmen kitlenin duyarlı olduğu noktaları gözden kaçırmamak ve vatandaşlarla daha olumlu ilişkiler geliştirmek istemesi nedeniyle özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarına ağırlık verdiği söylenebilir.

Tablo 3.30: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	5.569	150	1.493
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2.669	151	876
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	2.155	53	803
Gündeme dair paylaşımlar	1.565	48	507
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1.472	55	387
Ziyaret	1.204	14	386
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.130	46	316
Anma	951	16	315
Sosyal sorumluluk çalışmaları	642	21	115
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	321	33	38
Diğer	115	0	19
Toplam	17.793	587	5.255

Mehmet Sekmen, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 101 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 17.793 beğeni, 587 yorum ve 5.255 retweet almıştır. Mehmet Sekmen'in en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında imaj çalışmaları gelmektedir. Sekmen, imaj oluşturmaya yönelik 34 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 5.569 beğeni, 150 yorum ve 1.493 retweet almıştır. Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar en çok etkileşim alan ikinci kategoridir. Sekmen, siyasi parti ve liderine yönelik 14 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar 2.669 beğeni, 151 yorum ve 876 retweet almıştır. Mehmet Sekmen'in Twitter hesabındaki paylaşım sıklığı ile etkileşimi arasında doğrusal bir orantı söz konusudur.

Resim 3.30: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 17.05.2021 ve 25.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Mehmet Sekmen'in en fazla etkileşim aldığı gönderilere bakıldığında kendi fotoğraflarının yer aldığı gönderilerin daha fazla etkileşime sahip olduğu görülmüştür.

Sekmen, resim 3.30’da görüldüğü üzere kendisini bir belediye başkanı olarak göreviyle ilgili mesleki faaliyetlerde bulunurken göstermektedir. Bu durumun Sekmen’in, bireysel seçmenlerle sembolik bir bağ geliştirmesine ve seçimde vatandaşların kolayca ulaşabileceği siyasi bir figür haline geldiği düşüncesi oluşturmaya yardımcı olduğu söylenebilir. Bu nedenle Mehmet Sekmen’in, siyasi imajını halkın yanında olan bir belediye başkanı olarak yönetmeye çalıştığından bahsetmek mümkündür. Mehmet Sekmen’in, etkileşim sayısının yüksek olduğu bir diğer kategori de üyesi olduğu siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır. Kendi seçmenin demografik özelliklerini dikkate alması ve seçmen grubunun özelliklerine uygun içerikli gönderiler oluşturmalarının, Sekmen’in siyasal imajına katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu yaklaşım da büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajları, parti imajları, parti genel başkanlarının imajları çerçevesinde siyasal imaj inşa etmeye çalıştığını göstermektedir. Belirlenen tarihler arasında Instagram hesabındaki paylaşımların geneli değerlendirildiğinde Mehmet Sekmen’in, siyasal imaj inşasını kişisel ve siyasi kimliğinin belirli yönlerini çerçeveleyen şekillerde geliştirmeye çalıştığı söylenebilir.

3.14.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti EBB Başkanı Mehmet Sekmen’in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @mehmetsekmen Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Mehmet Sekmen’in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Mehmet Sekmen, kişisel Instagram hesabında 63 kullanıcıyı takip ederken, 21.814 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.31: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen’in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	22	36,07%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	12	19,67%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	5	8,20%
Ziyaret	5	8,20%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	4	6,56%
Gündeme dair paylaşımlar	4	6,56%
Anma	4	6,56%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	3	4,92%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2	3,28%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
Toplam	61	100,00%

Mehmet Sekmen, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 101 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 61 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 22 gönderide (%36,07) imaj oluşturma, 12 gönderide ise (%19,67) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Sekmen’in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %36,07, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %42,63 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %21,32 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Sekmen’in paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (%78,07) imaj oluşturma amacına yönelik olduğu sonucuna varılabilir. Sekmen, Twitter profilinde içinde bulunduğu siyasi parti ve liderine yönelik 14 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabında ise sadece 5 paylaşıma yer vermiştir.

Resim 3.31: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 25.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Twitter hesabında geleneksel medyadaki katılım sağlayacağı programları duyurmak için paylaşım yapan Mehmet Sekmen, Instagram hesabında ise vatandaşlarla buluşmasını kapsayan görsellere yer vermektedir. Sekmen'in vatandaşlarla bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunmasından, onların görüş ve isteklerine değer verdiği ve fikirlerini önemseydiği sonucuna ulaşılabılır. Bu nedenle kişisel hayatından çok resmi görevine vurgu yapan Sekmen'in, belediye başkanı olarak imajını ve güvenilirliğini güçlendirmeyi amaçladığı söylenebilir. Ayrıca Mehmet Sekmen'in özel gün ve hafta kutlama paylaşım sıklığının fazla olması, seçmenler ile daha olumlu ilişkiler geliştirmek ve birliktelik algısını pekiştirmek amacıyla paylaşım yaptığının göstergesi olarak düşünülebilir. Bu durumda Mehmet Sekmen'in, stratejik olarak düşünülmüş bir imaj oluşturma sürecini yönetmeye çalıştığı söylenebilir.

Tablo 3.32: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	8.753	154
Anma	7.755	42
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	6.543	38
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	4.920	61
Gündeme dair paylaşımlar	2.778	33
Ziyaret	2.622	29
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2.584	40
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1.770	34
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	834	39
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0
Diğer	0	0
Toplam	38.559	470

Mehmet Sekmen, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 61 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 38.559 beğeni ve 470 yorum almıştır. İncelemede en yüksek etkileşim alan kategori, 8.753 beğeni ve 154 yorum ile imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar olarak görülmüştür. Ayrıca Sekmen'in diğer kategorilerdeki paylaşımlarının, paylaşım sıklığına göre etkileşim sayısı ile benzer seviyelerde olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medya gönderilerinin sayısı arttıkça etkileşim alma olasılıklarının da artacağına işaret etmektedir. Bu nedenle, belediye başkanlarının, takipçilerinin dikkatini çekecek ilgi çekici içerikler paylaşarak sosyal medya hesaplarının etkileşim düzeylerini artırabileceği söylenebilir.

Resim 3.32: Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in 10.05.2021 ve 22.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Mehmet Sekmen'in Instagram hesabında imaj oluşturmaya yönelik paylaşım sayısının fazla olması doğal olarak etkileşim sayısının fazla olmasını sağlamıştır. Fakat çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Sekmen'in en fazla etkileşim alan gönderisi resim 3.32'deki İbrahim Erkal'ın anısına yaptığı paylaşım olmuştur. Bu durum, vatandaşların kendi kültür ve sanat değerlerine bağlılıklarını ve bu değerleri korumak istediklerini göstermektedir. Ayrıca, Mehmet Sekmen'in yaptığı bu paylaşımın, takipçilerinin de bu değerleri önemseydiğini ve desteklediğini göstermesi açısından olumlu bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

3.15. Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen

3.15.1. Twitter Hesabı İncelemesi

CHP Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @Y_Buyukersen Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar

incelenmiştir. İnceleme sonucunda Yılmaz Büyükerşen'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Yılmaz Büyükerşen, kişisel Twitter hesabında 193 kullanıcıyı takip ederken, 562.811 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.33: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	15	30,00%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	11	22,00%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	6	12,00%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	5	10,00%
Gündeme dair paylaşımlar	4	8,00%
Anma	4	8,00%
Diğer	3	6,00%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1	2,00%
Ziyaret	1	2,00%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Toplam	50	100,00%

Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 50 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 15 gönderide (%30) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 11 gönderide ise (%22) şehit ve başsağlığı paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre, Yılmaz Büyükerşen'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların %30'u ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılmışken, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımlara rastlanmamıştır. Gönderilerin geri kalan %70'i ise imaj oluşturma dışı paylaşımlardan oluşmaktadır. Yılmaz Büyükerşen'in paylaşımlarının çoğunluğunun imaj oluşturma amacına yönelik yapılmadığı, ilişkili imaj oluşturma oranının da %30 gibi düşük bir seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, özel gün ve hafta kutlamaları ile şehit ve başsağlığı paylaşımlarına ağırlık verildiği görülmektedir. Bu paylaşımların, belediye başkanının kişisel imajı üzerinde belirli bir etkiye sahip olabileceği düşünülebilir. Büyükerşen'in sosyal medya hesapları aracılığıyla toplumsal konulara duyarlılık göstererek imajını geliştirmeye çalıştığı söylenebilir.

Resim 3.33: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Yılmaz Büyükerşen'in Twitter hesabındaki paylaşımları incelendiğinde, siyasi içerikli paylaşım yapmadığı ve kişisel hayatına dair gönderiler paylaşmadığı görülmüştür. Büyükerşen'in, kendi fotoğraflarına sadece özel gün ve hafta kutlama paylaşımlar kategorisinde yer verdiği görülmüştür. Özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarına yönelik gönderiler, birliktelik algısını pekiştireceği için Büyükerşen'in, bu gönderileri ile toplumun bir parçası olduğu vurgusunu yansıtmaya çalıştığı ve tüm seçmen kitlenin hassas olduğu noktaları gözden kaçırmamak ve seçmenler ile daha olumlu ilişkiler geliştirmek istediği düşünülebilir. Resim 3.33'te görüldüğü üzere, Büyükerşen belediye çalışanları ile güler yüzlü ve iyimser bir şekilde görünüm sergilemektedir. Bu görsel ipuçlarıyla, Büyükerşen'in belediye başkanı olarak tüm kesime hitap ettiğini, işçi ve emekçilerin yanında olduğunu, onları dinleyip etkileşim halinde olduğunu vurgulamayı amaçladığı söylemek mümkündür. Ayrıca kapsayıcı bir yaklaşım sergileyerek, seçmenlerle daha olumlu bir ilişki geliştirmek için çaba sarf ettiği de düşünülebilir.

Tablo 3.34: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	23.201	126	1.003
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	23.067	100	1.136
Diğer	21.659	190	1.856
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	10.327	128	422
Anma	9.271	29	913
Sosyal sorumluluk çalışmaları	5.603	92	686
Gündeme dair paylaşımlar	5.520	23	290
Ziyaret	250	1	14
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	223	0	18
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	0	0	0
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0	0
Toplam	99.121	689	6.338

Yılmaz Büyükerşen, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 50 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 99.121 beğeni, 689 yorum ve 6.338 retweet almıştır. İlgili paylaşımlar incelendiğinde, özel gün ve hafta kutlamalarına yönelik paylaşımların 23.201 beğeni ile en çok ilgi gören paylaşımlar olduğu görülmüştür. Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, 23.067 beğeni ile ikinci sırada yer alırken, diğer başlıklı kategoride yer alan paylaşımlar ise 21.659 beğeni almıştır. Yılmaz Büyükerşen'in sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlar incelendiğinde, şehit ve başsağlığı kategorisindeki gönderilerinin paylaşım sayısının fazla olmasına rağmen etkileşim sayısının az olması dikkat çekicidir. Bu durum, takipçilerin bu konuda daha az etkileşimde bulunmak isteyebilecekleri veya başka konulara odaklanmak isteyebilecekleri anlamına gelebilir. Diğer yandan, spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ve diğer kategorisi altında değerlendirilen gönderilerin paylaşım sayısı az olmasına rağmen etkileşim sayısının yüksek olması, takipçilerin bu tür içeriklere ilgi duyduğunu ve belediye başkanının bu konularda daha fazla içerik paylaşmasının etkileşim oranını artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca, belirli bir konuda fazla sayıda gönderi paylaşmak yerine, farklı konulara yönelik çeşitli içerikler paylaşmanın takipçilerin ilgisini canlı tutabileceği sonucuna da ulaşılabilir.

Resim 3.34: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 04.05.2021 ve 05.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Yılmaz Büyükerşen'in Twitter paylaşımlarına yönelik yapılan analiz sonucunda, kendisinin en fazla etkileşim aldığı gönderilerin politikadan uzak siyaset dışı paylaşımlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu durum, Büyükerşen'in seçmenler ile arasındaki mesafeyi azaltmak için daha özelleştirilmiş tweetler aracılığıyla iletişim kurduğu ve sadece bir siyasi aktör olarak değil, aynı zamanda sıradan bir insan olarak da kendini tanımlayarak daha ilişkilendirilebilir bir imaj sunmaya çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

3.15.2. Instagram Hesabı İncelemesi

CHP Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @yilmazbuyukersen Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Yılmaz Büyükerşen'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Yılmaz Büyükerşen, kişisel Instagram hesabında 86 kullanıcıyı takip ederken, 463.213 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.35: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	11	28,95%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	8	21,05%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	5	13,16%
Anma	4	10,53%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	3	7,89%
Gündeme dair paylaşımlar	3	7,89%
Diğer	2	5,26%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1	2,63%
Ziyaret	1	2,63%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Toplam	38	100,00%

Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 50 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise toplam 38 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 11 gönderide (%28,95) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 8 gönderide ise (%21,05) şehit ve başsağlığı paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre, Yılmaz Büyükerşen'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların %28,95'i ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılmışken, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımlara rastlanmamıştır. Paylaşımların geri kalan %71,05'i ise imaj oluşturma dışı paylaşımlardan oluşmaktadır. Büyükerşen'in Twitter ve Instagram'da çok fazla aktif olmadığı, bu platformlarda sadece özel gün ve hafta kutlama paylaşımları ile şehit ve başsağlığı paylaşımları kategorilerinden oluşan gönderileri paylaştığı dikkati çekmektedir. Paylaşımların içeriği incelendiğinde, Yılmaz Büyükerşen'in sosyal medya hesaplarında imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımlara pek rastlanmadığı görülmektedir. İlişkili imaj oluşturma oranı %28,95 olmasına rağmen, bu paylaşımların çoğunluğunu özel gün ve hafta kutlamaları ile şehit ve başsağlığı paylaşımları oluşturmaktadır. Bu durum, belediye başkanının sosyal medya hesaplarının imajını geliştirmek için özel bir çaba göstermediği şeklinde yorumlanabilir.

Resim 3.35: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 ve 12.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Yılmaz Büyükerşen, Instagram hesabında da Twitter hesabındaki gibi sadece özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarında kendi fotoğraflarını kullanmaktadır. Büyükerşen'in sosyal medya stratejisinde, doğrudan bir imaj oluşturma yerine ilişkili imajlar oluşturma eğilimi dikkat çekmektedir. Kendi fotoğraflarını sadece özel gün ve haftaları kutlamak için kullanması, onun sadece kendisini değil, aynı zamanda belediye çalışanları ve şehir sakinleri gibi diğer paydaşları da kapsayan bir imaj çizme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.36: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	171.423	1.945
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	89.877	4.673
Anma	75.788	550
Diğer	50.509	1.332
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	47.856	739
Gündeme dair paylaşımlar	33.119	458
Sosyal sorumluluk çalışmaları	29.054	167
Ziyaret	5.720	18
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2.413	7
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	0	0
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0
Toplam	505.759	9889

Yılmaz Büyükerşen, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 38 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 505.759 beğeni ve 9.889 yorum almıştır. İlgili paylaşımların incelenmesi sonucunda, özel gün ve hafta kutlamalarına

yönelik paylaşımların, 171.423 beğeni ile en fazla ilgi gören kategori olduğu görülmüştür. Ayrıca Büyükerşen'in Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabında da özel gün ve hafta kutlamalarına yönelik paylaşımları, en fazla beğeni alan kategori olarak tespit edilmiştir. Bu kategoride, Büyükerşen'in kendi görsellerine yer vermesi etkileşim almasında olumlu bir etken olabilir. Bu nedenle kişisel hayatına daha fazla yer verdiği gönderiler paylaşarak takipçileriyle doğrudan etkileşime geçebilir ve bu da takipçileri tarafından ilgiyle karşılanabilir. Büyükerşen'in Instagram'da aldığı etkileşim Twitter'a göre oldukça fazladır. Bununla birlikte, her iki platformda da az aktif olmasına rağmen, Büyükerşen'in yüksek etkileşim sonuçları aldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle Yılmaz Büyükerşen'e daha fazla etkileşim elde etmek için sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerini arttırması ve içeriklerini çeşitlendirmesi tavsiye edilebilir.

Resim 3.36: Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in 09.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Yılmaz Büyükerşen'in kendi görsellerinin yer aldığı gönderilerin en fazla etkileşim alan gönderiler olması, seçmenlerin Büyükerşen'in kişisel gönderilerine daha fazla ilgi duyduğunu ve kişisel imajına olan alakanın daha yüksek olduğunu göstermektedir.

3.16. Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin

3.16.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @FatmaSahin Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Fatma Şahin'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Fatma

Şahin, kişisel Twitter hesabında 2.556 kullanıcıyı takip ederken, 1.427.184 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.37: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin’in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	71	46,71%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	29	19,08%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	16	10,53%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	9	5,92%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	7	4,61%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	5	3,29%
Gündeme dair paylaşımlar	4	2,63%
Anma	4	2,63%
Ziyaret	3	1,97%
Diğer	3	1,97%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1	0,66%
Toplam	152	100,00%

Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 152 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 71 gönderide (%46,71) imaj oluşturma, 29 gönderide (%19,08) belediye faaliyetleri, 16 gönderide ise (%10,53) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Fatma Şahin’in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %46,71, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %40,14 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %12,15 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Fatma Şahin’in sosyal medya hesabının çoğunlukla (%86,85) imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımlardan oluştuğunu göstermektedir. Bu durum Şahin’in sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandığı ve olumlu bir imaj oluşturma amacı taşıdığı anlamına gelmektedir.

Resim 3.37: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin’in 04.05.2021 ve 06.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Fatma Şahin'in paylaşımları, ağırlıklı olarak klasik giyim tercih ettiği kişisel gönderilerden oluşmaktadır. Bir politikacının sosyal medya gönderileri, kendisini nasıl konumlandığı hakkında en fazla bilgiyi yansıtan önemli bir unsurdur. Fatma Şahin, Twitter hesabında geliştirdiği görsel siyasi anlatıyı profesyonelce kullanarak başarılı bir siyasal imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Şahin, tarladaki çiftçiden sanayideki işçiye; okuldaki gençlerden, evdeki yaşlılara kadar şehirdeki tüm kesimle etkileşim halinde olan dinamik bir lider olarak çerçevelenen görsel semboller ve ipuçları ile gerçekçi ve cana yakın bir imaj sergilemektedir. Resim 3.37, bu tür görsel çerçevelemenin iyi bir örneğini oluşturmaktadır. Bu Twitter gönderisinde Şahin'in, tarım işçileri ile çalıştığı görülmektedir. Seçmenleri ile arasındaki mesafeyi azaltmak ve yalnızca siyasi bir aktör olarak değil, aynı zamanda sıradan bir insan olarak da kendisini tasvir etmek için sunulan bu görsel ipuçlarının Fatma Şahin'i her daim çalışmaya hazır, istekli, bilgi ve beceri gibi yetkinliklere sahip bir politikacı olarak yansıttığı söylenebilir. Fatma Şahin'in Twitter hesabında yoğun olarak paylaşım yaptığı diğer kategori ise belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlarıdır. Bu tür paylaşımlar onun Gaziantep halkının yararına olan olumlu ve ilerici politikalara adanmış, şehir için çalışan, işini takip eden bir belediye başkanı olarak görünmesini sağlamaktadır. Ulusal ve yerel medya tarafından haberleştirilen projelerini de sosyal medya hesabından paylaşması, Şahin'in görevinde başarılı bir belediye başkanı imajını güçlendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Sıklıkla özel gün ve hafta kutlama paylaşımları yapan Şahin'in sosyal konulara duyarlı olma, seçmen kitlenin hassas olduğu noktaları gözden kaçırmama ve vatandaşlarla etkin bir iletişim kurma amacıyla özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarına ağırlık verdiği söylenebilir.

Tablo 3.38: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin’in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	91.604	2.466	46.059
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	33.637	1.059	19.006
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	22.805	669	10.724
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	11.636	566	4.496
Sosyal sorumluluk çalışmaları	11.459	451	5889
Gündeme dair paylaşımlar	8.010	239	3.345
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	6.219	127	3.157
Anma	5.271	108	2.588
Ziyaret	3.580	67	1924
Diğer	3.389	62	1.810
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	2.090	63	670
Toplam	199.700	5.877	99.668

Fatma Şahin, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 152 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 199.700 beğeni, 5.877 yorum, 99.668 retweet almıştır. Fatma Şahin’in en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında imaj çalışmaları yer almaktadır. Şahin, imaj oluşturmaya yönelik 71 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 91.604 beğeni, 2.466 yorum ve 46.059 retweet almıştır. Şahin’in belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımları, en çok etkileşim alan ikinci kategoridir. Şahin, belediye faaliyetlerine yönelik 29 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar 33.637 beğeni, 1.059 ve 19.006 retweet almıştır. Fatma Şahin’in diğer kategorilerdeki gönderilerinin paylaşım sıklığı ile etkileşimi arasında doğrusal bir orantı söz konusudur.

Resim 3.38: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin’in 06.05.2021 ve 08.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Fatma Şahin’in en fazla etkileşim aldığı paylaşımlar değerlendirildiğinde kişisel gönderilerine olan ilginin daha fazla olduğu

görülmektedir. Fatma Şahin'in farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerle etkileşim içerisinde olmasının seçmenler tarafından da olumlu karşılandığı söylenebilir. Ayrıca Şahin'in birinci tekil şahıs olarak paylaşım yapmasının da vatandaşlarla yakınlaşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Fatma Şahin'in diğer kategorilerindeki paylaşım sıklığı ile etkileşim sayılarının doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir.

3.16.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @fatmasahin Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Fatma Şahin'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Fatma Şahin, kişisel Instagram hesabında 360 kullanıcıyı takip ederken, 340.507 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.39: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	39	53,42%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	14	19,18%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	8	10,96%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	5	6,85%
Ziyaret	2	2,74%
Anma	2	2,74%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	1	1,37%
Gündeme dair paylaşımlar	1	1,37%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1	1,37%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
Toplam	73	100,00%

Fatma Şahin, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 152 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 73 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 39 gönderide (%53,42) imaj oluşturma, 14 gönderide ise (%19,18) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Fatma Şahin'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %53,42, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %30,14 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %16,44 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Fatma Şahin'in sosyal medya hesabının

çoğunlukla (%83,56) imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımlardan oluştuğunu göstermektedir. Şahin'in imaj ve belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisindeki gönderilerin toplamı (53 gönderi) tüm paylaşımlarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Şahin'in Twitter'da olduğu gibi Instagram hesabındaki paylaşımlarının da imaj oluşturma/geliştirme amacı ile yapıldığını söylemek mümkündür.

Resim 3.39: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 06.05.2021 ve 07.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Fatma Şahin'in Instagram hesabındaki paylaşımlarının tamamını Twitter hesabında da paylaştığı tespit edilmiştir. Twitter'da olduğu gibi Instagram paylaşımlarında da farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerle etkileşim içerisinde olduğu gönderilerine yer veren Şahin'in; vatandaşların yanında, güvenilir, halkla özdeşleşmiş ve enerjik olma gibi özelliklerini ön plana çıkarmaya çalıştığından söz edilebilir. Başarılı bir belediye başkanı imajı ile kişisel imajını destekleyen Fatma Şahin'in, Gaziantep şehri için sürekli çalıştığı ve her zaman vatandaşların hizmetinde olduğu söylenebilir. Ayrıca seçmenler ile uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve tüm seçmenlerin dikkatini çekmeyi hedeflediğinden bahsedilebilir. Bu durumla da Fatma Şahin'in yeni medya araçlarını bilinçli kullandığından ve profesyonel içerikli siyasal iletişim faaliyetleri yürüttüğünden söz edilebilir.

Tablo 3.40: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	569.216	2.845
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	189.356	486
Sosyal sorumluluk çalışmaları	82.327	290
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	77.246	271
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	25.653	48
Anma	16.967	36
Ziyaret	11.726	22
Gündeme dair paylaşımlar	5.592	89
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2.507	14
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0
Diğer	0	0
Toplam	980.590	4.101

Fatma Şahin, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 73 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 980.590 beğeni ve 4.101 yorum almıştır. Şahin'in paylaşımları incelendiğinde, en fazla etkileşim alan kategoriler imaj oluşturma ve belediye faaliyetleri olarak belirlenmiştir. İmaj oluşturma kategorisinde 39 paylaşımı bulunan Şahin'in bu paylaşımları toplamda 569.216 beğeni ve 2.845 yorum almışken, belediye faaliyetlerine yönelik 14 paylaşımı ise 189.356 beğeni ve 486 yorum almıştır. Bu durum, takipçilerinin belediye başkanı olarak yaptığı işlere ilişkin güncellemelere ve kişisel yaşamına dair gönderilere daha fazla ilgi gösterdiklerini göstermektedir. Fatma Şahin, Instagram'da Twitter'a kıyasla daha az paylaşım yapmış olsa da Instagram'daki paylaşımları Twitter'dan daha fazla etkileşim almıştır. Bu durum, Instagram kullanıcılarının gönderilere daha fazla ilgi gösterip daha fazla etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Bunun sebebinin, Instagram'ın görsel bir platform olması ve insanların görsel içeriklere daha fazla ilgi göstermesi olduğu düşünülebilir.

Resim 3.40: Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin’in 03.05.2021 ve 30.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Fatma Şahin’in en çok beğenilen ve en çok yorum yapılan gönderilerin başında Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabında da kendi görselleri gelmektedir. Şahin’in kişiselleştirilmiş bu gönderilerinin daha fazla dikkat çektiği, takipçileri ile arasında daha güçlü yakınlık duyguları uyandırdığı söylenebilir. Ayrıca Fatma Şahin’in mekân seçimleri de stratejik olarak tasarlanmaktadır. Resim 3.40 bu tür tasarımların iyi bir örneğidir. Bu Instagram gönderilerinde Şahin, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından halkın hizmetine sunulan bu alanda kişisel gönderilerine yer vererek hem belediye hizmetlerini tanıtmakta hem de kendi kişisel imajına odaklanmaktadır. Başka bir deyişle Şahin’in, özel hayatına ve diğer kişisel meselelerine atıfta bulunarak kendisini kişiselleştirmek için Instagram’ı yoğun bir şekilde kullandığı söylenebilir.

3.17. Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş

3.17.1. Twitter Hesabı İncelemesi

CHP Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş’ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @DocDrLutфуSavas Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Lütfü Savaş’ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Lütfü Savaş, kişisel Twitter hesabında 81 kullanıcıyı takip ederken, 100.822 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.41: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	42	33,07%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	16	12,60%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	15	11,81%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	14	11,02%
Ziyaret	10	7,87%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	10	7,87%
Gündeme dair paylaşımlar	8	6,30%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	5	3,94%
Anma	4	3,15%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	2	1,57%
Diğer	1	0,79%
Toplam	127	100,00%

Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 127 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 42 gönderide (%33,07) imaj oluşturma, 16 gönderide (%12,60) spor faaliyetleri, 15 gönderide (%11,81) belediye faaliyetleri, 14 gönderide ise (%11,02) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Lütfü Savaş'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %33,07, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %43,03 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %23,62 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Savaş'ın imaj oluşturma/geliştirme (%76) çabası içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Resim 3.41: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 25.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Lütfü Savaş'ın, Twitter hesabında 127 gönderinin 75'inde kendi görsellerine yer verdiği saptanmıştır. Savaş'ın, Twitter gönderilerindeki kişiselleştirme dinamikleri, çoğunlukla resmi ortamlarda olmak üzere, siyasi alanla ilgilidir. Ancak birkaç kez kendisini daha kişisel ortamlarda gösteren gönderilere de yer vermiştir. Seçmenlerin gözünde daha iyi bir izlenim bırakmayı amaçlayan Lütfü Savaş, klasik giyim tercih etmektedir. Resmi görevlerine açık bir şekilde ve sürekli vurgu yapan Savaş'ın, belediye başkanı olarak imajını ve güvenilirliğini güçlendirmeyi amaçladığı söylenebilir. Haliyle bu durumun Lütfü Savaş'ın kamuoyunda çok çalışan ve görevlerine kendini adanmış bir başkan imajı oluşturmaya katkı sağladığından bahsedilebilir.

Tablo 3.42: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	9.591	264	511
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	6.489	59	609
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	4.021	54	122
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3.909	103	327
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	3.221	49	166
Gündeme dair paylaşımlar	2.768	84	87
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	2.198	86	84
Anma	1.613	7	78
Ziyaret	1218	28	53
Sosyal sorumluluk çalışmaları	483	12	113
Diğer	226	12	24
Toplam	35.737	758	2.174

Lütfü Savaş, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 127 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 35.737 beğeni, 758 yorum ve 2.174 retweet almıştır. Savaş'ın en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında imaj çalışmaları yer almaktadır. Lütfü Savaş, imaj oluşturmaya yönelik 42 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 9.591 beğeni, 264 yorum ve 511 retweet almıştır. Lütfü Savaş'ın Twitter profilinde imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlardan sonra en çok, siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar kategorisinde yer alan gönderilerinin etkileşim aldığı görülmektedir. Lütfü Savaş, siyasi parti ve liderine yönelik 5 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 6.489 beğeni, 59 yorum ve 609 retweet almıştır.

Resim 3.42: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 14.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Lütfü Savaş'ın en fazla etkileşim aldığı gönderiler, kendi görsellerinin yer aldığı paylaşımları kapsamaktadır. Lütfü Savaş'ın siyasi parti ve liderine yönelik paylaşım sayısı az olmasına rağmen, bu kategori en fazla etkileşim alan kategoriler sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır. Buradan yola çıkılarak kendisinin siyasi kimliği ve bağlı olduğu ideolojinin seçmenler tarafından daha fazla benimsendiği sonucunu çıkarmak mümkündür. Genel olarak Savaş'ın kişisel imajını ve dolayısıyla oy potansiyelini etkileyen değişkenin siyasal kimlik tanımlaması olduğu söylenebilir. Haliyle bu durum büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajları, parti imajları, parti genel başkanlarının imajları çerçevesinde siyasal imaj inşa etmeye çalıştığının göstergesidir. Lütfü Savaş'ın, Twitter takipçileri onu daha çok siyasi bir aktör olarak görmektedir. Bu nedenle Savaş'ın Twitter'da siyasi alandaki çalışmalarına daha fazla odaklandığından söz etmek mümkündür.

3.17.2. Instagram Hesabı İncelemesi

CHP Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @lutfusavas Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Lütfü Savaş'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Lütfü Savaş, kişisel Instagram hesabında 44 kullanıcıyı takip ederken, 118.937 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.43: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	39	30,00%
Ziyaret	17	13,08%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	16	12,31%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	15	11,54%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	15	11,54%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	11	8,46%
Gündeme dair paylaşımlar	6	4,62%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	5	3,85%
Anma	4	3,08%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	2	1,54%
Diğer	0	0,00%
Toplam	130	100,00%

Lütfü Savaş, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 127 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 130 paylaşımda bulunmuştur. Lütfü Savaş'ın Twitter hesabındaki paylaşımlarının tamamını Instagram hesabında da paylaştığı görülmüştür. Bu paylaşımlara bakıldığında; 39 gönderide (%30) imaj oluşturma, 17 gönderide (%13,08) ziyaret, 16 gönderide (%12,31) spor faaliyetleri, 15 gönderide (%11,51) belediye faaliyetleri, 15 gönderide ise (%11,51) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Lütfü Savaş'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %30, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %48,47 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %21,55 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Savaş'ın imaj oluşturma/geliştirme (%78,47) çabası içerisinde olduğunu, bu nedenle her iki sosyal medya platformunda da imaj çalışmasını ön planda tuttuğunu söylemek mümkündür.

Resim 3.43: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 09.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Lütfü Savaş'ın, Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabında da paylaşımları ağırlıklı olarak kendi görsellerinden oluşmaktadır. Lütfü Savaş'ın Instagram gönderileri görünürde kişisel imaj oluşturmaya yönelik olsa da paylaşımlarında ağırlıklı olarak belediye başkanlığına atıf yaptığından aslında siyasi alanla ilgili olmaktadır. Örneğin, 27 Mayıs 2021 tarihli bir Instagram gönderisinde (resim 3.43) yamaç paraşütü yaptığı esnada belediye çalışmalarına vurgu yapması seçmenlerine karşı sorumluluklarının farkında olduğunu vurgulayan bir görüntü ve anlatıyı teşvik etmektedir. Bu durum da stratejik olarak düşünülmüş bir imaj oluşturma sürecini kapsamaktadır. Savaş, her ne kadar kişisel imajına yönelik paylaşımlar yapıyor gibi görünse de aslında belediye başkanlığı görevi bakımından taşıdığı yeteneklerine daha fazla önem vermektedir.

Tablo 3.44: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	207.074	888
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	98.533	458
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	81.807	315
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	51.444	274
Ziyaret	26.932	114
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	24.376	1265
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	24.340	148
Sosyal sorumluluk çalışmaları	17.471	173
Gündeme dair paylaşımlar	12.745	357
Anma	10.311	137
Diğer	0	0
Toplam	555.033	4129

Lütfü Savaş, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 130 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 555.033 beğeni ve 4.129 yorum almıştır. Profilinde sıklıkla imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar bulunan Savaş'ın, en yüksek etkileşim oranına sahip gönderileri de bu kategoride yer almaktadır. Savaş, imaj oluşturmaya yönelik 39 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 207.074 beğeni ve 888 yorum almıştır. Öte yandan, yapılan araştırmada Lütfü Savaş'ın Twitter'da aldığı 35 bin beğeniye karşın Instagram'da 555 bin beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Instagram takipçilerinin Twitter takipçilerine göre daha aktif olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle Savaş'ın Instagram hesabında takipçileriyle daha sıkı bir ilişki kurduğu ve daha fazla etkileşim aldığı sonucuna ulaşılabilir.

Resim 3.44: Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın 07.05.2021 ve 30.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Lütfü Savaş, Twitter ve Instagram hesapları aracılığıyla çeşitli paylaşımlar gerçekleştirmiştir. İki platformda da en fazla etkileşim alan paylaşımlarının, Savaş'ın kendi görsellerinin yer aldığı gönderiler olduğu görülmüştür. Savaş'ın Twitter hesabındaki paylaşımlarının etkileşim sayısı, genellikle siyasi konulara yönelik olsa da Instagram hesabındaki gönderileri sıklıkla kişisel imajına yönelik ilgi uyandırmaktadır. Twitter hesabındaki takipçilerinin Savaş'ı daha çok siyasi bir aktör olarak görme eğiliminde olduğu, ancak Instagram hesabındaki takipçilerinin kişisel imajına daha fazla ilgi gösterdiğini söylemek mümkündür.

3.18. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu

3.18.1. Twitter Hesabı İncelemesi

CHP İstanbul Büyükşehir Belediye (İBB) Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @ekrem_imamoglu Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Ekrem İmamoğlu, kişisel Twitter hesabında 506 kullanıcıyı takip ederken, 6.046.122 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.45: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	56	44,44%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	17	13,49%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	14	11,11%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	12	9,52%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	8	6,35%
Anma	6	4,76%
Gündeme dair paylaşımlar	4	3,17%
Diğer	4	3,17%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2	1,59%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	2	1,59%
Ziyaret	1	0,79%
Toplam	126	100,00%

Ekrem İmamoğlu, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 126 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 56 gönderide (%44,44) belediye faaliyetleri, 17 gönderide (%13,49) imaj oluşturma, 14 gönderide (%11,11) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 12 gönderide ise (%9,52) spor faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %13,49, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %44,44 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %42,06 olarak belirlenmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya paylaşımlarının çoğunluğunun (%57,93) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı ve ilişkili imaj oluşturma stratejilerinin de etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle, belediye faaliyetleriyle ilgili gönderilerin fazlalığı, İmamoğlu'nun 'çalışkan başkan' imajını

pekiştirmek için benimsediği bir strateji olarak yorumlanabilir. Bu strateji, İmamoğlu'nun kendisini topluma tanıtmaya ve olumlu bir imaj oluşturma amacını taşıdığına işaret etmektedir.

Resim 3.45: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 20.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Ekrem İmamoğlu'nun Twitter gönderileri incelendiğinde hem kişisel hem de politik konularda gönderiler paylaştığı görülmektedir. İmamoğlu, kişisel hayatına dair çok daha az paylaşım yaparken resmi görevlerine açık bir şekilde vurgu yaparak belediye başkanı olarak imajını ve güvenilirliğini güçlendirme eğilimindedir. Özel içerikler ile politik yönelimli paylaşımlarda bulunan İmamoğlu'nun kişisel imajına nazaran siyasi konulardaki gönderileri, siyasal iletişim alanında daha büyük bir payı oluşturmaktadır. Ekrem İmamoğlu, paylaşımlarında özellikle imaj oluşturmaya çalışırken; bu paylaşımların hangi içeriklerle değil, hangi göstergelerle yer alacağına öncelik vermektedir. Bu nedenle İmamoğlu'nun, bir belediye başkanı gibi değil siyasi parti lideri gibi hareket etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Ekrem İmamoğlu'nun, resim 3.45'te olduğu gibi belediye başkanlığının gerektirdiği yeteneklerini, ürettiği projeleri, hizmet anlayışını, insanlarla olan iletişimini ve topluluklar karşısında geliştirdiği söylemlerini kullanarak ideolojik ve politik bir siyasal imaj oluşturma çabası içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.46: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.339.500	31.044	94.325
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	535.900	13.692	32.384
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	378.110	3.888	29.117
Anma	353.641	5.236	31.724
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	321.000	2.899	14.190
Diğer	272.648	7.487	23.434
Gündeme dair paylaşımlar	204.900	3.209	11.200
Sosyal sorumluluk çalışmaları	129.400	2.313	11.600
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	96.700	2.765	5.100
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	75.723	1.283	3.620
Ziyaret	42955	509	2.060
Toplam	3.750.477	74.325	258.754

Ekrem İmamoğlu, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 126 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 3.750.477 beğeni, 74.325 yorum ve 258.754 retweet almıştır. Bu etkileşimlerin yarısından fazlasının belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ve imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlardan alındığı görülmektedir. İmamoğlu, belediye faaliyetlerine yönelik 56 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 1.339.500 beğeni, 31.044 ve 94.325 retweet almıştır. Ekrem İmamoğlu'nun imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları, en çok etkileşim alan ikinci kategoridir. İmamoğlu, imaj oluşturmaya yönelik 17 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar 535.900 beğeni, 13.692 ve 32.384 retweet almıştır. İmamoğlu'nun diğer kategorilerdeki paylaşım sıklığı ile etkileşim oranı birlikte seyretmektedir.

Resim 3.46: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 08.05.2021 ve 09.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Ekrem İmamoğlu'nun en fazla etkileşim alan gönderileri incelendiğinde kişisel ve politik iş birliğini vurgulayan paylaşımlarının takipçileri tarafından daha fazla ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Örneğin, 09 Mayıs 2021 tarihli bir Twitter gönderisinde (resim 3.46) İstanbul çiftçisine sağladığı desteği kendi görseli ile sunduğu “İstanbul çiftçisine sağladığımız fide desteği 10 milyon lirayı geçince ben” başlıklı gönderisi bu tür iş birliğinin iyi bir örneğidir. Ekrem İmamoğlu'nun en fazla beğeni ve yorum alan bu gönderisi ile takipçilerinin politik meselelerle ilgilendiği ve politik konuları daha çok tercih ettiği sonucuna varılabilir. Ayrıca 29 Mayıs 2021 tarihli Twitter gönderisinde “israfi bitirdik, kaynağı verimli kullandık, metroların yapımına başladık, şimdi teker teker hizmete açıyoruz” şeklindeki paylaşımı ve buna benzer paylaşımları ile politik bir diyalog oluşturarak takipçilerinin dikkatini çektiği söylenebilir. Bu durumda Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarının politika içeriği ne kadar kapsamlı ve spesifik olursa, seçmenler tarafından o kadar yüksek etkileşime girdiği söylenebilir.

3.18.2. Instagram Hesabı İncelemesi

CHP İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @ekremimamoglu Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Ekrem İmamoğlu, kişisel Instagram hesabında 197 kullanıcıyı takip ederken, 6.748.346 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.47: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	52	56,52%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	13	14,13%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	11	11,96%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	5	5,43%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3	3,26%
Gündeme dair paylaşımlar	2	2,17%
Anma	2	2,17%
Diğer	2	2,17%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	1	1,09%
Ziyaret	1	1,09%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0,00%
Toplam	92	100,00%

Ekrem İmamoğlu, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 126 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 92 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 52 gönderide (%56,52) belediye faaliyetleri 13 gönderide (%14,13) imaj oluşturma, 11 gönderide (%11,96) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %14,13, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %56,52 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %29,34 olarak belirlenmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya paylaşımlarının çoğunluğunun (%70,65) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı ve ilişkili imaj oluşturma stratejilerinin de etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle, belediye faaliyetleriyle ilgili gönderilerin fazlalığı, İmamoğlu'nun 'çalışkan başkan' imajını pekiştirmek için benimsediği bir strateji olarak yorumlanabilir.

Resim 3.47: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 02.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabındaki paylaşımlarının tamamını Twitter hesabında da paylaştığı tespit edilmiştir. İmamoğlu, Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabında da politik yönelimli paylaşımlara yer veren bir politikacı olarak kendisini sunmaktadır. Bu amaçla, özellikle görsel ipuçlarını kullanarak, kendisinin güvenilir bir belediye başkanı olduğu imajını çerçevelemeye çalıştığı söylenebilir. Resim 3.47'de görüldüğü gibi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 2020 faaliyet raporu sunumunda, belediye yönetimi olarak sağladıkları tasarrufa dikkati çeken İmamoğlu'nun; ekonomik istikrarı, büyümeyi ve tüm kesimlerin refahını sağlamak konusundaki

kararlılığını vurgulamak için kişisel profilinde sık sık benzer paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.48: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	29.560.100	96.545
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	7.979.453	37.515
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	5.012.101	19.414
Sosyal sorumluluk çalışmaları	3.030.848	6.299
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2.434.536	8.084
Anma	785.728	4.908
Gündeme dair paylaşımlar	492.300	4.325
Diğer	457.642	5.233
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	324.835	5.809
Ziyaret	202.632	1.757
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0
Toplam	50.280.175	189.889

Ekrem İmamoğlu, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 92 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 50.280.175 beğeni ve 189.889 yorum almıştır. Özellikle, İmamoğlu'nun belediye faaliyetlerine yönelik olarak yaptığı 52 paylaşım, diğerlerine kıyasla daha yüksek bir etkileşim almıştır. Bu paylaşımlar, 29.560.100 beğeni ve 96.545 yorum sayısı ile dikkat çekmektedir. Bulgular, İmamoğlu'nun Instagram hesabındaki paylaşımlarının büyük bir kısmının belediye faaliyetleriyle ilgili olduğunu ve bu paylaşımların diğer paylaşımlara göre daha yüksek etkileşim aldığını göstermektedir. Buradan yola çıkılarak İmamoğlu'nun Instagram'da Twitter'a göre daha az içerik paylaşımında bulunmasına karşın aldığı etkileşimlerde durumun tam tersi olduğu söylenebilir. Instagram'da toplam 50 milyonun üzerinde beğeni alan İmamoğlu, Twitter paylaşımlarında yaklaşık 4 milyon beğeniye ulaşmıştır. Bu noktadan hareketle İmamoğlu'nun Instagram'daki takipçilerinin Twitter takipçilerine oranla daha aktif olduğu görülmektedir.

Resim 3.48: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 03.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Ekrem İmamoğlu'nun en fazla etkileşim alan gönderileri paylaşım sıklığı ile paralellik göstermektedir. İmamoğlu'nun, profilinde en fazla yer verdiği belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisi en fazla etkileşime sahip gönderilerinden oluşmaktadır. Bu noktadan hareketle Ekrem İmamoğlu'nun kişisel ve politik iş birliğini vurgulayan paylaşımlarının takipçileri tarafından da destek gördüğü söylenebilir. Ayrıca bu durum vatandaşların içerikle ne kadar ilgili olduğunun da bir göstergesidir. Siyasi liderliği hakkında stratejik bir anlatı sunmak için dijital medya platformlarının siyasal imaj oluşturma ve çerçeveleme yeteneklerinden yararlanan İmamoğlu'nun, kişisel ve siyasi kimliğinin belirli yönlerini vurgulayan gönderilerle ön plana çıkmaya çalıştığı söylenebilir. Resim 3.48 bu tür çerçevelemenin iyi bir örneğini yansıtmaktadır. İmamoğlu'nun, bu gönderilerinde kendinden emin aynı zamanda güler yüzlü ve iyimser olarak; vatandaşların yararına olan pozitif ve ilerici politikalara kendini adanmış bir lider anlatısını sergilediğinden bahsetmek mümkündür.

3.19. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer

3.19.1. Twitter Hesabı İncelemesi

CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @tuncsoyer Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Tunç Soyer'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Tunç Soyer, kişisel Twitter hesabında 568 kullanıcıyı takip ederken, 1.205.099 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.49: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	45	27,95%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	27	16,77%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	25	15,53%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	19	11,80%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	18	11,18%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	10	6,21%
Anma	8	4,97%
Diğer	5	3,11%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2	1,24%
Gündeme dair paylaşımlar	2	1,24%
Ziyaret	0	0,00%
Toplam	161	100,00%

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 161 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 45 gönderide (%27,95) belediye faaliyetleri, 27 gönderide (%16,77) spor faaliyetleri, 25 gönderide (%15,53) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 19 gönderide (%11,80) sosyal sorumluluk çalışmaları, 18 gönderide ise (%11,18) imaj oluşturmaya yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Tunç Soyer'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %11,18, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %44,72 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %44,01 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Soyer'in paylaşımlarının yarısından fazlasının (%60) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı sonucuna varılabilir. Tunç Soyer'in Twitter hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, belediye çalışmalarını gösteren paylaşımların oranının diğer paylaşımlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tunç Soyer'in Twitter hesabında belirgin bir şekilde belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlara yer vermesinin, imaj çalışmasını bu yönde sergilemek istediğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, Soyer'in kişisel hesabında spor faaliyetlerine yönelik paylaşımların da sık yapıldığı fark edilmiştir. Bu durumun nedeninin, İzmir'deki spor kulüplerinin elde ettiği başarıları vurgulamak ve desteklemek olduğu düşünülebilir.

Resim 3.49: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 15.05.2021 ve 20.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Tunç Soyer'in kişisel hayatına daha az yer verdiği, bunun yerine belediye adına yaptığı işleri resmi görevlerine açık ve sürekli bir vurgu yaparak belediye başkanı olarak imajını ve güvenilirliğini güçlendirmeye çalıştığı söylenebilir. Bu nedenle Soyer'in kişisel Twitter hesabındaki gönderilerin dörtte biri, şehir halkının yararına olan belediye çalışmalarını, vatandaşların ihtiyaçlarına cevap veren, çalışkan bir belediye başkanı olduğunu vurgulayan görseller ortaya koymaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in paylaşımlarında “verdiğimiz sözleri yerine getiriyoruz...” (21 Mayıs 2021 Twitter paylaşımı) şeklindeki benzer paylaşımları, seçim döneminde verilen vaatlerin yerine getirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Bu tarz paylaşımlar aynı zamanda belediye başkanının seçmenleri ile arasındaki güven bağının güçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Seçim süreçlerinde verilen sözlerin yerine getirilmesi, politikacıların toplum nezdinde itibarını artırmakta ve vatandaşların siyasi sisteme olan güvenini sağlamaktadır. Bu nedenle Tunç Soyer'in bu tarz paylaşımlarla, seçmenlerle olan iletişimini güçlendirmek ve verilen sözlerin tutulduğuna dair topluma güven vermek amacı taşıdığı söylenebilir. Ayrıca Soyer'in, şehir takımlarının elde ettiği başarılarla da profilinde sıklıkla yer vermesi şehirdeki sportif faaliyetlere kayıtsız kalmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Soyer'in Twitter hesabında öne çıkan bir diğer unsur ise özel gün ve haftaların kutlanmasıdır. Tunç Soyer, seçmenleriyle arasındaki bağı güçlendirmek amacıyla, seçmenlerinin hassasiyet gösterdiği konuları göz ardı etmeden, vatandaşlarla daha olumlu ilişkiler geliştirmeyi amaçladığı için, özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarına ağırlık vermektedir.

Tablo 3.50: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	100.453	971	5.871
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	90.396	2.509	5.797
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	83.583	811	4.620
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	37.609	485	2.732
Sosyal sorumluluk çalışmaları	29.216	831	3.041
Anma	28.260	181	1.896
Diğer	28.100	570	2.794
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	13.351	307	621
Gündeme dair paylaşımlar	8.624	53	327
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	5.623	56	347
Ziyaret	0	0	0
Toplam	425.215	6.774	28.046

Tunç Soyer, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 161 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 425.215 beğeni, 6.774 yorum ve 28.046 retweet almıştır. Soyer’in en çok etkileşim alan paylaşımları spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisinde yer alan gönderiler olmuştur. Soyer, spor faaliyetlerine yönelik 27 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 100.453 beğeni, 971 yorum ve 5.871 retweet almıştır. Özellikle Altay spor kulübünün şampiyonlukları ve başarılarıyla ilgili paylaşımlar, diğer gönderilere kıyasla daha yüksek beğeni ve paylaşım sayısına ulaşmıştır. Tunç Soyer’in belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımları, spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisine göre daha sık olmasına rağmen etkileşim bakımından geridedir.

Resim 3.50: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in 14.05.2021 ve 26.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Tunç Soyer’in en fazla beğeni alan gönderisi resim 3.50’deki ideoloji ve siyasal

alanla ilgili özellikler barından Twitter paylaşımı olmuştur. Bu durumda Tunç Soyer'in siyasi kimliği ve bağlı olduğu ideolojinin seçmenler tarafından daha fazla benimsendiği sonucunu çıkarmak mümkündür. Tunç Soyer'in en fazla yorum yapılan gönderileri ise belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımları olmuştur. Gönderilere yapılan yorum sayısı, vatandaşların sosyal medya aracılığıyla siyasal iletişim sürecindeki etkinliğini değerlendirmek için önemli bir göstergedir. Bu nedenle yorum yapma hakkı vatandaşları aktif bir gözlemci olarak siyasi sürece katılma fırsatı sunmaktadır. Tunç Soyer'in Twitter hesabında sıklıkla yer verdiği belediye çalışmalarına vatandaşların ilgisiz kalmadığı aktif bir şekilde değerlendirdiği sonucuna ulaşılabilir. Belirlenen zaman dilimi içerisinde Tunç Soyer'in profilinde imaj oluşturmaya yönelik paylaşım sayısı az olmasına karşın etkileşim sayısının fazla olması, onun takipçileri tarafından kişisel içerikli paylaşımlarına ne kadar ilgili olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca daha kişiselleştirilmiş içeriğin dikkat çektiği ve daha güçlü yakınlık duyguları uyandırabileceği söylenebilir.

3.19.2. Instagram Hesabı İncelemesi

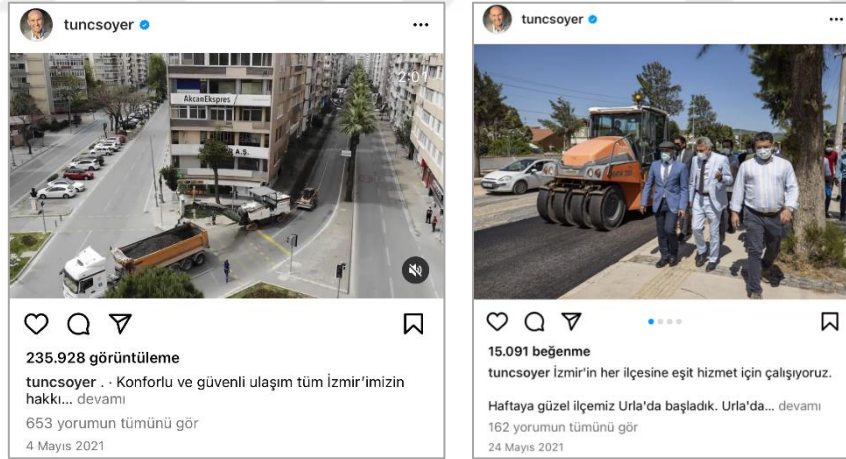
CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @tuncsoyer Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Tunç Soyer'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Tunç Soyer, kişisel Instagram hesabında 190 kullanıcıyı takip ederken, 1.278.330 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.51: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	44	29,93%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	27	18,37%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	22	14,97%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	19	12,93%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	17	11,56%
Anma	8	5,44%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	5	3,40%
Diğer	3	2,04%
Gündeme dair paylaşımlar	2	1,36%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Ziyaret	0	0,00%
Toplam	147	100,00%

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 161 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 147 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 44 gönderide (%29,93) belediye faaliyetleri, 27 gönderide (%18,37) spor faaliyetleri, 22 gönderide (%14,97) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 19 gönderide sosyal sorumluluk çalışmaları, 17 gönderide ise (%11,56) imaj oluşturmaya yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Tunç Soyer'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %11,56, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %48,03 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %40,14 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Soyer'in paylaşımlarının yarısından fazlasının (%59,60) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı sonucuna varılabilir. Tunç Soyer'in belirlenen süre içerisinde sosyal medya platformlarında belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımları ön planda tuttuğu görülmektedir. Ayrıca Soyer'in kişisel sosyal medya hesaplarından mensubu olduğu siyasi parti ve liderine ait herhangi bir paylaşımda bulunmaması da dikkati çekmektedir.

Resim 3.51: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 04.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Tunç Soyer'in, Twitter hesabında olduğu gibi, Instagram hesabında da resmi görevine atıfta bulunarak işini öncelikli tutma ve yapılan çalışmaları yakından takip etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Soyer'in sorumluluk bilinciyle hareket eden ve görevine bağlı bir belediye başkanı imajı oluşturma çabası içerisinde olduğu düşünülebilir. Tunç Soyer'in kişisel sosyal medya hesaplarını, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal sosyal medya hesabı gibi kullanması ise dikkat çekicidir.

Tablo 3.52: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.847.659	6.202
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	821.045	3.562
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	667.835	4.797
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	594.535	4.239
Sosyal sorumluluk çalışmaları	500.739	4.272
Anma	213.133	2.949
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	122.863	5.410
Diğer	110.787	1.078
Gündeme dair paylaşımlar	65.051	679
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0
Ziyaret	0	0
Toplam	4.943.647	33188

Tunç Soyer, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 147 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 4.943.647 beğeni ve 33.188 yorum almıştır. Soyer'in Instagram'da en çok etkileşim alan paylaşımları belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar olmuştur. Soyer, belediye faaliyetlerine yönelik 44 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 1.847.659 beğeni ve 6.202 yorum almıştır. Her iki platformda aynı içerikleri paylaşmasına rağmen, Twitter'da spor faaliyetlerine yönelik paylaşımları yüksek etkileşim alırken, Instagram'da belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar öne çıkmıştır. Bu nedenle, Soyer'in farklı kitleler tarafından takip edildiği söylenebilir. Tunç Soyer'in Instagram hesabında 5 milyon kişi, Twitter hesabında ise 425 bin kişi tarafından beğenilmesi, Soyer'in Instagram takipçilerinin Twitter takipçilerine göre daha etkin olduğunu göstermektedir. Tunç Soyer'in Instagram hesabındaki etkileşim oranının Twitter hesabına göre daha yüksek olması, insanların farklı sosyal medya platformlarına olan ilgileri ve tercihlerinin değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle siyasi liderlerin, sosyal medya hesaplarını çeşitlendirerek, takipçilerinin farklı platformlarda da kendilerini takip edebilmesine olanak sağlamalarının siyasi liderlere, takipçi kitlesini genişletme ve iletişimlerini güçlendirme fırsatı sunacağı söylenebilir.

Resim 3.52: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 21.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Tunç Soyer'in belediye çalışmalarına yönelik sosyal medya paylaşımlarının yüksek etkileşim aldığı ve bu etkileşimlerin paylaşım sıklığıyla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bu durumdan, seçmenlerin yapılan çalışmaları takdir ettiği ve beğendiği sonucuna varılabilir. Resim 3.52'ye göre Tunç Soyer'in, seçmenlerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmalara öncelik verdiği ve bu politika odaklı paylaşımlara vatandaşların olumlu tepki verdiği anlaşılmaktadır.

3.20. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör

3.20.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @hayrettingng Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Hayrettin Güngör'ün paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Hayrettin Güngör, kişisel Twitter hesabında 368 kullanıcıyı takip ederken, 28.329 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.53: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	29	23,58%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	17	13,82%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	16	13,01%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	12	9,76%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	10	8,13%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	10	8,13%
Ziyaret	9	7,32%
Anma	9	7,32%
Gündeme dair paylaşımlar	8	6,50%
Diğer	2	1,63%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	1	0,81%
Toplam	123	100,00%

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 123 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 29 gönderide (%23,58) imaj oluşturma, 17 gönderide (%13,82) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 16 gönderide ise (%13,01) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Hayrettin Güngör'ün sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %23,58, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %34,15 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %42,27 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Güngör'ün paylaşımlarının yarısından fazlasının (%57,73) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı sonucuna varılabilir.

Resim 3.53: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 21.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Hayrettin Güngör'ün Twitter hesabı incelendiğinde, 123 gönderinin 51'inde kendi görsellerine yer verdiği tespit edilmiştir. Güngör, Kahramanmaraş'ı şairler üzerinden tanımlamaya çalışmakta ve görsel öğeler kullanarak toplumun kültürel ve tarihsel yapısını yansıtmaktadır. Resim 3.53'te görüldüğü üzere, belirli bir ekol çerçevesinde imaj oluşturmaya çalışmakta ve bu stili başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Güngör'ün kişisel paylaşımlarına sıklıkla yer vermesi, siyasi bir imaj oluşturma ve aktif bir iletişim isteği olarak yorumlanabilir. Güngör'ün Twitter hesabında dikkati çeken bir diğer kategori ise siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımları kapsamaktadır. Toplam 123 gönderinin 17'si parti liderinin görsellerinden oluşmaktadır. Bu durum, büyükşehir belediye başkanlarının, sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajları, parti imajları, parti genel başkanlarının imajları çerçevesinde siyasal imaj inşa etmeye yönelik bir çaba sergilediğini göstermektedir. Ayrıca bu paylaşımları ile Güngör'ün, siyasi parti üyeliği ve ideolojisini yayma çabası içerisinde olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla Hayrettin Güngör'ün imajının tanımlanmasında siyasal görüş ve oy verilen parti değişkenlerinin önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Ayrıca Hayrettin Güngör'ün Twitter hesabındaki 123 gönderinin 16'sı, belediye ile ilgili paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu paylaşımlar, seçmenleri politik konularda bilgilendirirken aynı zamanda Güngör'ün bir belediye başkanı olarak sorunları çözen bir profil sergilemesine de yardımcı olmaktadır. Bu durum, Güngör'ün seçmenlerinin sorunlarına özen gösteren ve çözüme odaklanan bir lider olarak tanınma eğilimini yansıtmaktadır.

Tablo 3.54: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	4.697	128	556
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2.367	48	321
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.988	101	268
Gündeme dair paylaşımlar	1.845	9	219
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1.470	14	132
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	1.245	12	131
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.128	6	121
Anma	1.118	9	154
Ziyaret	893	5	81
Sosyal sorumluluk çalışmaları	418	9	157
Diğer	321	12	26
Toplam	17.490	353	2.166

Hayrettin Güngör, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 123 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 17.490 beğeni, 353 yorum ve 2.166 retweet almıştır. Hayrettin Güngör'ün en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında imaj çalışmaları yer almaktadır. Güngör, imaj oluşturmaya yönelik 123 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar toplamda 4.697 beğeni, 128 yorum ve 556 retweet almıştır. Bu sonuçlar, paylaşım sıklığı ile etkileşim sayısı arasında bir paralellik olduğunu göstermektedir. Yani, Güngör'ün paylaşım sıklığı ne kadar fazla ise etkileşim de aynı şekilde fazla olmaktadır.

Resim 3.54: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 07.05.2021 ve 19.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Hayrettin Güngör'ün Twitter hesabında oluşturmaya çalıştığı siyasal imaj, vatandaşlar tarafından da olumlu karşılanmış ve en fazla etkileşim alan gönderileri bu kategoride olmuştur. Resim 3.54'te de görüldüğü gibi Güngör buğday tarlasında paylaştığı görsel ile hem şairi anmakta hem de tarımda uyguladığı politikalara atıf yapmaktadır. Ayrıca siyasi parti liderinin fotoğrafına benzer bir gönderi paylaşan Güngör'ün bu paylaşımı, parti liderinin belediye başkanları üzerindeki etkisi ile belediye başkanlarının paylaşımlarına olan etkisini göstermektedir. Güngör'ün, bu tür paylaşımları ile takipçilerinden oldukça fazla beğeni ve yorum aldığı tespit edilmiştir. Bu durum da vatandaşların Hayrettin Güngör'ün oluşturduğu Twitter güncellemelerine verdiği desteği yansıtmaktadır. Güngör'ün paylaşımlarındaki etkileşim sayılarında dikkati çeken bir diğer unsur ise belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların aldığı yorum sayısıdır. Haliyle bu durumda, vatandaşların Hayrettin Güngör'ün kişisel imajının yanında belediye başkanlığı görevine, ürettiği projelere ve hizmet anlayışına da duyarlı olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.20.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @Hayrettingng Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Hayrettin Güngör'ün paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Hayrettin Güngör, kişisel Instagram hesabında 85 kullanıcıyı takip ederken, 23.375 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.55: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	25	23,81%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	11	10,48%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	11	10,48%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	10	9,52%
Ziyaret	10	9,52%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	10	9,52%
Anma	9	8,57%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	9	8,57%
Gündeme dair paylaşımlar	6	5,71%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	2	1,90%
Diğer	2	1,90%
Toplam	105	100,00%

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 123 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 105 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 25 gönderide (%23,81) imaj oluşturma, 11 gönderide (%10,48) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 11 gönderide ise (%10,48) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Hayrettin Güngör'ün sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %23,81, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %30,48 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %45,69 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Güngör'ün paylaşımlarının yarısından fazlasının (%54,29) imaj oluşturma amacıyla yapıldığı sonucuna varılabilir. Güngör'ün belirlenen süre içerisinde sosyal medya platformlarında imaj çalışmalarını ön planda tuttuğu görülmektedir.

Resim 3.55: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 19.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Hayrettin Güngör, Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabında da siyasal imajına katkı sağlayacak gönderilere yer vermektedir. Resim 3.55 bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu Instagram gönderisi Güngör'ün, tarlada çapa yaparken ve esnafla ile sohbet ederken ki iletilerini içermektedir. Bu tür faaliyetler, belediye başkanının vatandaşlarla daha yakın bir ilişki kurmasına ve onların güvenini kazanmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, bu tür sosyal medya gönderileri belediye başkanının samimi, mütevazı ve çalışkan bir imajını yansıtabilir. Böylelikle, belediye başkanının halkla arasındaki mesafeyi azaltarak, onların beklentilerini daha iyi anlaması ve bu beklentilere uygun hizmetler sunması mümkün hale gelebilir. Haliyle bu durumun Hayrettin Güngör'ün daha ulaşılabilir bir belediye başkanı olarak görünmesine yardımcı olduğu ve kişisel değerler sisteminin oluşmasına katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 3.56: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	23.008	115
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	10.604	55
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	7.304	63
Gündeme dair paylaşımlar	6.904	42
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	5.627	60
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	5.287	42
Anma	4.366	21
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	4.233	13
Sosyal sorumluluk çalışmaları	4.000	13
Ziyaret	3.439	31
Diğer	1.441	17
Toplam	76.213	472

Hayrettin Güngör, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 105 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 76.213 beğeni ve 472 yorum almıştır. Hayrettin Güngör'ün en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında imaj çalışmaları yer almaktadır. Güngör, imaj oluşturmaya yönelik 25 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar toplamda 23.008 beğeni ve 115 yorum almıştır. Twitter'dan farklı olarak etkileşim alan kategoriler sıralamasına bakıldığında Instagram'da ikinci sırada şehit ve başsağlığı paylaşımları kategorisi yer almaktadır. Güngör, şehit ve başsağlığı paylaşımlarına yönelik 10 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar toplamda 10.604 beğeni ve 55 yorum almıştır.

Resim 3.56: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör'ün 13.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Hayrettin Güngör'ün, Twitter'da olduğu gibi Instagram hesabında da imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları seçmenler tarafından en çok önemsenen ve değerlendirilen gönderilerinin başında gelmektedir. Güngör'ün, Instagram takipçilerinin şehit ve başsağlığı kategorisi ile daha fazla etkileşime girmesi milli ve manevi konulara daha fazla duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple Güngör'ün Instagram takipçilerinin de milli ve manevi duygulara daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Belirlenen tarih aralığında Hayrettin Güngör'ün ortaya koyduğu her bir imaj faktörü genel imajına olumlu bir etki sağlamaktadır.

3.21. Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç

3.21.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @baskanmemduhbyk Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Memduh Büyükkılıç'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Memduh Büyükkılıç, kişisel Twitter hesabında 212 kullanıcıyı takip ederken, 36.291 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.57: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	42	23,73%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	39	22,03%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	27	15,25%
Ziyaret	17	9,60%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	14	7,91%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	13	7,34%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	11	6,21%
Gündeme dair paylaşımlar	6	3,39%
Anma	6	3,39%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	1	0,56%
Diğer	1	0,56%
Toplam	177	100,00%

Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 177 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 42 gönderide (%23,73) imaj oluşturma, 39 gönderide

(%22,03) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 27 gönderide (%15,25) belediye faaliyetleri, 17 gönderide (%9,60) ziyaret, 14 gönderide ise (%7,91) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Memduh Büyükkılıç'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %23,73, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %47,88 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %29,76 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Büyükkılıç'ın paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun (%71,61) imaj oluşturma amaçlı olduğu ve onun siyasi kimliğini ön plana çıkardığı görülmektedir.

Resim 3.57: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 05.05.2021 ve 23.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Memduh Büyükkılıç'ın Twitter hesabı incelendiğinde, aile üyelerini içeren görsel paylaşımlarının bulunmadığı ve kendi görsellerine de sınırlı bir şekilde yer verdiği tespit edilmiştir. Büyükkılıç, siyasi parti lideri ve belediye çalışmaları üzerinden imajını oluşturmaya çalıştığı paylaşımlar yapmıştır. Büyükkılıç'ın, yaptığı işleri kişisel hayatının önünde tutmasının yanı sıra yapılan çalışmaları birebir takip etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle Memduh Büyükkılıç'ın, resmi görevine sürekli vurgu yaparak şehir için çalışan bir belediye başkanı imajını şekillendirme eğiliminde olduğu söylenebilir. Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın oluşturmaya çalıştığı siyasal imajıyla ilgili bir diğer önemli husus ise, politika odaklı tweet tarzıdır. Büyükkılıç'ın Twitter hesabını siyasi parti üyeliğini ve ideolojisini yaymak için kullandığı görülmektedir. Bu durum, büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajlarını, parti imajlarını ve parti genel başkanlarının imajlarını kullanarak siyasal bir imaj oluşturma çabasında olduklarının bir göstergesidir.

Tablo 3.58: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	4.923	142	581
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	4.546	141	430
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.983	88	231
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1.972	69	197
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.655	65	125
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	1.403	23	187
Gündeme dair paylaşımlar	1.050	25	124
Ziyaret	812	11	76
Anma	802	9	119
Sosyal sorumluluk çalışmaları	74	6	10
Diğer	65	0	3
Toplam	19.285	579	2.083

Memduh Büyükkılıç, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 177 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 19.285 beğeni, 579 yorum ve 2.083 retweet almıştır. Büyükkılıç'ın en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar yer almaktadır. Büyükkılıç, siyasi parti ve liderine yönelik 39 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 4.923 beğeni, 142 yorum ve 430 retweet almıştır. Bu durum Memduh Büyükkılıç'ın siyasi kimliğinin takipçileri tarafından önemsendiğinin bir göstergesi olabilir. Ayrıca, Büyükkılıç'ın siyasi partisi ve lideri hakkında yaptığı paylaşımların etkileşim açısından diğer paylaşımlarına göre daha fazla ilgi görmesi, takipçilerinin siyasi konulara ilgi duyduğunu ve bu konularda bilgi edinmek istediklerini de gösteriyor olabilir.

Resim 3.58: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 27.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın en fazla etkileşim aldığı gönderileri resim 3.58'deki gibi siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımları kapsamaktadır. Bu durum seçmen kitlenin siyasi parti ve liderine olan bağlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Seçmenlerin siyasi parti ve liderine olan ilgisinin farkında olan Büyükkılıç'ın, kişisel profilinde politika odaklı bir stil oluşturduğu, bu stilin seçmen üzerinde etkili olduğu ve Büyükkılıç'a kendi eksikliklerini kapamada avantajlar sağladığı söylenebilir.

3.21.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @Baskanmemduhbyk Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Memduh Büyükkılıç'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Memduh Büyükkılıç, kişisel Instagram hesabında 25 kullanıcıyı takip ederken, 35.608 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.59: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	35	24,82%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	27	19,15%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	18	12,77%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	14	9,93%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	13	9,22%
Ziyaret	11	7,80%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	10	7,09%
Gündeme dair paylaşımlar	6	4,26%
Anma	6	4,26%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	1	0,71%
Diğer	0	0,00%
Toplam	141	100,00%

Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 177 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 141 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 35 gönderide (%24,82) imaj oluşturma, 27 gönderide (%19,15) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 18 gönderide (%12,77) belediye faaliyetleri, 14 gönderide (%9,93) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 13 gönderide ise (%9,22) şehit ve başsağlığı paylaşımlarının ön plana çıktığı

tespit edilmiştir. Memduh Büyükkılıç'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %24,82, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %31,92 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %43,27 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Büyükkılıç'ın paylaşımlarının yarısından fazlasını (%56,74) imaj oluşturma amaçlı paylaşımları oluşturmaktadır. Memduh Büyükkılıç'ın belirlenen tarih aralığında sosyal medya platformlarında imaj odaklı paylaşımları ön planda tuttuğu görülmektedir.

Resim 3.59: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 06.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Memduh Büyükkılıç'ın Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelendiğinde imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlara ağırlık verdiği saptanmıştır. Büyükkılıç, Twitter'da olduğu gibi Instagram hesabından da kişisel yaşamının yönlerini göstermek yerine yöneticisi olduğu Kayseri şehrine yapılan çalışmalar ile ön plana çıkma eğiliminde olduğu görsellere yer vermektedir. Ayrıca Memduh Büyükkılıç'ın siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlarına Instagram hesabında da yer vermesi onun siyasi parti ve ideolojisini yaymak için kişisel sosyal medya hesaplarını sıklıkla kullandığını göstermektedir.

Tablo 3.60: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	35.788	251
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	18.345	80
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	18.266	100
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	12.185	81
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	9.019	313
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	7.591	34
Anma	3.647	6
Ziyaret	3.493	8
Gündeme dair paylaşımlar	3.465	56
Sosyal sorumluluk çalışmaları	448	19
Diğer	0	0
Toplam	112.247	948

Memduh Büyükkılıç, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 141 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 112.247 beğeni ve 948 yorum almıştır. Memduh Büyükkılıç'ın en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında imaj çalışmaları yer almaktadır. Büyükkılıç, imaj oluşturmaya yönelik 35 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 35.788 beğeni ve 251 yorum almıştır. Büyükkılıç'ın Twitter ile Instagram hesabındaki içerikleri aynı olmasına rağmen Twitter'da en çok etkileşimi; siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar ile imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar alırken Instagram'da ise imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar ile spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar almıştır. Bu noktadan hareketle Memduh Büyükkılıç'ın Twitter ve Instagram kullanıcıları arasında bir farktan söz etmek mümkündür.

Resim 3.60: Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın 15.05.2021 ve 22.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Memduh Büyükkılıç'ın, Instagram hesabında imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları takipçileri tarafından en çok beğenilen ve en çok yorum yapılan gönderilerinin başında yer almaktadır. Büyükkılıç'ın Instagram hesabındaki siyasi parti ve liderine yönelik paylaşım sayısı daha fazla olmasına rağmen spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ile belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlarının daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Bu durumda Instagram'daki seçmenlerin politika odaklı konulardan ziyade ağırlıklı olarak şehrin ve vatandaşların menfaatleri güdülerek yürütülen çalışmalara önem verdiği söylenebilir. Memduh Büyükkılıç'ın Instagram hesabında daha çok mesleğinin sorumluluğunu vurgulayan bir görüntü ve anlatıyı teşvik etmesinin Instagram takipçileri tarafından daha çok benimseneceği öngörülmektedir.

3.22. Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın

3.22.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Kocaeli Büyükşehir Belediye (KBB) Başkanı Tahir Büyükakın'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @tahirbuyukakin Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Tahir Büyükakın'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Tahir Büyükakın, kişisel Twitter hesabında 444 kullanıcıyı takip ederken, 64.681 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.61: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	49	35,51%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	27	19,57%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	19	13,77%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	13	9,42%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	10	7,25%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	5	3,62%
Gündeme dair paylaşımlar	5	3,62%
Ziyaret	4	2,90%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	3	2,17%
Anma	3	2,17%
Diğer	0	0,00%
Toplam	138	100,00%

Ak Parti KBB Başkanı Tahir Büyükakın, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 138 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 40 gönderide (%35,51) imaj oluşturma, 27 gönderide (%19,57) belediye faaliyetleri, 19 gönderide (%13,77) spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, 13 gönderide ise (%9,42) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Tahir Büyükakın'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %35,51, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %42,76 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %21,73 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Büyükakın'ın paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun (%78,27) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir.

Resim 3.61: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 09.05.2021 ve 11.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Tahir Büyükakın'ın Twitter hesabındaki paylaşımları, her zaman halkın yanında olduğunu ve onlarla sürekli iletişim halinde olduğunu vurgulamayı amaçlamaktadır. #GönülBelediyeciliği hashtag'ini sıkça kullanan Büyükakın'ın, vatandaşların taleplerine ve isteklerine göre hareket etmeye istekli olduğu ve vatandaşların memnuniyetini sağlamak için çaba harcadığı görülmektedir. 16 Mayıs 2021 tarihinde Twitter'da (resim 3.61) "Kapı kapı dolaşıp gönül almaya devam ediyoruz..." şeklindeki paylaşımı, bu çabanın iyi bir örneğini sergilemektedir. Bu nedenle Büyükakın'ın kolay ulaşılabilir bir belediye başkanı imajı oluşturma eğiliminde olduğu söylenebilir. Ayrıca Büyükakın'ın paylaşımlarında siyasi parti liderine benzer görsel kodlar kullanması, onun siyasi liderlikle bağlantılı olduğunu düşündürülebilir. Profilinde yer alan selam verme ve çocuklarla ilgilenme gibi görseller, parti liderinin belediye başkanları üzerindeki etkisi ile belediye başkanlarının paylaşımlarına olan etkisini göstermektedir. Bu durum, belediye başkanlarının siyasi liderlerine benzer bir imaj yaratma çabası içinde olduklarını düşündürülebilir.

Tablo 3.62: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	29.416	448	10.249
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	15.339	302	6.171
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	11.040	179	4.314
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	5.876	88	2.288
Gündeme dair paylaşımlar	4.939	60	1.976
Sosyal sorumluluk çalışmaları	3.184	82	1451
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2.386	391	4.098
Anma	1.983	20	914
Ziyaret	1.957	3	895
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1.464	44	540
Diğer	0	0	0
Toplam	77.584	1617	32.896

Tahir Büyükakın, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 138 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 77.584 beğeni, 1.617 yorum ve 32.896 retweet almıştır. Tahir Büyükakın'ın en çok etkileşim alan paylaşımları imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar kategorisindeki gönderilerden oluşmaktadır. Büyükakın, imaj oluşturmaya yönelik 49 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 29.416 beğeni, 448 yorum ve 10.249 retweet almıştır. Paylaşım sıklığına göre

yapılan sıralama ile etkileşim sıralaması arasında büyük oranda paralellik söz konusudur. Sadece spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisindeki gönderiler yüksek oranda paylaşılırken bu paylaşımların etkileşimi aynı oranda yüksek olmamıştır.

Resim 3.62: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 07.05.2021 ve 16.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Tahir Büyükakın'ın imaj oluşturma çalışmaları, kendi fotoğraflarının yer aldığı gönderilerin daha fazla etkileşime sahip olduğunu göstermektedir. Büyükakın, Resim 3.62'deki paylaşımında, kendisini vatandaşlarla iç içe olan, onların taleplerini dinleyen bir belediye başkanı olarak göreviyle ilgili mesleki faaliyetlerde bulunurken göstermektedir. Bu durum, Tahir Büyükakın'ın kolay ulaşılabilir bir belediye başkanı olarak algılanmasını ve halkın içerisinde yer alan, halkın sorunlarını dinleyen bir lider olarak görülmesini sağlamaktadır. Büyükakın, siyasal imajını birlik ve beraberlik içerisinde şehrin geleceğine değer katmaya çalışan bir belediye başkanı olarak yönetmeye çalışmaktadır. Bu çaba, halkın desteğini de beraberinde getirmekte ve etkileşim sayısı bu tarz gönderilere destek verildiği görülmektedir.

3.22.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti KBB Başkanı Tahir Büyükakın'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @tahirbuyukakin_ Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Tahir Büyükakın'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Tahir Büyükakın, kişisel Instagram hesabında 147 kullanıcıyı takip ederken, 53.390 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.63: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	53	36,81%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	26	18,06%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	19	13,19%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	14	9,72%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	10	6,94%
Gündeme dair paylaşımlar	7	4,86%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	5	3,47%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	4	2,78%
Ziyaret	3	2,08%
Anma	3	2,08%
Diğer	0	0,00%
Toplam	144	100,00%

Tahir Büyükakın, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 138 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 144 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 53 gönderide (%36,81) imaj oluşturma, 26 gönderide (%18,06) belediye faaliyetleri, 19 gönderide (%13,19) spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, 14 gönderide ise (%9,72) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Tahir Büyükakın'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %36,81, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %40,97 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %22,13 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Büyükakın'ın paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun (%77,78) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir.

Resim 3.63: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 04.05.2021 ve 30.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibari ile Tahir Büyükakın'ın Twitter hesabı gibi Instagram hesabında da halkın yanında olma çabasını ve hizmet odaklı çalışmalarını sosyal medya üzerinden paylaştığı görülmektedir. 30 Mayıs 2021 tarihli "aşkınan..." başlıklı Instagram gönderisi, bu çabanın iyi bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Tahir Büyükakın, profilinde yer verdiği bu tarz gönderileriyle, işini sevgiyle yürüttüğünü ve yorulmadan çalışmalarına devam ettiğini vurgulamaktadır. Bu paylaşımlarında, halka hizmet etme ve toplum yararına çalışma konularında duyduğu sevgi ve heyecanı da yansıtmaya eğiliminde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.64: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	139.249	882
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	122.115	1.079
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	73.132	540
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	53.988	333
Gündeme dair paylaşımlar	28.145	147
Sosyal sorumluluk çalışmaları	15.111	160
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	11.368	103
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	6.401	139
Ziyaret	4.556	13
Anma	2.486	23
Diğer	0	0
Toplam	456.551	3.419

Tahir Büyükakın, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 144 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 456.551 beğeni ve 3.419 yorum

almıştır. Büyükakın'ın en çok etkileşim alan paylaşımlarının spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisinde olduğu görülmektedir. Büyükakın, spor faaliyetlerine yönelik 19 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 139.249 beğeni ve 882 yorum almıştır. Twitter'da en çok etkileşimi imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar alırken, Instagram'da ise en çok etkileşim spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisinde olmuştur. Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisi altında değerlendirilen gönderiler Instagram'da yaklaşık 140 bin beğeni alırken Twitter'da 2 bin beğeni almıştır. Bu bakımdan platformlar arasında takipçi sayıları birbirine yakın olmasına rağmen aktiflik bakımından büyük farklar görülmektedir. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Büyükakın'ın imaj oluşturmaya yönelik 53 paylaşımı; 1.079 yorum ve 122.115 beğeni almıştır. Buradan yola çıkılarak Tahir Büyükakın'ın Twitter'da Instagram'a göre daha fazla takipçi sayısına sahip olmasına rağmen imaja yönelik paylaşımlarının Twitter'da Instagram'dan daha az etkileşimi olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Resim 3.64: Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın'ın 24.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Tahir Büyükakın'ın Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelendiğinde, en fazla etkileşimi 19 gönderi ile genel paylaşım payının %13,19 oranını oluşturan spor faaliyetlerine yönelik paylaşımların aldığı görülmüştür. Bu paylaşımların beğeniye bu kadar çok almasında şehir takımının ikinci lig play off şampiyonu olması önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Bu durum seçmenlerin şehrin takımını takip eden ve destekleyen bir belediye başkanı imajına olan ilgisini ortaya koymaktadır. Haliyle Büyükakın'ın halkın ilgisinin farkında olarak kişisel sosyal medya hesaplarından şehrin futbol takımına destek verdiğini söylemek mümkündür.

3.23. Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay

3.23.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @u_ibrahim_altay Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Uğur İbrahim Altay'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Uğur İbrahim Altay, kişisel Twitter hesabında 60 kullanıcıyı takip ederken, 124.516 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.65: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	28	27,18%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	25	24,27%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	14	13,59%
Gündeme dair paylaşımlar	9	8,74%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	8	7,77%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	6	5,83%
Anma	5	4,85%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	4	3,88%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	2	1,94%
Ziyaret	1	0,97%
Diğer	1	0,97%
Toplam	103	100,00%

Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 103 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 28 gönderide (%27,18) imaj oluşturma, 25 gönderide (%24,27) belediye faaliyetleri, 14 gönderide ise (%13,59) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Uğur İbrahim Altay'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %27,18, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %30,01 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %42,71 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Altay'ın paylaşımlarının yarısından fazlasının (%57,18) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir.

Resim 3.65: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay’ın 05.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay’ın, Twitter hesabı akışındaki gönderiler incelendiğinde, imaja yönelik çalışmalara ağırlık verdiği, tüm paylaşımlarını bu çalışma çerçevesinde yürüttüğü anlaşılmaktadır. Altay’ın belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımları da yine imaj oluşturmaya yönelik çalışmalarını destekler niteliktedir. Resim 3. 65’teki gibi çalışan ve sorumluluk sahibi bir belediye başkanı imajını kamuoyuna yansıtmak için sıklıkla geleneksel medya araçlarını kullanan Altay, özellikle televizyon programlarına katılarak sorumluluk sahibi, Konya için çalışan ve üreten bir başkan imajını destekleme gayreti içesindedir.

Tablo 3.66: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay’ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Gündeme dair paylaşımlar	21.861	243	3.236
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	16.537	551	1.476
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	7.175	451	918
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	6.751	245	800
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	3.954	151	550
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	2.765	74	247
Anma	2.330	45	273
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.298	26	154
Sosyal sorumluluk çalışmaları	1.092	68	119
Ziyaret	440	6	35
Diğer	336	15	46
Toplam	64.539	1.875	7.854

Uğur İbrahim Altay, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 103 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 64.539 beğeni, 1.875 yorum ve

7.854 retweet almıştır. Altay'ın en fazla imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar (28 gönderi) ve belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar (25 gönderi) kategorilerinde paylaşım yapmasına karşın en çok etkileşimi gündeme dair paylaşımlar kategorisinde değerlendirilen paylaşımları almıştır. Altay, gündeme dair paylaşımlar kategorisine yönelik 9 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 21.861 beğeni, 243 yorum ve 3.236 retweet almıştır.

Resim 3.66: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 11.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Uğur İbrahim Altay'ın imaj ve belediye faaliyetleriyle ilgili paylaşımlarına kıyasla, gündeme dair yaptığı paylaşımların daha fazla etkileşim aldığı gözlemlenmektedir. Uğur İbrahim Altay'ın gündeme dair paylaşımları arasında Mescid-i Aksa'ya yönelik yapılan saldırıları da ele aldığı görülmektedir. Bu tür paylaşımları hem Türkiye'nin dış siyasi gündemi hem de İslam dünyasındaki duyarlılıklar açısından önemli bir yer tutmaktadır. Altay'ın sadece Konya için değil, Türkiye iç ve dış siyasetine dair paylaşımlarıyla da aktif siyaset yaparak halkın nabzını tutmaya çalıştığı ve ortak değerlerle empati kurarak halk için biri gibi görünmeye çalıştığı söylenebilir. Bu tür paylaşımlarının da genel olarak imajına katkı sağladığı söylenebilir. Altay'ın, İslam dünyasında yaşanan hassas konulara duyarlılık gösterdiği ve halkın bu konulara ilişkin beklentilerini dikkate aldığı algısı oluşmaktadır. Bu durum da halkın desteğini kazanma açısından önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

3.23.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @u_ibrahim_altay Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Uğur İbrahim Altay'ın paylaşımları

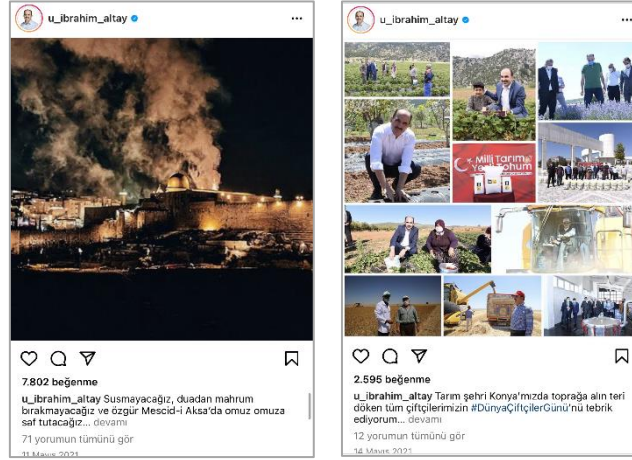
yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Uğur İbrahim Altay, kişisel Instagram hesabında 4 kullanıcıyı takip ederken, 130.458 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.67: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay’ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	25	28,41%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	25	28,41%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	12	13,64%
Gündeme dair paylaşımlar	9	10,23%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	4	4,55%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	4	4,55%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3	3,41%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	2	2,27%
Anma	2	2,27%
Ziyaret	1	1,14%
Diğer	1	1,14%
Toplam	88	100,00%

Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 130 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 88 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 25 gönderide (%28,41) imaj oluşturma, 25 gönderide (%28,41) belediye faaliyetleri, 12 gönderide ise (%13,64) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Uğur İbrahim Altay’ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %28,41, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %32,96 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %38,65 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Altay’ın paylaşımlarının yarısından fazlasının (%61,35) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir. Altay’ın imaj oluşturma hedefi doğrultusunda gerçekleştirdiği paylaşımların yanı sıra, belediye faaliyetleri hakkında bilgilendirme ve tanıtım amaçlı paylaşımlarının da yüksek sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, Altay’ın sadece kendisine yönelik imaj çalışması yapmakla kalmayıp, belediye çalışmalarını ve hizmetlerini de kamuoyuna duyurma çabası içinde olduğunu göstermektedir. Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabında da İmaj çalışmalarının yanında belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlarının da yüksek olması Altay’ın imaj geliştirme çabası noktasında değerlendirilebilir.

Resim 3.67: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay’ın 11.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Uğur İbrahim Altay’ın Instagram hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlar incelendiğinde, Twitter hesabı üzerinden yaptığı paylaşımları ile paralellik teşkil ettiği görülmektedir. Instagram paylaşımlarının yarısı imaj oluşturmaya ve belediye faaliyetlerini paylaşmaya yönelik yapılmıştır. Yine bu paylaşımlardan çıkan sonuçtan Altay’ın yoğun bir şekilde imaj oluşturmaya yönelik faaliyetler yürüttüğü anlaşılmaktadır. Altay; resim 3.67’de hem sorumluluk sahibi hem işçinin emekçinin yanında sevilen ve sayılan bir başkan profili çizerken, hem de bulunduğu bölge itibarı ile seçmenin hassasiyet gösterdiği dini değerler üzerinden empati kurduğunu, seçmenin her daim yanında olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 3.68: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay’ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	171.810	1.752
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	101.913	758
Gündeme dair paylaşımlar	61.275	1.127
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	55.592	1.204
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	11.913	164
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	8.716	70
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	8.493	54
Anma	8.487	52
Sosyal sorumluluk çalışmaları	6.738	188
Ziyaret	2.563	13
Diğer	2.509	31
Toplam	440.009	5.413

Uğur İbrahim Altay, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 88 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 440.009 beğeni ve 5.143 yorum almıştır. Altay'ın en çok etkileşim alan paylaşımlarının imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar ve belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorilerinde olduğu görülmektedir. Altay, imaj oluşturmaya yönelik 25 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 171.810 beğeni ve 1.752 yorum almıştır. Uğur İbrahim Altay'ın belediye faaliyetleri ise en çok etkileşim alan ikinci kategoridir. Altay, belediye faaliyetlerine yönelik 25 paylaşımda bulunmuş, bu paylaşımlar 101.913 beğeni ve 758 yorum almıştır. Altay'ın Twitter'da etkileşim oranı, gündeme dair paylaşımlar kategorisi altındaki gönderilerde fazla olurken; Instagram'da ise imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar kategorisi gönderilerinin yüksek etkileşim aldığı görülmektedir. Bu nedenle her platformun farklı bir kullanıcı kitlesi ve dinamikleri olduğunu söylemek mümkündür.

Resim 3.68: Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 19.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Uğur İbrahim Altay'ın Instagram paylaşımlarında beğeni ve yorum oranları incelendiğinde, imaj oluşturma faaliyetlerinin yine daha fazla beğeni ve yorum aldığı görülmektedir. Burada dikkati çeken asıl ayrıntı, gündeme dair paylaşımlar ve özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlarından daha fazla yorum almasıdır. Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları 1.204 yorum alırken; gündeme dair paylaşımlar, 1.127 yorum almıştır. Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ise 758 yorum almıştır. Bu durum, Instagram kullanıcılarının toplumda birlik ve dayanışma duygularına daha fazla önem verdiğini düşündürmektedir.

3.24. Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan

3.24.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @selahattinrkn Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Selahattin Gürkan'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Selahattin Gürkan, kişisel Twitter hesabında 86 kullanıcıyı takip ederken, 32.345 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.69: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	84	37,84%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	47	21,17%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	21	9,46%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	20	9,01%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	15	6,76%
Ziyaret	9	4,05%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	9	4,05%
Anma	6	2,70%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	4	1,80%
Gündeme dair paylaşımlar	4	1,80%
Diğer	3	1,35%
Toplam	222	100,00%

Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 222 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 84 gönderide (%37,84) belediye faaliyetleri, 47 gönderide (%21,17) imaj oluşturma, 21 gönderide (%9,46) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 20 gönderide (%9,01) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 15 gönderide ise (%6,76) spor faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Selahattin Gürkan'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %21,17, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %46,85 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %31,97 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Gürkan'ın paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun (%68,02) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir. Selahattin Gürkan'ın belirlenen tarih aralığında yaptığı 222 paylaşımın %37'sinin belediye

faaliyetleriyle ilgili olması, kendisinin çalışkan bir başkan imajı yaratma çabası içinde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Resim 3.69: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin’in 12.05.2021 ve 27.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Selahattin Gürkan’ın kişisel hayatına daha az yer verdiği, bunun yerine belediye adına yaptığı işleri resmi görevine vurgu yaparak paylaştığı görülmüştür. Bu durumun Gürkan’ın siyasi pozisyonunu benimsemesi ve belediye başkanı olarak çalışmalarını paylaşma isteğinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu nedenle Selahattin Gürkan’ın siyasi imajını halkın ihtiyaçlarını anlayan bir yönetici olarak yönetmeye çalıştığından bahsetmek mümkündür. Selahattin Gürkan’ın paylaşımlarına bakıldığında; genellikle işinin başında, işini takip eden bir belediye başkanı izlenimi oluşturmaya çalıştığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 3.70: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan’ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	8.916	212	3.309
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	5.516	82	1.719
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	2.299	19	801
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2.236	38	532
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	1.801	33	621
Gündeme dair paylaşımlar	1.196	36	258
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1.077	18	272
Ziyaret	1.037	104	349
Anma	955	14	254
Diğer	559	14	143
Sosyal sorumluluk çalışmaları	543	27	173
Toplam	26.135	597	8.431

Selahattin Gürkan, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 222 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 26.135 beğeni, 597 yorum ve 8.431 retweet almıştır. Selahattin Gürkan'ın en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ve imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar gelmektedir. Gürkan, belediye faaliyetlerine yönelik 84 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 8.916 beğeni, 212 yorum ve 3.309 retweet almıştır. Selahattin Gürkan'ın imaj oluşturma paylaşımları, en çok etkileşim alan ikinci kategoridir. Gürkan, imaj oluşturmaya yönelik 47 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar 5.516 beğeni, 82 yorum ve 1.719 retweet almıştır. Ayrıca Gürkan'ın paylaşımlarının sıklığı ile aldığı etkileşim sayısı arasında bir paralellik gözlemlenmektedir. Bu bağlamda daha sık paylaşımda bulundukça, Gürkan'ın aldığı etkileşim sayısı da artmaktadır. Bu sonuç, Gürkan'ın takipçilerinin paylaşımlarına ilgi gösterdiğini ve etkileşimde bulunmaya istekli olduklarını düşündürmektedir.

Resim 3.70: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 07.05.2021 ve 17.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Selahattin Gürkan'ın kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonu, özellikle yerel televizyon kanallarını etkili bir şekilde kullandığı ve genellikle belediye haberleri paylaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, Gürkan aynı zamanda imajını güçlendirmek için halkla birebir iletişim kurmaya da özen göstermektedir. Mahalle ve sokaklarda halkla bir araya gelerek, onların sorunlarına birebir ilgi gösteren, sevinç ve üzüntülerini paylaşan ve kolay ulaşılabilir bir halk adamı profili çizmeye çalışmaktadır. Bu tür faaliyetler, Gürkan'ın toplumla bağlarını güçlendirmesine ve imajını daha da olumlu bir şekilde şekillendirmesine yardımcı olabilir. Selahattin Gürkan'ın, halkla olan yakın ilişkisi ve onların sorunlarına ilgi göstermesi, Malatya belediye başkanı olarak güçlü bir imaj sergilemesine yardımcı

olmaktadır. Gürkan'ın halkın yanına giderek, onları kendi mekanlarında ziyaret ederek ve her bir seçmenin kendisi için ne kadar önemli olduğunu vurgulayarak, onların güven ve desteğini kazanma eğiliminde olduğu söylenebilir. Ayrıca Gürkan, kişisel Twitter hesabını belediyenin kurumsal hesabı gibi kullanmaktadır.

3.24.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @selahattinrkn Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Selahattin Gürkan'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Selahattin Gürkan, kişisel Instagram hesabında 36 kullanıcıyı takip ederken, 54.190 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.71: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	84	39,44%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	45	21,13%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	21	9,86%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	13	6,10%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	13	6,10%
Ziyaret	11	5,16%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	9	4,23%
Anma	6	2,82%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	4	1,88%
Gündeme dair paylaşımlar	4	1,88%
Diğer	3	1,41%
Toplam	213	100,00%

Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 222 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 213 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 84 gönderide (%39,49) belediye faaliyetleri, 45 gönderide (%21,13) imaj oluşturma, 21 gönderide (%9,86) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 13 gönderide (%6,10) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 13 gönderide ise (%6,10) spor faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Selahattin Gürkan'ın Instagram hesabındaki paylaşımlarının tamamını Twitter hesabında da paylaştığı görülmüştür. Selahattin Gürkan'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik

paylaşımların oranı %21,13, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %45,54 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %33,34 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Gürkan'ın paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun (%66,67) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir. Gürkan'ın Twitter'da olduğu gibi Instagram hesabında da gönderilerin yarısından fazlası imaj oluşturma ve belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımları kapsamaktadır. Belediye çalışmalarına aktif olarak katılan Gürkan'ın, vatandaşları belediye hizmetleri konusunda bilgilendiren paylaşımlarda bulunarak 'çalışkan başkan' imajı oluşturma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu tür paylaşımlar, belediye başkanının çalışkanlığını, etkinliğini ve halka yakınlığını vurgulamak için kullanılabilir.

Resim 3.71: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 19.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Selahattin Gürkan'ın Instagram hesabındaki paylaşımlarının tamamını Twitter hesabında da paylaştığı tespit edilmiştir. Gürkan, Instagram hesabında belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlarla birlikte, çalışkan ve sorumlu bir belediye başkanı imajı oluşturma amacıyla çeşitli paylaşımlarda bulunmuştur. Bu paylaşımlar arasında, halkla birlikte ve halkın arasında olduğunu vurgulayan mesajlar yer almıştır. Ayrıca, Gürkan'ın takım elbise giydiği fotoğraflarının da paylaşıldığı görülmektedir. Bu, onun belediye başkanlığı görevine ciddi bir şekilde yaklaştığı ve sorumlu bir tutum sergilediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.72: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	107.527	344
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	61.203	170
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	19.228	63
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	17.490	87
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	15.443	87
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	10.965	35
Sosyal sorumluluk çalışmaları	8.452	14
Ziyaret	8.108	34
Gündeme dair paylaşımlar	6.141	15
Anma	3.944	82
Diğer	2.778	54
Toplam	261.279	985

Selahattin Gürkan, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 213 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 261.279 beğeni ve 985 yorum almıştır. Gürkan'ın en çok etkileşim alan paylaşımlarının Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da yine belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ve imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar kategorisinde olduğu görülmektedir. Gürkan, belediye faaliyetlerine yönelik 84 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 107.527 beğeni ve 344 yorum almıştır. İmaj oluşturmaya yönelik ise 45 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar 61.203 beğeni, 170 yorum almıştır. Belediye faaliyetleri ile ilgili 84 adet paylaşımın Instagram'da 107 bin beğeni aldığı tespit edilmiştir. Ancak aynı paylaşımların Twitter'da sadece 9 bin beğeni aldığı görülmüştür. Selahattin Gürkan'ın Instagram'da daha fazla takipçiye sahip olduğu ve burada daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Bu veriler, Selahattin Gürkan'ın Instagram hesabına daha fazla önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, hedef kitlesine daha uygun içerikler üretmesi, etkileşim ve takipçi sayısını arttırmak için önemlidir. Gürkan'ın Twitter hesabını da etkili bir şekilde kullanması ve paylaşımlarını arttırması da faydalı olabilir. Ancak, bu veriler ışığında, Instagram'ın daha etkili bir sosyal medya platformu olduğu söylenebilir.

Resim 3.72: Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın 04.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Selahattin Gürkan'ın, sosyal medya platformlarının yanı sıra yerel televizyon kanallarını da etkili bir şekilde kullanarak belediye çalışmalarını vatandaşlara duyurma çabası içinde olduğu gözlemlenmiştir. Gürkan'ın sosyal medya hesaplarında paylaştığı içeriklerin büyük bir kısmı, belediye çalışmalarına odaklanmıştır. Bu paylaşımlarla; vatandaşlarla daha iyi bir iletişim kurma, belediyenin imajının güçlendirme, kamuoyu oluşturma ve şeffaflığın sağlanması amaçlandığı söylenebilir.

3.25. Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün

3.25.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün Karalar'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @cengizergun Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Cengiz Ergün'ün paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Cengiz Ergün, kişisel Twitter hesabında 168 kullanıcıyı takip ederken, 19.054 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.73: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	17	15,60%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	16	14,68%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	16	14,68%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	14	12,84%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	13	11,93%
Ziyaret	12	11,01%
Diğer	7	6,42%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	6	5,50%
Anma	6	5,50%
Gündeme dair paylaşımlar	2	1,83%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0,00%
Toplam	109	100,00%

MHP Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 109 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 17 gönderide (%15,60) belediye faaliyetleri, 16 gönderide (%14,68) imaj oluşturma, 16 gönderide (%14,68) şehit ve başsağlığı paylaşımları, 14 gönderide (%12,84) spor faaliyetleri, 13 gönderide ise (%11,93) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Cengiz Ergün'ün Twitter hesabındaki paylaşım sayılarının kategorik açıdan birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Ergün'ün sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %14,68, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %26,61 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %58,07 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Cengiz Ergün'ün Twitter hesabındaki paylaşımların çoğunluğunun imaj çalışmalarıyla ilgili olmadığı söylenebilir. Ancak, paylaşımların çeşitli kategorilere ayrılması ve belediye faaliyetleri, spor, özel gün ve hafta kutlamaları gibi konuların da ön plana çıkması, Ergün'ün farklı konulara da ilgi duyduğunu ve takipçileriyle çeşitli konularda etkileşim kurmaya çalıştığını göstermektedir.

Resim 3.73: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 18.05.2021 ve 26.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Cengiz Ergün'ün Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda belirli bir konu üzerine yoğunlaşmadığı görülmektedir. Bu durum Ergün'ün paylaşımlarının rastlantısal olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu noktadan hareketle Cengiz Ergün'ün sosyal medya hesaplarına çok fazla önem vermediği anlaşılmaktadır. Cengiz Ergün'ün, resim 3.73'teki gibi kişisel hayatından çok resmi görevine vurgu yaparak belediye başkanı imajını ve güvenilirliğini güçlendirmeye çalıştığı söylenebilir. Bu nedenle Ergün'ün siyasi imajını yöneticisi olduğu şehrin ihtiyaçları doğrultusunda yönetmeye çalıştığından bahsetmek mümkündür.

Tablo 3. 74: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	1.289	167	128
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.234	122	147
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	784	148	203
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	599	96	92
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	598	139	135
Ziyaret	442	30	64
Anma	340	28	52
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	240	195	58
Diğer	184	32	42
Gündeme dair paylaşımlar	140	7	6
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0	0
Toplam	5.850	964	927

Cengiz Ergün, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 109 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 5.850 beğeni, 964 yorum ve 927 retweet almıştır. Ergün'ün Twitter paylaşımlarında en yüksek etkileşim alan kategoriler,

imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar ve spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar olarak tespit edilmiştir. Ergün, imaj oluşturmaya yönelik 17 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 1.289 beğeni, 167 yorum ve 128 retweet almıştır. Spor faaliyetlerine yönelik ise 14 paylaşımda bulunmuş, bu paylaşımlar toplamda 1.234 beğeni, 122 yorum ve 147 retweet almıştır. Ayrıca Cengiz Ergün'ün sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili bir paylaşımda bulunmamış olması da dikkati çekmektedir.

Resim 3.74: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 20.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Cengiz Ergün'ün Twitter hesabındaki paylaşımlarının incelenmesi sonucunda, en fazla etkileşim alan kategorilerin imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar ve spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, Resim 3.74'teki gönderisine benzer görsellerin paylaşılması ve bu görsellerin yüksek etkileşim sayısı elde etmesinin, Ergün'ün imaj çalışmalarına katkı sağlamış olabileceği düşünülmektedir.

3.25.2. Instagram Hesabı İncelemesi

MHP Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @cengiz_ergun_resmi Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Cengiz Ergün'ün paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Cengiz Ergün, kişisel Instagram hesabında 74 kullanıcıyı takip ederken, 26.948 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.75: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	13	17,57%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	12	16,22%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	12	16,22%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	11	14,86%
Ziyaret	9	12,16%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	5	6,76%
Anma	5	6,76%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	4	5,41%
Gündeme dair paylaşımlar	2	2,70%
Diğer	1	1,35%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0,00%
Toplam	74	100,00%

Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 109 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 74 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 13 gönderide (%17,57) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 12 gönderide (%16,22) belediye faaliyetleri, 12 gönderide (%16,22) şehit ve başsağlığı paylaşımları, 11 gönderide ise (%14,86) spor faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Cengiz Ergün'ün Twitter'da olduğu gibi Instagram hesabında da paylaşım sayılarının kategorik açıdan birbirine yakın olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, Ergün'ün sosyal medya hesabındaki paylaşımlarının %5,41'i imaj oluşturma amacına yönelik, %28,38'i ilişkili imaj oluşturmaya yönelik ve %66,21'i imaj oluşturma dışındadır. Bu sonuçlar, Ergün'ün sosyal medya hesaplarında belirli bir alana odaklanmadığı veya çok yönlü bir profil sergilediği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, paylaşımların belirli bir hedef kitle veya amaç doğrultusunda yapılmadığı da belirtilebilir.

Resim 3.75: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 10.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Cengiz Ergün'ün Instagram paylaşımları incelendiğinde, Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabında da belirli bir konu üzerine yoğunlaşmadığı görülmektedir. Resim 3.75'te Ergün'ün, özel gün ve hafta kutlama paylaşımları gibi paylaşımlara ağırlık vermesi nedeniyle onun gündemi takip eden her zaman hayatın içerisinde yer alan ve bireysel seçmenlerle daha olumlu ilişkiler geliştirmek isteyen bir belediye başkanı imajı oluşturma düşüncesi içerisinde olduğundan söz edilebilir.

Tablo 3.76: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	25.627	113
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	8.252	81
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	6.032	297
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	4.631	86
Ziyaret	3.750	18
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	2.679	85
Anma	2.301	41
Gündeme dair paylaşımlar	2.100	50
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2.062	8
Diğer	770	21
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0
Toplam	58.204	800

Cengiz Ergün, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 74 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 58.204 beğeni ve 800 yorum almıştır. Ergün'ün Instagram paylaşımlarında en yüksek etkileşimi, belediye

faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisinin aldığı tespit edilmiştir. Ergün, belediye faaliyetlerine yönelik 12 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 25.627 beğeni ve 113 yorum almıştır. Cengiz Ergün'ün Instagram'da etkileşimi Twitter'a göre farklılık göstermektedir. Instagram'da en büyük etkileşim belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisindeki gönderilerden oluşmaktadır. Twitter'da belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlardaki gönderiler sadece 600 beğeni alırken Instagram'da aynı gönderiler 25 bin beğeni almıştır. Bu durum, Instagram kullanıcılarının belediye çalışmalarına daha fazla ilgi duyduğunu ve takipçilerinin daha etkin olduğunu düşündürmektedir. Bunun yanı sıra, Instagram'ın görsel ağırlıklı bir platform olması nedeniyle, belediye çalışmalarına ilişkin görsel paylaşımların bu platformda daha fazla etkileşim aldığı söylenebilir. Bu veriler, belediyelerin sosyal medya stratejileri oluştururken farklı platformların özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir.

Resim 3.76: Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün 03.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Cengiz Ergün'ün Instagram ve Twitter hesaplarındaki paylaşımları incelendiğinde, belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların takipçileri tarafından çok sayıda beğeni aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, şehit ve başsağlığı paylaşımlarına yapılan yorumların sayısı (297 yorum) oldukça fazladır. Bu durum, seçmenlerin hassas ve manevi konulara daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, Cengiz Ergün'ün belediye faaliyetleri hakkında bilgi vermenin yanı sıra, milli ve manevi duygulara da önem verdiği görülmektedir.

3.26. Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer

3.26.1. Twitter Hesabı İncelemesi

CHP Mersin Büyükşehir Belediye (MBB) Başkanı Vahap Seçer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @SecerVahap Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Vahap Seçer'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Vahap Seçer, kişisel Twitter hesabında 100 kullanıcıyı takip ederken, 101.008 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.77: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	27	38,03%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	22	30,99%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	11	15,49%
Gündeme dair paylaşımlar	3	4,23%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3	4,23%
Anma	2	2,82%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	1	1,41%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1	1,41%
Diğer	1	1,41%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Ziyaret	0	0,00%
Toplam	71	100,00%

Vahap Seçer, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 71 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 27 gönderide (%38,03) imaj oluşturma, 22 gönderide (%30,99) belediye faaliyetleri, 11 gönderide ise (%15,49) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Vahap Seçer'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %38,03, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %46,48 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %15,09 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Vahap Seçer'in Twitter hesabında paylaşımların büyük bir çoğunluğu (%84,51) imaj oluşturma amaçlıdır ve bu, kendisinin pozitif bir imaj oluşturma stratejisi benimsemesine işaret edebilir. Sosyal medya, günümüzde siyasi liderlerin halkla iletişim kurmak için kullandığı önemli bir araçtır. Vahap Seçer'in Twitter hesabını imaj oluşturma için kullanmasının, kendisini ve belediye

faaliyetlerini halka tanıtmak, güvenilirliklerini artırmak, vatandaşların beklentilerini karşılamak ve desteklerini kazanmak için etkili bir yöntem olduğu düşünülebilir.

Resim 3.77: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 04.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Vahap Seçer'in belirlenen tarih aralığında Twitter hesabında yaptığı paylaşımlar incelendiğinde, gönderilerinde ağırlıklı olarak beyaz gömlek ve takım elbise tercih ettiği tespit edilmiştir. Klasik giyim tarzı Seçer'in iyi bir izlenim oluşturmayı önemseydiğini gösterirken; beyaz renk gömlek ise masumiyet, huzur ve güveni temsil etmektedir. Bu bakımdan Vahap Seçer'in, seçmenlerin gözünde daha iyi bir imaj bırakmayı amaçladığından, ayrıca ikna kapasitesi ve algıyı da doğrudan etkilemeye çalıştığından söz edilebilir. Vahap Seçer, paylaşımlarında resim 3.77'de olduğu gibi şehir halkının yararına olan projeler üreten, cana yakın ve ulaşılabilir bir belediye başkanı olduğunu vurgulayan göstergeler ortaya koymaktadır. Seçer'in, profilinde belediye faaliyetlerine yönelik yaptığı paylaşımlarla da halkın ihtiyaçlarını anlayan bir yönetici olarak siyasi imajını yönetmeye çalıştığından bahsetmek mümkündür.

Tablo 3.78: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	27.158	315	1.321
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	9.364	184	861
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	5.569	50	390
Anma	2.854	29	133
Gündeme dair paylaşımlar	2.427	46	144
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	859	8	58
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	342	15	16
Sosyal sorumluluk çalışmaları	311	5	36
Diğer	212	1	13
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0	0
Ziyaret	0	0	0
Toplam	49.096	653	2.972

Vahap Seçer, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 71 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 49.096 beğeni, 653 yorum ve 2.972 retweet almıştır. Bu etkileşimlerin büyük çoğunluğunun imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar ve belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Seçer, imaj oluşturmaya yönelik 27 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 27.158 beğeni, 315 yorum ve 1.321 retweet almıştır. Belediye faaliyetlerine yönelik ise 22 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar 9.364 beğeni, 184 yorum ve 861 retweet almıştır.

Resim 3.78: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 04.05.2021 ve 19.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Vahap Seçer'in sosyal medya mecrasında popüler olan 20'li yaş challenge (meydan okuma) akımına gençlik yıllarına ait paylaştığı resim 3.78'deki gönderisi takipçileri tarafından en çok beğenilen ve yorum yapılan gönderisi olmuştur. Sosyal medyanın popülerlik yanlılığı göz önüne alındığında Seçer'in

bu akıma katılması popülarlığını ve görünürlüğünü artırma gayretinde olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Vahap Seçer'in kişisel görsellerinin yer aldığı gönderilerdeki etkileşim sayısının fazla olması seçmen kitlenin Seçer'in kişisel yaşamına ilgi duyduğunu göstermektedir. Bu nedenle Seçer'in sosyal medya hesabında kendisinin yer aldığı gönderilere daha fazla yer verdiği söylenebilir. Haliyle Vahap Seçer'in daha kişileştirilmiş görseller paylaşmasının siyasal imajına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.26.2. Instagram Hesabı İncelemesi

CHP MBB Başkanı Vahap Seçer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @vahapsecer Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Vahap Seçer'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Vahap Seçer, kişisel Instagram hesabında 74 kullanıcıyı takip ederken 26.948 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

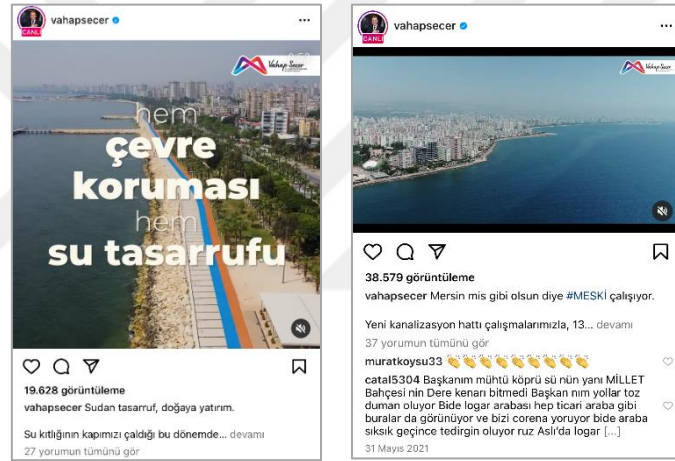
Tablo 3.79: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	19	47,50%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	8	20,00%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	8	20,00%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3	7,50%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	1	2,50%
Anma	1	2,50%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Gündeme dair paylaşımlar	0	0,00%
Ziyaret	0	0,00%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
Toplam	40	100,00%

Vahap Seçer, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 71 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 40 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 19 gönderide (%47,50) belediye faaliyetleri, 8 gönderide (%20) imaj oluşturma, 8 gönderide ise (%20) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Vahap Seçer'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %20, ilişkili imaj

oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %67,50 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %12,50 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Vahap Seçer'in Instagram hesabında paylaşımların büyük bir çoğunluğunun (%87,50) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir. Vahap Seçer'in Instagram hesabında yer alan 40 paylaşımın 19'u belediye faaliyetleriyle ilgili olması, iletişim stratejisi olarak yorumlanabilir zira bu strateji, başkanın hizmetlerini ve projelerini doğrudan vatandaşlara tanıtmaya amacını taşıyabilir. Ancak, belediye çalışmalarına yoğunlaşmak, başkanın kişisel imajını oluşturma fırsatlarını kısıtlayabilir. Bu nedenle, belediye başkanlarının Instagram hesaplarında hem kişisel hem de belediye faaliyetlerine yer vermesi, daha dengeli bir yaklaşım olarak tercih edilebilir.

Resim 3.79: Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Vahap Seçer'in 06.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Vahap Seçer'in belirlenen tarih aralığındaki Instagram paylaşımları, Twitter paylaşımlarından farkı olarak kişisel gönderilerden ziyade belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlarını kapsamaktadır. Vahap Seçer'in, Twitter'dan farklı olarak Instagram hesabında resmi görevine vurgu yaparak, ürettiği projeler ile hizmet anlayışına daha çok yer verdiği görülmektedir. Bu bakımdan Vahap Seçer'in, Instagram hesabında siyasal imajını resmi görevine atıf yaparak şekillendirmeye çalıştığı söylenebilir.

Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Vahap Seçer'in resmi görevine vurgu yaparak geliştirmeye çalıştığı siyasal imajı seçmenler tarafından olumlu karşılanmış ve bu durumun etkileşim sayılarına yansıdığı görülmüştür. Ayrıca Seçer'in 28 Mayıs 2021 tarihli Instagram gönderisinde (resim 3.80) yaşlı bir teyze ile resmi olmayan kişisel bir ortamda çekilmiş resim fotoğrafı en fazla etkileşim alan gönderisi olmuştur. Vahap Seçer'in bu fotoğrafı; onun samimi, cana yakın, şefkatli bir başkan imajı çizmeye çalıştığını göstermektedir. Bu durumun da Seçer'in bireysel seçmenlerle sembolik bir bağ kurulmasına ve seçmenlerin kolayca ulaşabileceği bir siyasi figür haline gelme fikrine yardımcı olduğu söylenebilir.

3.27. Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün

3.27.1. Twitter Hesabı İncelemesi

CHP Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @osmangurun Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Osman Gürün'ün paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Osman Gürün, kişisel Twitter hesabında 172 kullanıcıyı takip ederken, 47.378 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.81: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	19	26,76%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	12	16,90%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	10	14,08%
Anma	9	12,68%
Gündeme dair paylaşımlar	6	8,45%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	6	8,45%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	5	7,04%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	3	4,23%
Ziyaret	1	1,41%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
Toplam	71	100,00%

Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 71 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara

bakıldığında; 19 gönderide (%26,76) imaj oluşturma, 12 gönderide (%16,90) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 10 gönderide ise (%14,08) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca Osman Gürün'ün siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar kategorisinde hiç paylaşım yapmadığı dikkati çekmektedir. Gürün'ün sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %26,76, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %14,08 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %58,96 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, Osman Gürün'ün paylaşımlarının amacının sadece imaj oluşturma değil, aynı zamanda farklı konularda da takipçilerine bilgi vermek olduğu söylenebilir.

Resim 3.81: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 24.05.2021 ve 25.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Osman Gürün'ün imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları genellikle resmi görevine vurgu yaptığı paylaşımları kapsamaktadır. Bu bağlamda Osman Gürün'ün siyasal imajını halkın ihtiyaçlarını anlayan bir yönetici olarak yönetmeye çalıştığından bahsetmek mümkündür. Gürün'ün bu tarz gönderileri (resim 3.81) onu olumlu bir şekilde çalışmaya hazır ve istekli bir belediye başkanı olarak göstermektedir. Osman Gürün'ün, özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarına profilinde yer vermesi, onun ne kadar yaşamın içindense o kadar kalıcıdır düşüncesiyle hareket ettiğinin göstergesidir.

Tablo 3.82: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	2.254	29	230
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	1.266	11	138
Anma	1.256	5	134
Gündeme dair paylaşımlar	908	12	58
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	831	15	90
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	588	10	45
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	439	2	28
Sosyal sorumluluk çalışmaları	375	4	68
Ziyaret	67	0	10
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0	0
Diğer	0	0	0
Toplam	7.984	88	801

Osman Gürün, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 71 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 7.984 beğeni, 88 yorum ve 801 retweet almıştır. Bu etkileşimlerin çoğunluğunun imaj oluşturmaya yönelik çalışmalardan alındığı görülmektedir. Gürün, imaj oluşturmaya yönelik 19 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 2.254 beğeni, 29 yorum ve 230 retweet almıştır.

Resim 3.82: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 06.05.2021 ve 16.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Osman Gürün'ün en fazla etkileşim aldığı gönderilere bakıldığında kişisel ve politik odaklı paylaşımlarının takipçileri tarafından daha fazla ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Gürün'ün resim 3.82'deki gönderisi bu tür paylaşımlara iyi bir örnek teşkil etmektedir. Osman Gürün'ün daha özelleştirilmiş tweetler aracılığıyla bağlı olduğu ideolojinin seçmenler tarafından da benimsendiği ve buna uygun içerikler paylaştığı söylenebilir.

3.27.2. Instagram Hesabı İncelemesi

CHP Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @osmangurun Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Osman Gürün'ün paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Osman Gürün, kişisel Instagram hesabında 70 kullanıcıyı takip ederken, 35.502 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.83: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	15	23,08%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	11	16,92%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	10	15,38%
Anma	9	13,85%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	6	9,23%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	6	9,23%
Gündeme dair paylaşımlar	4	6,15%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	3	4,62%
Ziyaret	1	1,54%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
Toplam	65	100,00%

Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 71 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 65 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 15 gönderide (%23,08) imaj oluşturma, 11 gönderide (%16,92) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 10 gönderide ise (%15,38) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Osman Gürün'ün sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %23,08, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %15,38 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %61,54 olarak belirlenmiştir. Osman Gürün'ün Kişisel Twitter ve Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar incelendiğinde, üç ana kategoriye odaklandığı görülmektedir. Bu kategoriler, imaj oluşturma, özel gün ve hafta kutlamaları ve belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlardır. Bu paylaşımların temel amacı, halk nezdinde yaptığı çalışmaları tanıtmak, belediye hizmetlerini ve faaliyetlerini duyurmak,

toplumla etkileşim kurmak ve güven kazanmak şeklinde özetlenebilir. Ayrıca Gürün'ün sosyal medya hesabı üzerinden bu tür paylaşımlara ağırlık vermesi, halkla iletişimin sağlanması ve toplumsal desteğin artırılması için önemli bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Resim 3.83: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 17.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Osman Gürün'ün Instagram hesabında imaj oluşturma amaçlı paylaşımlarının öne çıktığı görülmektedir. Gürün'ün kişisel yaşamına dair unsurları paylaşmak yerine, yöneticisi olduğu Muğla şehrinin görsellerine yer verdiği tespit edilmiştir. Bu durumdan yola çıkarak, Gürün'ün belediye başkanlığı görevine atıfta bulunarak, yönettiği şehrin kültürel ve tarihi değerlerini öne çıkarmaya çalışan bir belediye başkanı imajı oluşturma amacı taşıdığı ifade edilebilir. Gürün'ün Instagram hesabındaki paylaşımlarının bu şekilde oluşturulması, belediye yönetiminin kamuoyu nezdinde daha fazla tanınmasına, hizmetlerinin ve faaliyetlerinin duyurulmasına ve toplumla etkileşiminin artırılmasına yardımcı olmak amacını taşıyabilir. Bu tür paylaşımlar, belediye yönetiminin toplumun ihtiyaçlarını ve halkın beklentilerini karşılamak için var olduğunu göstermek açısından da önemlidir. Dolayısıyla, Gürün'ün Instagram hesabı üzerinden imaj oluşturma amacıyla belediye faaliyetlerini tanıtmaya yönelik paylaşımlar yapması, toplumla etkileşimin sağlanması ve toplumsal desteğin artırılması açısından önemli bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.84: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	41.273	112
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	11.662	43
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	7.997	56
Anma	6.198	61
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3.990	30
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	3.680	107
Sosyal sorumluluk çalışmaları	3.638	13
Gündeme dair paylaşımlar	3.233	37
Ziyaret	811	2
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0
Diğer	0	0
Toplam	82.482	461

Osman Gürün, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 65 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 82.482 beğeni ve 461 yorum almıştır. Gürün'ün en çok etkileşim alan paylaşımlarının Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da yine imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar kategorisinde olduğu görülmektedir. Gürün, imaj oluşturmaya yönelik 15 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 41.273 beğeni ve 112 yorum almıştır. Her iki platformun etkileşimlerine bakıldığında paralellik gösterdikleri görülmektedir. Osman Gürün'ün Instagram ve Twitter kullanıcılarının etkileşimleri arasında büyük bir fark gözlenmemiştir.

Resim 3.84: Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün'ün 01.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Osman Gürün'ün en fazla etkileşim alan paylaşımları, Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabında da imaj oluşturmaya yöneliktir. Gürün, Twitter hesabındaki paylaşımlarına kıyasla Instagram hesabında ağırlıklı olarak Muğla şehri özelinde imaj oluşturma amaçlı paylaşımlar yapmaktadır. Etkileşim oranlarının incelenmesi sonucu, Gürün'ün bu tür paylaşımlarının takipçileri tarafından olumlu karşılandığı görülmüştür. Ayrıca, Gürün hem Twitter hem de Instagram hesaplarında kendi inanç ve düşünce sistemine uygun paylaşımlar yapmaktadır. Resim 3.84'te görüldüğü gibi Gürün, kendi ideolojisine yakın olan medya organlarını tercih etmektedir. Bu nedenle, Gürün'ün bu tür görsellerinin fazla etkileşim almasından kendisini takip eden seçmen kitlesinin de benzer ideolojik görüşlere sahip olabileceği sonucuna varılabilir.

3.28. Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler

3.28.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Ordu Büyükşehir Belediye (OBB) Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @mhilmiguler Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Mehmet Hilmi Güler'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Mehmet Hilmi Güler, kişisel Twitter hesabında 332 kullanıcıyı takip ederken, 74.615 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.85: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	7	30,43%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	5	21,74%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	5	21,74%
Gündeme dair paylaşımlar	3	13,04%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	2	8,70%
Anma	1	4,35%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Ziyaret	0	0,00%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0,00%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
Toplam	23	100,00%

Mehmet Hilmi Güler, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 23 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 7 gönderide (%30,43) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 5 gönderide (%21,74) imaj oluşturma, 5 gönderide ise (%21,74) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Mehmet Hilmi Güler'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %21,74, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %21,74 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %56,52 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Mehmet Hilmi Güler'in sosyal medya hesabında imaj oluşturma çalışmalarına diğer paylaşımlarına göre daha az yer verdiği söylenebilir. Ancak, Güler'in en çok paylaşım yaptığı kategori özel gün ve hafta kutlamalarıdır. Bu durum, Güler'in halkla ilişkiler ve toplumsal etkileşim açısından önemli günleri hatırlaması ve kutlaması için sosyal medya hesabını etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bu tür paylaşımlar, insanların duygusal bağ kurabilecekleri konulara odaklanarak daha geniş bir kitleye hitap etme ve takipçilerin beğenisini kazanma hedefine yöneliktir. Ayrıca, belediyenin de bu tür özel gün ve haftalara yönelik etkinlikler düzenlemesi ve bunları paylaşması, yerel yönetimle vatandaşlar arasındaki iletişimi güçlendirebilir. Bu tür paylaşımlar, Güler'in toplumla iletişimini güçlendirerek, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir.

Resim 3.85: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 09.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in Twitter hesabı paylaşımları incelendiğinde özel gün ve haftalara yönelik paylaşımları ile imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları dikkati çekmektedir. Belirlenen zaman dilimi içerisinde Güler'in Twitter hesabını aktif kullanmamasına rağmen özel gün ve hafta kutlama paylaşımları ile gündemi takip eden gündemden kopmayan bir imaj

sergileme amacı taşıdığı söylenebilir. Ayrıca özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, bireylerin yakınlıklarını güçlendiren unsurlardandır. Mehmet Hilmi Güler'in, seçmen kitlenin hassas olduğu noktaları gözden kaçırmamak ve vatandaşlarla daha olumlu ilişkiler geliştirmek istemesi nedeniyle özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarına ağırlık verdiği söylenebilir.

Tablo 3.86: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	14.100	343	1.154
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	7.212	196	912
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	7.047	207	887
Gündeme dair paylaşımlar	4.625	99	566
Sosyal sorumluluk çalışmaları	2.864	85	396
Anma	1.324	33	220
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0	0
Ziyaret	0	0	0
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0	0
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	0	0	0
Diğer	0	0	0
Toplam	37.172	963	4.135

Mehmet Hilmi Güler, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 23 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 37.172 beğeni, 963 yorum ve 4.135 retweet almıştır. Bu etkileşimlerin büyük çoğunluğu imaj oluşturmaya yönelik iletilerinden alınmıştır. Güler, imaj oluşturmaya yönelik 5 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 14.100 beğeni, 343 yorum ve 1.154 retweet almıştır. Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ile özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının beğeni sayısı ise 7 bini bulmuştur. Güler'in Twitter hesabında seyrek paylaşım yapmasına karşın etkileşim oranının yüksek oluşu dikkati çekmektedir.

Resim 3.86: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 10.05.2021 ve 18.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla, Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in Twitter hesabında, kendi görsellerinin yer aldığı paylaşımların en fazla etkileşim alan gönderiler olduğu görülmüştür. Güler, 23 paylaşımının sadece 3'ünde kendi görseline yer vermiş olsa da imaj oluşturma kategorisinde yer alan bu paylaşımlar en yüksek etkileşim oranına sahip olmuştur. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının, belediye başkanının kişisel paylaşımlarına ilgi gösterdiklerini ve bu tür paylaşımların takipçi etkileşimini artırabileceğini göstermektedir. Etkili bir sosyal medya yönetimi, hedef kitleyle daha etkileşimli bir iletişim kurmayı ve vatandaş memnuniyetini artırmayı sağlayabilir. Haliyle Mehmet Hilmi Güler'in bu durumun farkında olarak sosyal medyadaki imaj çalışmalarına daha fazla ağırlık vermesi gerektiğini söylemek mümkündür.

3.28.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti OBB Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @mhilmiguler Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Mehmet Hilmi Güler'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Mehmet Hilmi Güler, kişisel Instagram hesabında 36 kullanıcıyı takip ederken, 53.906 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.87: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	10	33,33%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	7	23,33%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	7	23,33%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	3	10,00%
Gündeme dair paylaşımlar	2	6,67%
Anma	1	3,33%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Ziyaret	0	0,00%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0,00%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
Toplam	30	100,00%

Mehmet Hilmi Güler, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 23 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 30 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 10 gönderide (%33,33) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, 7 gönderide (%23,33) imaj oluşturma, 7 gönderide ise (%21,74) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Mehmet Hilmi Güler'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %23,33, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %33,33 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %43,34 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Güler'in paylaşımlarının yarısından fazlasının (%56,66) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir. Mehmet Hilmi Güler'in Instagram hesabında, Twitter hesabına kıyasla daha fazla imaj oluşturma ve koruma çalışmalarına yer verdiği tespit edilmiştir. Bu durumun, Instagram'ın daha görsel ağırlıklı bir platform olmasıyla ilgili olduğu düşünülebilir. Mehmet Hilmi Güler, çalışmanın yapıldığı tarihlerde Twitter ve Instagram hesaplarında kendi siyasi partisine veya liderine yönelik paylaşım yapmamıştır. Ayrıca Güler'in spor faaliyetleri, ziyaret, şehit ve başsağlığı kategorilerinde de paylaşımda bulunmadığı görülmektedir.

Resim 3.87: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler’in 20.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Mehmet Hilmi Güler, belirlenen tarih aralığındaki Instagram hesabını, Twitter hesabından farklı bir stratejiyle kullanmıştır. Twitter hesabında özel gün ve hafta kutlama paylaşımları yaparak gündemi takip eden bir imaj sergilemeyi amaçlamıştır. Ancak Instagram hesabında, belediye faaliyetleri, hizmet projeleri ve başarılarına yönelik paylaşımlarla ön plana çıkmaya çalıştığı görülmektedir. Resim 3.87’de yer alan paylaşımlar, Ordu şehri için yaptığı çalışmalara dair bir sunum niteliği taşımaktadır. Güler’in, bu paylaşımlarla belediye hizmetlerini ve çalışmalarını tanıtmayı, halka sunmayı ve takipçilerin ilgisini çekmeyi amaçladığı söylenebilir. Ayrıca, bu tür paylaşımlarla Güler’in hizmet odaklı bir belediyecilik anlayışını vurgulama amacı taşıdığı ifade edilebilir.

Tablo 3.88: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler’in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	123.945	182
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	82.657	210
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	79.408	97
Sosyal sorumluluk çalışmaları	43.666	57
Gündeme dair paylaşımlar	18.344	23
Anma	7.230	13
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0
Ziyaret	0	0
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	0	0
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	0	0
Diğer	0	0
Toplam	355.250	582

Mehmet Hilmi Güler, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 30 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 355.250 beğeni ve 582 yorum almıştır. Güler, belediye faaliyetlerine yönelik 10 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 123.945 beğeni ve 182 yorum almıştır. Güler, sosyal medya platformlarını çok fazla kullanmasa da aldığı etkileşim oranı oldukça yüksek görülmektedir. Tablo 3.86 ve tablo 3.88'deki verilere göre, Twitter ve Instagram platformlarında paylaşılan gönderiler arasında bir farklılık gözlemlenmektedir. Twitter'daki gönderilerin toplamda 37 bin beğeni aldığı görülürken, Instagram'daki gönderilerin toplamda 355 bin beğeni aldığı görülmektedir. Bu nedenle, Instagram platformunda Güler'in paylaşımlarının daha fazla beğeni aldığı söylenebilir. Bu da, Güler'in takipçilerinin Instagram platformunda daha aktif olduklarını ve bu platformda daha fazla etkileşim gösterdiklerini düşündürmektedir.

Resim 3.88: Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Hilmi Güler'in 19.05.2021 ve 22.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Mehmet Hilmi Güler'in en fazla etkileşim alan paylaşımlarının belediye faaliyetlerine yönelik olduğu görülmektedir. Bu durumun paylaşım sıklığı ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Yani, belediye faaliyetleriyle ilgili sık sık paylaşımlar yapması takipçileri tarafından daha fazla dikkat çekmektedir. Özellikle resim 3.88'deki gönderisinde, Güler'in işinin başında olduğu ve vatandaşların yararına olan ilerici çalışmalara ağırlık veren bir belediye başkanı olarak gösterildiği görülmektedir. Bu tür paylaşımlar, Güler'in güvenilirliğini ve sorumluluğunu ön plana çıkaran bir anlatıyı tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca, belediye faaliyetleri hakkında detaylı bilgi sunan paylaşımların takipçilerde farkındalık yaratması da önemlidir. Bu paylaşımlar sayesinde,

Güler'in belediyeçilik anlayışının farkındalığının artması ve belediye faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütüldüğü mesajının verilmesi amaçlanmaktadır.

3.29. Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce

3.29.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @ekremyuce Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Ekrem Yüce'nin paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Ekrem Yüce, kişisel Twitter hesabında 301 kullanıcıyı takip ederken, 33.529 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.89: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	30	22,56%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	26	19,55%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	14	10,53%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	14	10,53%
Ziyaret	11	8,27%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	10	7,52%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	9	6,77%
Gündeme dair paylaşımlar	8	6,02%
Anma	8	6,02%
Diğer	2	1,50%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	1	0,75%
Toplam	133	100,00%

Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 133 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 30 gönderide (%22,56) spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, 26 gönderide (%19,55) imaj oluşturma, 14 gönderide (%10,53) belediye faaliyetleri, 14 gönderide ise (%10,53) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ekrem Yüce'nin sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %19,55, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %51,89 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %25,55 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Yüce'nin

paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun (%74,45) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir. Ayrıca Ekrem Yüce'nin spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlara kişisel hesabında bu kadar çok yer vermesinin sebebinin şehrin takımı Sakaryaspor'un çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla play-off mücadelesi içerisinde yer almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yüce'nin yerel takımı desteklemesi, bir topluluk bilinci oluşturma çabası olarak da değerlendirilebilir. Bu tür girişimler, insanların yerel kültür ve kimliklerine daha fazla bağlılık hissetmelerine yardımcı olabilir ve toplumda birlik ve beraberlik duygusunu pekiştirebilir.

Resim 3.89: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 10.05.2021 ve 24.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



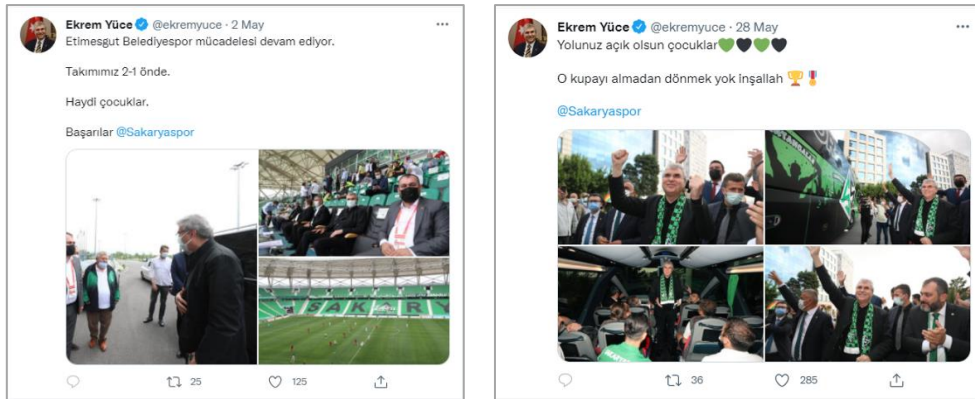
Ekrem Yüce, Sakaryaspor'un play-off mücadelesinde yer aldığı dönemde, resmi Twitter hesabından takıma dair paylaşımlarda bulunmuştur. Bu paylaşımlar, Yüce'nin sıkı bir Sakaryaspor taraftarı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Yüce'nin kendi görsellerini kullanarak Sakaryaspor'a desteğini göstermesi, imaj çalışması olarak değerlendirilebilir. Yüce'nin, bu paylaşımlarla imajını Sakaryaspor'un sahiplenene, ona destek olan ve sporun ve sporcunun dostu olarak şekillendirmeyi amaçladığını söylemek mümkündür. Bu tür girişimler, insanların yerel kültür ve kimliklerine daha fazla bağlılık hissetmelerine yardımcı olabilir ve toplumda birlik ve beraberlik duygusunu pekiştirebilir.

Tablo 3.90: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	6.844	5	1.048
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	4.618	3	1.007
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	4.009	1	904
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3.052	3	709
Gündeme dair paylaşımlar	2.873	0	663
Ziyaret	2.014	0	333
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	1.930	1	422
Anma	1.445	1	292
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1.435	1	285
Diğer	313	0	64
Sosyal sorumluluk çalışmaları	155	0	49
Toplam	28.688	15	5.776

Ekrem Yüce, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 133 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 28.688 beğeni, 15 yorum ve 5.776 retweet almıştır. Bu paylaşımlarda en yüksek etkileşimi spor faaliyetleri kategorisindeki gönderilerin aldığı tespit edilmiştir. Yüce, spor faaliyetlerine yönelik 30 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 6.844 beğeni, 5 yorum ve 1.048 retweet almıştır. Ekrem Yüce'nin gönderilerine yapılan yorum sayısının düşük kalması, Yüce'nin sadece belirli kişilere yorum izni vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, etkileşim oranını düşürmektedir. Ayrıca Ekrem Yüce'nin yorum yapma özelliğini kapatması, kamuoyu ile iletişim kurmaya niyetli olmadığı veya yalnızca kendi görüşlerini paylaşma düşüncesi taşıdığı söylenebilir.

Resim 3.90: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 02.05.2021 ve 28.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Ekrem Yüce'nin Twitter hesabındaki etkileşim sayısı incelendiğinde, spora olan desteği nedeniyle paylaşımlarının çoğunun şehrin takımıyla ilgili olduğu görülmektedir. Ancak, paylaşımlarının yorum kısmının seçili kişiler hariç yoruma kapalı olması, Ekrem Yüce'nin iki yönlü iletişimi teşvik etme konusunda isteksiz olduğu ve yorum yapma hakkını saklı tuttuğu izlenimini vermektedir. Ayrıca, siyasi tartışmalardan uzak durma düşüncesiyle de yorum yapma hakkını saklı tuttuğu düşünülebilir. Bu tutumu, vatandaşların siyasi sürece etkin katılımını engelleyebilir. Tek yönlü iletişim tercih eden Yüce, bu nedenle sosyal medyanın diğer iletişim araçlarına göre temel avantajını görmezden gelmektedir ve seçmenlerle aracısız iletişim kurma fırsatını kaçırma riskiyle karşı karşıyadır. Ekrem Yüce'nin iki yönlü iletişimi teşvik etmek yerine tek yönlü iletişim tercih etmesi, vatandaşların belediye hizmetleri hakkında görüş ve önerilerini paylaşma fırsatını sınırlandırabilir. Ayrıca, sadece şehrin takımıyla ilgili paylaşımlarda bulunması, belediye başkanı olarak diğer konular hakkında görüş belirtme veya toplumsal sorunlara duyarlılık gösterme fırsatını da kaçırmaya neden olabilir. Bu nedenle, Ekrem Yüce'nin vatandaşlarla daha sık ve samimi bir iletişim kurarak sorunları çözmeye odaklanmasının, hizmet kalitesini artıracak ve yerel yönetim ile vatandaşlar arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olacağı söylenebilir.

3.29.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @ekremyucetr Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Ekrem Yüce'nin paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Ekrem Yüce, kişisel Instagram hesabında 27 kullanıcıyı takip ederken, 1.061 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.91: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	7	18,92%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	7	18,92%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	6	16,22%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	4	10,81%
Gündeme dair paylaşımlar	3	8,11%
Ziyaret	3	8,11%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	3	8,11%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	2	5,41%
Anma	2	5,41%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
Toplam	37	100,00%

Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 133 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 37 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 7 gönderide (%18,92) imaj oluşturma, 7 gönderide (%18,92) spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar, 6 gönderide ise (%16,22) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ekrem Yüce'nin sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %18,92, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %35,14 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %45,94 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Yüce'nin paylaşımlarının yarısından fazlası (%54,06) imaj oluşturma amacıyla yapılmıştır.

Resim 3.91: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 30.05.2021 ve 31.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Ekrem Yüce'nin Twitter hesabına göre Instagram hesabında daha az paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu durum, Yüce'nin Instagram hesabını aktif bir şekilde kullanmadığını göstermektedir. Ancak, paylaşımlarının içeriği incelendiğinde, imaj oluşturmaya yönelik gönderilerin öncelikli olduğu görülmektedir. Özellikle, resim 3.91'deki gibi, estetik ve görsel açıdan çekici fotoğrafların yer aldığı paylaşımlar dikkati çekmektedir. Yüce, bu paylaşımlarında Sakarya'nın farklı bölgelerinde gerçekleştirilen çalışmaların yanı sıra, doğal güzelliklerin de yer aldığı görseller paylaşmıştır. Bu paylaşımlar, Yüce'nin Sakarya'nın yaşanabilir bir şehir olması için gösterdiği çabanın bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, Yüce'nin Sakaryaspor'a olan ilgisinin de paylaşımlarına yansıdığı görülmektedir. Ancak, Twitter hesabındaki paylaşımlarına oranla Instagram hesabındaki paylaşım sayısının daha az olması, Yüce'nin bu platformu daha az tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.92: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	1.041	0
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	548	8
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	503	10
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	401	4
Ziyaret	224	1
Gündeme dair paylaşımlar	137	0
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	85	0
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	73	2
Anma	52	0
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0
Diğer	0	0
Toplam	3.064	25

Ekrem Yüce, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 37 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 3.064 beğeni ve 25 yorum almıştır. Yüce, Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da yorumları sadece izin verdiği kullanıcılara açmıştır. Bu da Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da Ekrem Yüce'nin etkileşimini azaltmaktadır. Ekrem Yüce'nin Instagram'da en çok etkileşim aldığı gönderiler, özel gün ve hafta kutlama paylaşımları kategorisinde paylaştığı içeriklerden oluşmaktadır. Yüce, bu kategoride toplamda 4 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar 1.041 beğeni almıştır.

Resim 3.92: Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce'nin 09.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Ekrem Yüce'nin Instagram hesabındaki yorum kısmını belirli kullanıcılara açması, genel olarak paylaşımlarının etkileşimlerinin objektif olarak anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda, Ekrem Yüce'nin en yüksek etkileşim oranlarını, özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarına yönelik gönderileri almaktadır. Bu paylaşımlarında, Ekrem Yüce'nin kendi görsellerine yer vermesinin imaj çalışmalarına olumlu katkı sağladığı söylenebilir. Bu nedenle, Ekrem Yüce'nin Instagram hesabındaki özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, en fazla beğeni alan gönderileri arasında yer almaktadır. Ancak, yorum kısmının belirli kullanıcılara açık olması nedeniyle, paylaşımların gerçek etkileşim oranları objektif olarak değerlendirilememektedir.

3.30. Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir

3.30.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @mustafademirbsb Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Mustafa Demir'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Mustafa Demir'in kişisel Twitter hesabında 215 kullanıcıyı takip ederken, 19.325 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.93: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	108	38,57%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	57	20,36%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	23	8,21%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	23	8,21%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	16	5,71%
Ziyaret	15	5,36%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	12	4,29%
Gündeme dair paylaşımlar	9	3,21%
Anma	7	2,50%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	5	1,79%
Diğer	5	1,79%
Toplam	280	100,00%

Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 280 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 108 gönderide (%38,57) belediye faaliyetleri, 57 gönderide (%20,36) imaj oluşturma, 23 gönderide (%8,21) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 23 gönderide ise (%8,21) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Mustafa Demir'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %20,36, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %46,78 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %32,56 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Demir'in paylaşımlarının yarısından fazlası (%67,14) imaj oluşturma amacıyla yapılmıştır.

Resim 3.93: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 11.05.2021 ve 29.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Mustafa Demir'in kişisel hesabında belediye çalışmalarına yönelik paylaşımlar yaparak, halkın güvenini kazanmayı hedefleyen bir imaj çalışması yürüttüğü söylenebilir. Bu stratejinin amacı, halkın belediye hizmetleri hakkında doğru ve güncel bilgilere erişmesini sağlamak, şeffaflık ilkesini benimsemek ve belediye hizmetlerine olan ilgiyi artırmak olabilir. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Mustafa Demir'in Twitter hesabındaki paylaşımları incelendiğinde, genel olarak mesleki alandaki çalışmalarına odaklandığı görülmektedir. Kişisel hayatına daha az yer veren Demir, resmi görevlerine açık ve sürekli vurgu yaparak belediye başkanı imajını ve güvenilirliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, siyasi imajını halkın ihtiyaçlarını anlayan bir yönetici olarak yönetmeye çalıştığı söylenebilir. Mustafa Demir'in paylaşımlarına bakıldığında, genellikle işinin başında olduğu ve belediyenin çalışmalarını takip ettiği izlenimi oluşturmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu, halkın belediye hizmetleri hakkında doğru ve güncel bilgilere erişmesini sağlayarak şeffaflık ilkesini benimseme stratejisini de içermektedir. Ayrıca, mesleki çalışmalarına odaklanarak belediye başkanı olarak kamuoyunun güvenini kazanmayı hedeflemesi, halkın belediye başkanına olan güvenini artırmayı da amaçlamaktadır. Sonuç olarak Mustafa Demir'in Twitter paylaşımlarına bakıldığında onun siyasi imajını güçlendirmek amacıyla özellikle belediye çalışmalarına odaklandığı ve mesleki alanındaki faaliyetlerini takipçileriyle paylaştığı görülmektedir.

Tablo 3.94: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	5.509	258	355
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	4.593	115	357
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	1.903	80	310
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.734	409	134
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	1.553	21	122
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	933	9	67
Ziyaret	777	22	39
Anma	700	5	85
Gündeme dair paylaşımlar	629	11	78
Diğer	360	14	29
Sosyal sorumluluk çalışmaları	240	9	29
Toplam	18.931	953	1.605

Mustafa Demir, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 280 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 18.931 beğeni, 953 yorum ve 1605

retweet, almıştır. Bu etkileşimlerin yarısından fazlasının belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ve imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar kategorilerinden alındığı görülmektedir. Demir, belediye faaliyetlerine yönelik 108 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 5.509 beğeni, 258 yorum ve 355 retweet almıştır. İmaj oluşturmaya yönelik ise 57 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar toplamda 4.593 beğeni, 115 yorum ve 357 retweet almıştır.

Resim 3.94: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in Twitter Paylaşım Gönderisi 2



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Mustafa Demir'in Twitter hesabı incelendiğinde, paylaşımlarının etkileşim oranının paylaşım oranıyla doğru orantılı olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle Demir'in kendi görsellerinin yer aldığı paylaşımların, en fazla etkileşim alan gönderiler olduğu görülmektedir. Resim 3.94'te yer alan örnekte olduğu gibi, belediye çalışmaları sırasında vatandaşlarla bir araya gelen Demir, bu tarz görsellere profilinde sıklıkla yer vermektedir. Bu durum, Demir'in siyasal imajını halkın içinde, halk ile yan yana olan bir belediye başkanı olarak güçlendirmeye çalıştığını göstermektedir. Bu noktada, Demir'in belediye başkanı olarak halkla etkileşimini arttırmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı söylenebilir. Demir, paylaşımlarında belediye çalışmalarına ağırlık vermekte, halka doğrudan ulaşmaya ve güvenilir bir lider imajı çizmeye çalışmaktadır. Bu şekilde, belediye başkanı olarak yürüttüğü görevleri takipçileriyle paylaşarak, halkın gözünde daha aktif ve başarılı bir yönetici olarak algılanmayı hedeflemektedir.

3.30.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @mustafademirbsb Instagram hesabından yaptığı

paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Mustafa Demir'in paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Mustafa Demir, kişisel Instagram hesabında 197 kullanıcıyı takip ederken, 14.640 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.95: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	92	47,18%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	41	21,03%
Ziyaret	14	7,18%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	13	6,67%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	11	5,64%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	8	4,10%
Gündeme dair paylaşımlar	4	2,05%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	3	1,54%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	3	1,54%
Anma	3	1,54%
Diğer	3	1,54%
Toplam	195	100,00%

Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 280 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 195 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 92 gönderide (%47,18) belediye faaliyetleri, 41 gönderide (%21,03) imaj oluşturma, 14 gönderide (%7,18) ziyaret, 13 gönderide (%6,67) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 11 gönderide ise (%5,64) özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Mustafa Demir'in sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %21,03, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %61,03 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %17,95 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Demir'in paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun (%82,05) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir.

Resim 3.95: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 10.05.2021 ve 29.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Mustafa Demir'in Instagram hesabındaki paylaşımları, Twitter hesabındaki gibi kişisel içerikler yerine belediye faaliyetlerine odaklanan paylaşımlar içermektedir. Demir'in, Instagram hesabında da resmi görevine vurgu yaparak, ürettiği projelere ve hizmet anlayışına daha fazla yer verdiği görülmektedir. Resim 3.95'teki gönderisi, Demir'in işini takip eden bir belediye başkanı olarak konumlandırıldığı ve vatandaşların yaşamını kolaylaştırmak için yapılan çalışmaları yakından takip ettiği mesajını vermektedir. Bu yaklaşım, Demir'in belediye başkanı olarak görevinin bilincinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, vatandaşların ihtiyaçlarına odaklanan ve onların hayatını kolaylaştıracak hizmetleri geliştirme konusunda kararlı olduğunu da yansıtmaktadır. Bu şekilde, Demir'in sosyal medya hesaplarını, belediye faaliyetlerini vatandaşlara daha yakın ve anlaşılır bir şekilde aktarmak için etkili bir araç olarak kullandığını söylemek mümkündür. Mustafa Demir'in sosyal medya hesaplarında belediye çalışmalarına ve kendisine yönelik görseller kullanması hem belediye faaliyetlerini halka tanıtmaya hem de kendi çalışkanlığı ve liderlik becerilerine vurgu yaparak halkın takdirini kazanmaya çalışmasına yardımcı olabilir. Bu durum, Demir'in halk arasında 'çalışkan başkan' imajını güçlendirme çabası olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.96: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	43.329	121
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	20.465	168
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	6.581	21
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	5.531	34
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	4.435	54
Ziyaret	3.825	18
Gündeme dair paylaşımlar	3.495	7
Diğer	1.775	2
Anma	1.438	6
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1.120	28
Sosyal sorumluluk çalışmaları	640	9
Toplam	92.634	468

Mustafa Demir, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 195 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 92.634 beğeni ve 468 yorum almıştır. Demir'in en çok etkileşim alan paylaşımlarının Twitter'da olduğu gibi yine belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ve imaj çalışmasına yönelik paylaşımlarının aldığı tespit edilmiştir. Demir, belediye faaliyetlerine yönelik 92 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 43.329 beğeni ve 121 yorum almıştır. İmaj oluşturmaya yönelik ise 41 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar toplamda 20.465 beğeni ve 168 yorum almıştır.

Resim 3.96: Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in 08.05.2021 ve 20.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Mustafa Demir'in Instagram hesabındaki paylaşımlarının en çok etkileşim alan gönderilerinin belediye faaliyetlerine yönelik

olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Demir'in belediye faaliyetlerine odaklandığını ve vatandaşların yaşam kalitesini artırmak için çalıştığını vurgulayan paylaşımlarının takipçileri tarafından takdir edildiğini göstermektedir. Instagram ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlarında, belediye faaliyetlerini denetleme, proje sunumu ve çalışmaların ilerleyişine dair görsel ve yazılı paylaşımlara yer veren Demir'in 'çalışkan başkan imajı' oluşturma düşüncesiyle hareket ettiği söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, Demir'in resim 3.96'da belediye çalışmalarını denetlediği sırada çocuklarla olan fotoğrafının, sevecen, şefkatli ve cana yakın bir imaj sergilemesi seçmenlerin gözünde daha iyi bir izlenim bırakma eğiliminde olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, Demir'in Twitter ve Instagram hesaplarının paylaşım oranları incelendiğinde, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Bu durum, seçmenlerle daha fazla bağlantı kurabildiği anlamına gelmektedir. Özetle, Demir'in Instagram ve Twitter hesapları, belediye faaliyetleri hakkında vatandaşları bilgilendirmek, çalışmalarını göstermek ve çalışkan bir başkan imajı oluşturmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

3.31. Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül

3.31.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @zabeyazgul Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Zeynel Abidin Beyazgül'ün paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Zeynel Abidin Beyazgül, kişisel Twitter hesabında 1.389 kullanıcıyı takip ederken, 75.477 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.97: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	53	30,81%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	38	22,09%
Ziyaret	15	8,72%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	14	8,14%
Anma	14	8,14%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	10	5,81%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	8	4,65%
Gündeme dair paylaşımlar	8	4,65%
Diğer	5	2,91%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	4	2,33%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3	1,74%
Toplam	172	100,00%

Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 172 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 53 gönderide (%30,81) imaj oluşturma, 38 gönderide (%22,09) belediye faaliyetleri, 15 gönderide (%8,72) ziyaret, 14 gönderide (%8,14) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 14 gönderide ise (%8,14) anma paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Zeynel Abidin Beyazgül'ün sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %30,81, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %30,81 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %38,33 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Beyazgül'ün paylaşımlarının yarısından fazlası (%61,62) imaj oluşturma amacıyla yapılmıştır.

Resim 3.97: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 ve 29.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Zeynel Abidin Beyazgöl'ün belirlenen tarih aralığındaki Twitter hesabında paylaşım yaptığı gönderiler incelendiğinde ağırlıklı olarak beyaz gömlek ve takım elbise tercih ettiği saptanmıştır. Klasik giyim tarzı Beyazgöl'ün iyi bir izlenim vermeyi önemseydiğini gösterirken; beyaz renk gömlek ise masumiyet, huzur ve güveni temsil etmektedir. Bu bakımdan Zeynel Abidin Beyazgöl'ün, seçmenlerin gözünde daha iyi bir imaj bırakmayı amaçladığı, ayrıca ikna kapasitesi ve algıyı da doğrudan etkilemeye çalıştığından söz edilebilir. Beyazgöl'ün, fotoğraflarında çoğunlukla sakin, kendinden emin ve iyimser bir tavır sergilediği fark edilmektedir. Resim 3.97'de olduğu gibi mahalle ve ev ziyaretleri yapan Beyazgöl'ün, samimi bir ortamda; vatandaşlar ile iç içe olan, vatandaşların sorun ve taleplerini dinleyen ve onların her daim yanında olan bir belediye başkanı imajı oluşturmayı amaçladığı söylenebilir. Zeynel Abidin Beyazgöl'ün, profilinde belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlara yer vermesi de onun görev ve sorumluluklarının farkında olduğunu vurgulayan bir anlatıyı teşvik etmektedir.

Tablo 3.98: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgöl'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	27.192	1.367	13.083
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	19.261	938	11.398
Anma	7.447	631	3.060
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	6.974	240	3.349
Ziyaret	6.854	207	3.212
Gündeme dair paylaşımlar	6.051	234	2.506
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	4.680	400	2.021
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	4.088	198	2.043
Diğer	2.438	105	1.244
Sosyal sorumluluk çalışmaları	2.246	130	1.067
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.988	60	667
Toplam	89.219	4.510	43.650

Zeynel Abidin Beyazgöl, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 172 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 89.219 beğeni, 4.510 yorum ve 43.650 retweet almıştır. Bu etkileşimlerin yarısından fazlasının imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar ve belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlardan alındığı tespit edilmiştir. Beyazgöl, imaj oluşturmaya yönelik 53 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 27.192 beğeni, 1.367 yorum ve 13.083 retweet almıştır. Belediye faaliyetlerine yönelik ise 38 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlar 19.261 beğeni, 938 yorum ve 11.398 retweet almıştır.

Resim 3. 98: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 05.05.2021 ve 11.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Beyazgül'ün en fazla etkileşim aldığı gönderilerin kendi görsellerinin yer aldığı paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, resim 3.98'de kendi göreviyle ilgili mesleki faaliyetlerde bulunurken çekilmiş fotoğraflarına yer vermesi, takipçileri tarafından en fazla etkileşim aldığı gönderileri olmuştur. Bu paylaşımlar, Beyazgül'ün siyasal imajını oluşturma amacına hizmet etmiş ve takipçileri tarafından ilgi görmüştür. Bu durum, Beyazgül'ün kendi resmi görevine atıf yaparak oluşturduğu siyasal imajının takipçileri tarafından benimsendiği ve etkileşim açısından başarılı olduğu anlamına gelmektedir.

3.31.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @zabeyazgul Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Zeynel Abidin Beyazgül'ün paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Zeynel Abidin Beyazgül, kişisel Instagram hesabında 188 kullanıcıyı takip ederken, 35.743 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.99: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	46	28,22%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	38	23,31%
Ziyaret	15	9,20%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	14	8,59%
Anma	13	7,98%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	10	6,13%
Gündeme dair paylaşımlar	8	4,91%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	7	4,29%
Diğer	5	3,07%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	4	2,45%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3	1,84%
Toplam	163	100,00%

Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 172 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 163 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 46 gönderide (%28,22) imaj oluşturma, 38 gönderide (%23,31) belediye faaliyetleri, 15 gönderide (%9,20) ziyaret, 14 gönderide (%8,59) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 13 gönderide ise (%7,98) anma paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Zeynel Abidin Beyazgül'ün sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %28,22, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %32,51 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %45,27 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, Beyazgül'ün paylaşımlarının yarısından fazlası (%54,73) imaj oluşturma amacıyla yapılmıştır. Beyazgül'ün Instagram hesabındaki tüm paylaşımlarının Twitter hesabında da aynı şekilde paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu durum, Beyazgül'ün Twitter ve Instagram hesapları arasında paralellik olduğunu ve her iki platformda da aynı içeriklerin paylaşıldığını göstermektedir. Bu durumda, Beyazgül'ün sosyal medya stratejisi, mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmak için her iki platformu da aynı anda kullanmak şeklinde yorumlanabilir.

Resim 3.99: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 21.05.2021 ve 29.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Zeynel Abidin Beyazgül'ün belirlenen zaman dilimi içerisindeki Instagram hesabındaki paylaşımlarının tamamını Twitter hesabında da paylaştığı tespit edilmiştir. Beyazgül'ün en fazla paylaşım yaptığı kategori Twitter'da olduğu gibi Instagram hesabında da imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır. Resim 3.99'da olduğu gibi Beyazgül'ün Instagram hesabında geliştirdiği görsel siyasi anlatı; onu, halka dönük hizmet anlayışını benimsemiş ve halk ile her zaman iç içe bir belediye başkanı olarak çerçevelemeye yönelik paylaşımları kapsamaktadır.

Tablo 3.100: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin Beyazgül'ün 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	79.937	534
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	72.328	426
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	19.359	97
Sosyal sorumluluk çalışmaları	19.058	79
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	18.096	82
Diğer	9.784	59
Ziyaret	9.270	120
Gündeme dair paylaşımlar	8.062	118
Anma	6.102	251
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	5.220	162
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.883	35
Toplam	249.099	1.963

Zeynel Abidin Beyazgül, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 163 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 249.099 beğeni ve 1.963 yorum almıştır. Zeynel Abidin Beyazgül'ün en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında imaj

çalışmaları yer almaktadır. Beyazgül, imaj oluşturmaya yönelik 46 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 79.937 beğeni ve 534 yorum almıştır. Zeynel Abidin Beyazgül'ün belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımları, en çok etkileşim alan ikinci kategoridir. Beyazgül, belediye faaliyetlerine yönelik 38 paylaşımda bulunmuş, bu paylaşımlar 72.328 beğeni ve 426 yorum almıştır.

Resim 3.100: Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Zeynel Abidin 11.05.2021 ve 20.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Zeynel Abidin Beyazgül'ün en fazla etkileşim alan paylaşımları Twitter hesabında olduğu gibi Instagram hesabında da kendi fotoğraflarının yer aldığı gönderilerden oluşmaktadır. Beyazgül'ün sosyal medya hesaplarında vatandaşlara karşı benimsediği duyarlı, sorumlu ve saygılı yönetim anlayışı ile oluşturmaya çalıştığı siyasal imajın, takipçileri tarafından olumlu karşılanmış olduğu söylenebilir.

3.32. Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak

3.32.1. Twitter Hesabı İncelemesi

CHP Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @kadira59 Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Kadir Albayrak'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Kadir Albayrak, kişisel Twitter hesabında 202 kullanıcıyı takip ederken, 26.229 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.101: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	50	31,45%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	31	19,50%
Ziyaret	21	13,21%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	16	10,06%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	14	8,81%
Anma	9	5,66%
Diğer	9	5,66%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	6	3,77%
Gündeme dair paylaşımlar	3	1,89%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0,00%
Toplam	159	100,00%

Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 159 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 50 gönderide (%31,45) belediye faaliyetleri, 31 gönderide (%19,50) imaj oluşturma, 21 gönderide (%13,21) ziyaret, 16 gönderide (%10,06) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 14 gönderide ise (%8,81) şehit ve başsağlığı paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Kadir Albayrak'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %19,50, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %44,66 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %35,84 olarak belirlenmiştir. Albayrak'ın paylaşımlarının yarısından fazlasının (%64,16) imaj oluşturma amaçlı olduğu görülmektedir. Ayrıca Kadir Albayrak'ın belirlenen zaman diliminde yaptığı 159 paylaşımın %31'ini belediye faaliyetleriyle ilgili olması, kendisinin çalışan bir başkan imajı yaratma çabası içinde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Resim 3.101: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 04.05.2021 ve 25.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Kadir Albayrak'ın belirlenen tarih aralığındaki Twitter hesabındaki paylaşımlar incelendiğinde kişisel hayatına daha az yer verdiği, bunun yerine belediye adına yaptığı işleri resmi görevine vurgu yaparak paylaştığı gözlemlenmiştir. Paylaşımlarında şehir yönetimi ile ilgili konulara yer veren Albayrak'ın, Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi'nin ihtiyaçlarına göre hareket ettiği ve şehrin gelişimine katkı sağlamak için çalıştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.102: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	1.956	55	101
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.194	56	59
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	925	23	57
Anma	557	6	33
Diğer	520	18	46
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	507	15	33
Ziyaret	380	8	26
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	327	8	12
Gündeme dair paylaşımlar	246	2	12
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0	0
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0	0
Toplam	6.612	191	379

Kadir Albayrak, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 159 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 6.612 beğeni, 191 yorum ve 379 retweet almıştır. Kadir Albayrak'ın en çok etkileşim alan paylaşımlarının başında imaj çalışmaları yer almaktadır. Albayrak, imaj oluşturmaya yönelik 31 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 1.956 beğeni, 55 yorum ve 101 retweet almıştır.

Kadir Albayrak'ın belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımları, en çok etkileşim alan ikinci kategoridir. Albayrak, belediye faaliyetlerine 50 paylaşımda bulunmuş, bu paylaşımlar 1.194 beğeni, 56 yorum ve 59 retweet almıştır.

Resim 3.102: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 04.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Albayrak'ın takipçilerinin, kişisel imajını oluşturmaya yönelik paylaşımlara daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. İmaj çalışmalarına yönelik paylaşımlar, Albayrak'ın takipçileri tarafından daha fazla ilgi görmüş ve daha yüksek bir etkileşim almıştır. Albayrak'ın Twitter hesabındaki belediye faaliyetlerine yönelik paylaşım sayısı daha fazla olmasına karşın kişisel imajıyla ilgili olan paylaşımları çok daha fazla etkileşim almıştır. Bu durum seçmenlerin belediye faaliyetlerinden ziyade Kadir Albayrak'ın imajına olan ilgisini ortaya koymaktadır. Haliyle Albayrak'ın bu durumun farkında olarak sosyal medyadaki imaj çalışmalarına daha fazla ağırlık vermesi gerektiğini söylemek mümkündür.

3.32.2. Instagram Hesabı İncelemesi

CHP Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @kadir_albayrak59 Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Kadir Albayrak'ın paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Kadir Albayrak, kişisel Instagram hesabında 27 kullanıcıyı takip, ederken 25.293 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.103: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	20	27,40%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	18	24,66%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	16	21,92%
Anma	7	9,59%
Diğer	4	5,48%
Gündeme dair paylaşımlar	3	4,11%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3	4,11%
Ziyaret	1	1,37%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	1	1,37%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0,00%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0,00%
Toplam	73	100,00%

Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 159 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 73 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 20 gönderide (%27,40) imaj oluşturma, 18 gönderide (%24,66) özel gün ve hafta kutlama paylaşımları, 16 gönderide ise (%21,92) belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Kadir Albayrak'ın sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %27,40, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %21,92 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %50,68 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Albayrak'ın Twitter hesabındaki paylaşımların çoğunluğunun imaj çalışmalarıyla ilgili olmadığı söylenebilir. Çalışmanın yapıldığı tarihte Albayrak, Twitter hesabında belediye faaliyetlerine yönelik 50 gönderi paylaşıırken, Instagram hesabında bu sayı 16 olmuştur. Bu bağlamda Kadir Albayrak'ın belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisindeki gönderiler için Twitter hesabını tercih ettiği söylenebilir. Ayrıca Albayrak'ın hem Instagram hem de Twitter'da içinde bulunduğu siyasi parti veya lidere yönelik paylaşımda bulunmadığı görülmektedir.

Resim 3.103: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 04.05.2021 ve 13.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın, Twitter hesabından farklı olarak Instagram hesabında imaj oluşturmaya yönelik paylaşımları ilk sırada gelmektedir. Albayrak'ın, Instagram hesabındaki paylaşımları ağırlıklı olarak kendi görsellerinin yer aldığı gönderilerden oluşmaktadır. Bu durumda Albayrak'ın resmi görevi özelinde siyasal imaj oluşturma çabası içerisinde olduğu söylenebilir. Ayrıca profilinde özel gün ve kutlama paylaşımlarına yer vermesi Albayrak'ın, seçmen kitlenin duyarlı olduğu noktaları gözden kaçırmamak ve vatandaşlarla daha olumlu ilişkiler geliştirmek istediği anlamına gelmektedir.

Tablo 3.104: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	18.949	294
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	13.126	343
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	8.571	103
Anma	3.025	37
Gündeme dair paylaşımlar	1.970	19
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	1.172	13
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	706	64
Diğer	631	23
Ziyaret	623	6
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	0	0
Sosyal sorumluluk çalışmaları	0	0
Toplam	48.773	902

Kadir Albayrak, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 73 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 48.773 beğeni ve 902 yorum almıştır. Kadir Albayrak'ın en yüksek etkileşim aldığı kategori, imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlardır. Albayrak, imaj oluşturmaya yönelik 20 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 18.949 beğeni ve 294 yorum almıştır. Kadir Albayrak'ın en fazla paylaşımı Twitter hesabından yapmasına rağmen en çok etkileşimi Instagram hesabındaki takipçilerinden aldığı görülmüştür. Bu durumda Albayrak'ın Instagram takipçilerinin Twitter takipçilerine oranla daha aktif olduğu söylenebilir.

Resim 3.104: Tekirdağ Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın 14.05.2021 ve 18.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Çalışmanın yapıldığı tarih itibarı ile Kadir Albayrak'ın kişisel imajıyla ilgili olan paylaşımların yüksek etkileşim sayısı, seçmenlerin Albayrak'ın kişisel paylaşımlarına olan ilgisini ortaya koymaktadır. Bu durum, Albayrak'ın takipçilerinin kişisel imajını oluşturmaya yönelik paylaşımlara daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu kategoriye daha yüksek bir etkileşim sağladığını göstermektedir. Albayrak'ın bu durumun farkında olarak sosyal medya hesaplarından imaj çalışmalarına daha fazla ağırlık vermesi gerektiği söylenebilir. Albayrak'ın, takipçilerinin ilgisine paralel olarak kişisel imajını oluşturmaya yönelik paylaşımlar yaparak daha yüksek bir etkileşim elde edebileceği düşünülmektedir.

3.33. Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu

3.33.1. Twitter Hesabı İncelemesi

Ak Parti Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @baskanzorluoglu Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Murat Zorluoğlu'nun paylaşımları yukarıda belirtilen

kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Murat Zorluoğlu, kişisel Twitter hesabında 580 kullanıcıyı takip ederken, 62.412 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3.105: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu’nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	10	19,61%
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	9	17,65%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	7	13,73%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	6	11,76%
şehit ve başsağlığı paylaşımları	4	7,84%
Gündeme dair paylaşımlar	3	5,88%
Ziyaret	3	5,88%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3	5,88%
Diğer	3	5,88%
Anma	2	3,92%
Sosyal sorumluluk alışmaları	1	1,96%
Toplam	51	100,00%

Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden toplam 51 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 10 gönderide (%19,61) belediye faaliyetleri, 9 gönderide (%17,65) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 7 gönderide (%13,73) imaj oluşturma, 6 gönderide ise (%11,76) zel gün ve hafta kutlama paylaşımlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar, siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar kategorisinden sonra gelmektedir. Bu bağlamda Zorluoğlu’nun belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ile mensubu olduğu siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlara önem verdiğini söylemek mümkündür. Murat Zorluoğlu’nun sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %13,73, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %37,26 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %49,01 olarak belirlenmiştir.

Resim 3.105: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 12.05.2021 ve 26.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Murat Zorluoğlu'nun belirlenen tarih aralığındaki paylaşımları incelendiğinde kişisel hayatına daha az yer verdiği, bunun yerine belediye adına yaptığı işleri resmi görevine vurgu yaparak paylaştığı gözlemlenmiştir. Murat Zorluoğlu ayrıca şehir halkının yararına olan projeler üreten, belediye çalışmalarına kendini adanmış bir belediye başkanı olduğunu vurgulayan göstergeler ile kodlanmış görseller ortaya koymaktadır. Resim 3.105, bu tür görsellere iyi bir örnek teşkil etmektedir. Zorluoğlu'nun bu tarz gönderileri onu devamlı çalışmaya hazır ve istekli bir belediye başkanı olarak çerçevelemek için çok sayıda görsel ipucu sunmaktadır. Murat Zorluoğlu'nun Twitter hesabında dikkati çeken bir diğer kategori ise siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımları kapsamaktadır. Parti ve parti liderinin gönderilerine kişisel hesabında fazla yer vermesi, büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajlarını, parti imajlarını ve parti genel başkanlarının imajlarını kullanarak siyasal bir imaj oluşturma çabasında olduklarının bir göstergesidir. Ayrıca bu paylaşımları ile Zorluoğlu'nun, siyasi parti üyeliği ve ideolojisini yayma çabası içerisinde olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla Murat Zorluoğlu'nun imajının tanımlanmasında siyasal görüş ve oy verilen parti değişkenlerinin önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 3.106: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Twitter Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum	Retweet
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	3.740	148	207
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3.690	350	384
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	3.646	237	373
Gündeme dair paylaşımlar	3.458	40	341
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	2.706	141	160
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2.633	28	133
Ziyaret	1993	52	88
Diğer	1.823	42	122
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	917	42	46
Sosyal sorumluluk çalışmaları	782	39	88
Anma	606	18	45
Toplam	25.994	1137	1.987

Murat Zorluoğlu, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabında 51 paylaşım gerçekleştirmiş, bu paylaşımlar toplamda 25.994 beğeni, 1137 yorum ve 1.987 retweet almıştır. Murat Zorluoğlu'nun en yüksek etkileşim aldığı kategori, imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlardır. Zorluoğlu, imaj oluşturmaya yönelik 7 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 3.740 beğeni, 148 yorum ve 207 retweet almıştır.

Resim 3.106: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 18.05.2021 ve 21.05.2021 Tarihli Twitter Paylaşımları



Murat Zorluoğlu'nun Twitter hesabında paylaşım yaptığı kategorilerdeki etkileşim oranları incelendiğinde, en fazla beğeniyi imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar kategorisi alırken, en fazla yorumu ise belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisi ile siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar kategorisi almıştır. Zorluoğlu'nun Twitter hesabındaki imaj oluşturmaya yönelik paylaşım sayısının az olmasına rağmen beğeni sayısının fazla olması takipçilerinin onun özel hayatına,

duygularına ve faaliyetlerine odaklanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Murat Zorluoğlu'nun belediye faaliyetleri kategorisi ile siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar kategorisine yapılan yorum sayısının fazla olmasından ise takipçilerinin kendisi ile politika odaklı bir iletişim kurma amacı taşıdığı sonucunu çıkarmak mümkündür. Buradan yola çıkılarak Zorluoğlu ile takipçileri arasında çift yönlü bir iletişim modeli olduğunu; siyasi fikirlerin, sohbetlerin, tartışmaların ve hatta demokrasinin yayılması için vatandaşların siyasi sürece etkin bir şekilde katıldığını söylemek mümkündür.

3.33.2. Instagram Hesabı İncelemesi

Ak Parti Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 tarihleri arasında @baskanzorluoglu Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda Murat Zorluoğlu'nun paylaşımları yukarıda belirtilen kategorilere göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Murat Zorluoğlu, kişisel Instagram hesabında 46 kullanıcıyı takip ederken, 35.092 kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Tablo 3. 107: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşımların Analizi

	Sayı	Oran
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	9	19,15%
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	8	17,02%
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	7	14,89%
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	5	10,64%
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	4	8,51%
Gündeme dair paylaşımlar	3	6,38%
Ziyaret	3	6,38%
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	3	6,38%
Anma	2	4,26%
Diğer	2	4,26%
Sosyal sorumluluk çalışmaları	1	2,13%
Toplam	47	100,00%

Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu, 01-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter hesabından 51 paylaşımda bulunurken, Instagram hesabından ise 47 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara bakıldığında; 9 gönderide (%19,15) siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar, 8 gönderide (%17,02) belediye faaliyetleri, 7 gönderide ise (%14,89) imaj oluşturmaya yönelik paylaşımların ön plana çıktığı tespit

edilmiştir. Murat Zorluoğlu'nun sosyal medya hesabındaki paylaşımların analizi sonucunda, imaj oluşturma amacına yönelik paylaşımların oranı %14,89, ilişkili imaj oluşturmaya yönelik yapılan paylaşımların oranı %36,17 ve imaj oluşturma dışı yapılan paylaşımların oranı ise %48,94 olarak belirlenmiştir. Zorluoğlu'nun Instagram hesabındaki paylaşımlarında, siyasi parti ve liderlere yönelik paylaşımların önemli bir yer tutması, onun siyasi görüşlerini yansıttığı ve takipçilerinin ilgi alanlarına uygun içerikler paylaşmaya odaklandığı anlaşılabılır. Bu durum, Zorluoğlu'nun siyasi kimliğinin ve takipçi kitlesinin anlaşılması açısından önemli bir ipucu olarak değerlendirilebilir. Öte yandan yapılan analizde Zorluoğlu'nun Instagram ve Twitter hesaplarını çok sık kullanmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumda, Zorluoğlu'nun kişisel sosyal medya hesaplarını stratejik ya da aktif olarak kullanmadığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Resim 3.107: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 13.05.2021 ve 14.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



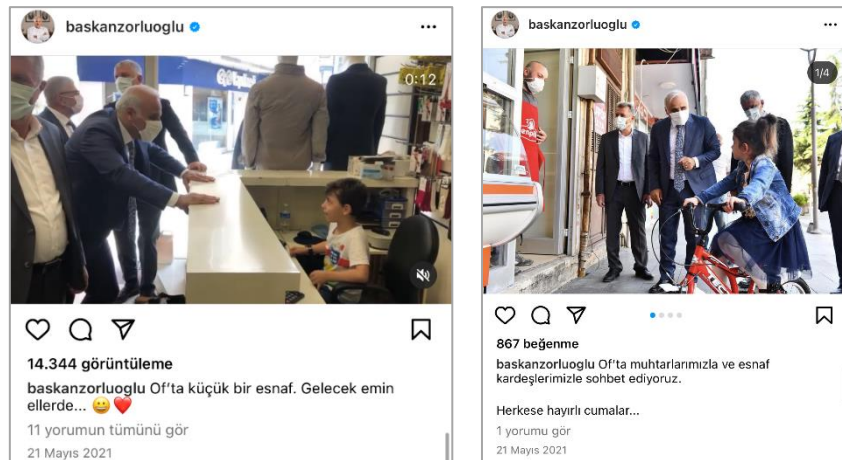
Murat Zorluoğlu'nun belirtilen tarih aralığındaki Instagram hesabı paylaşımlarının incelenmesi sonucunda, siyasi alandaki çalışmalarına odaklandığı gözlemlenmiştir. Twitter hesabında olduğu gibi, Instagram hesabında da belediye başkanı olarak resmi görevlerine vurgu yaparak imajını ve güvenilirliğini güçlendirmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Zorluoğlu'nun paylaşımlarının temel amacının, güvenilir bir lider olarak algılanmasını sağlamak ve aynı zamanda halkın beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalar yaptığını göstermek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.108: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 01.05.2021 - 31.05.2021 Tarihleri Arasındaki Kişisel Instagram Hesabı Etkileşim Sayısı

	Beğeni	Yorum
İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar	23.001	167
Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar	14.796	142
Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	8.761	163
Sosyal sorumluluk çalışmaları	7.445	37
Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları	4.019	86
Gündeme dair paylaşımlar	3.912	67
Ziyaret	3.237	17
Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar	2.671	22
Şehit ve başsağlığı paylaşımları	2.390	88
Diğer	1.367	9
Anma	1.244	13
Toplam	72.843	811

Murat Zorluoğlu, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Instagram hesabında 47 paylaşım gerçekleştirmiş ve bu paylaşımlar toplamda 23.001 beğeni ve 167 yorum almıştır. Murat Zorluoğlu'nun en yüksek etkileşim aldığı kategori, imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlardır. Zorluoğlu, imaj oluşturmaya yönelik 7 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda 18.949 beğeni ve 294 yorum almıştır. Instagram'da toplam 72.843 beğeni alan Zorluoğlu, Twitter paylaşımlarında 25.994 beğeni almıştır. Bu noktadan hareketle İmamoğlu'nun Instagram'daki takipçilerinin Twitter takipçilerine oranla daha aktif olduğu görülmektedir.

Resim 3.108: Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu'nun 21.05.2021 Tarihli Instagram Paylaşımları



Murat Zorluoğlu, Twitter'da olduğu gibi Instagram hesabında da imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımlar takipçileri tarafından en çok beğenilen ve en çok yorum yapılan gönderilerin başında yer almaktadır. Murat Zorluoğlu'nun Twitter'daki gibi Instagram hesabında da kişisel imajıyla ilgili paylaşımlarına çok daha fazla yorum yapılması, seçmenlerin Zorluoğlu'nun kişisel gönderilerine olan ilgisini ortaya koymaktadır. Bu durum, Zorluoğlu'nun takipçilerinin onun kişisel hayatına ve düşüncelerine ilgi duyduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Zorluoğlu'nun Instagram hesabındaki kişisel imajını güçlendiren paylaşımların, takipçileri tarafından ilgiyle karşılanması ve beğeni toplaması kaçınılmaz olmaktadır. Murat Zorluoğlu, bu durumu avantaja dönüştürerek, takipçilerine yönelik içerikler üretilip imajını güçlendirecek paylaşımlar yaparak daha fazla seçmen desteği kazanmaya çalışabilir.

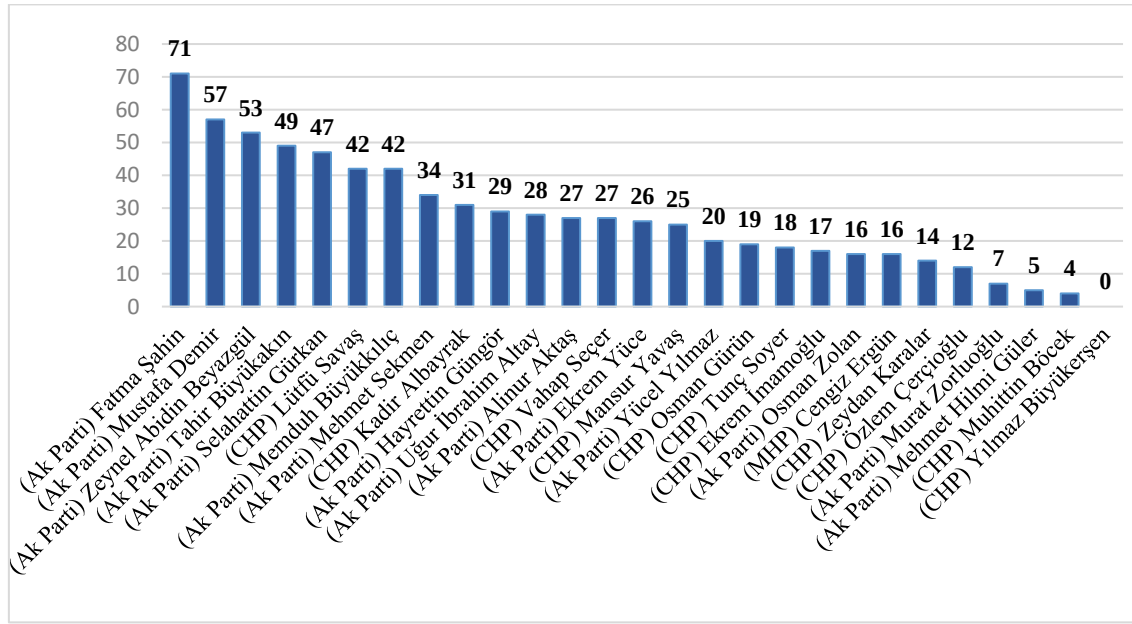
3.34. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Sosyal Medya Mevcudiyetlerinin Genel Değerlendirmesi

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.

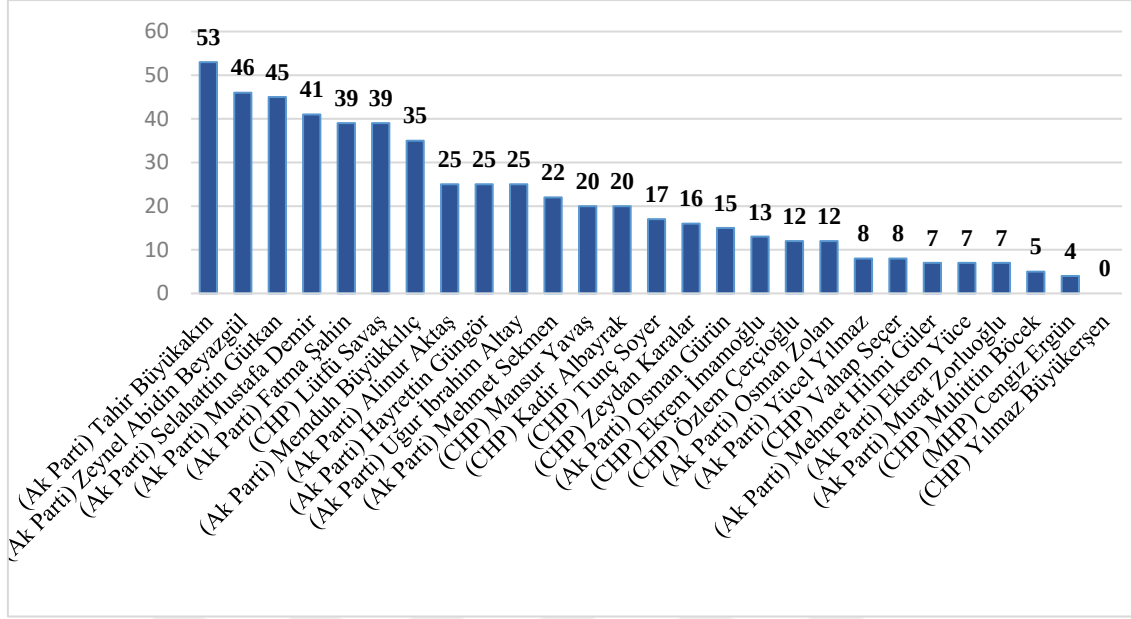
Büyükşehir belediye başkanlarının en fazla paylaşım yaptığı kategorilerin sırasıyla; imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar, belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar ile özel gün ve hafta kutlama paylaşımlarından oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle belediye başkanları arasında yapılacak karşılaştırma 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



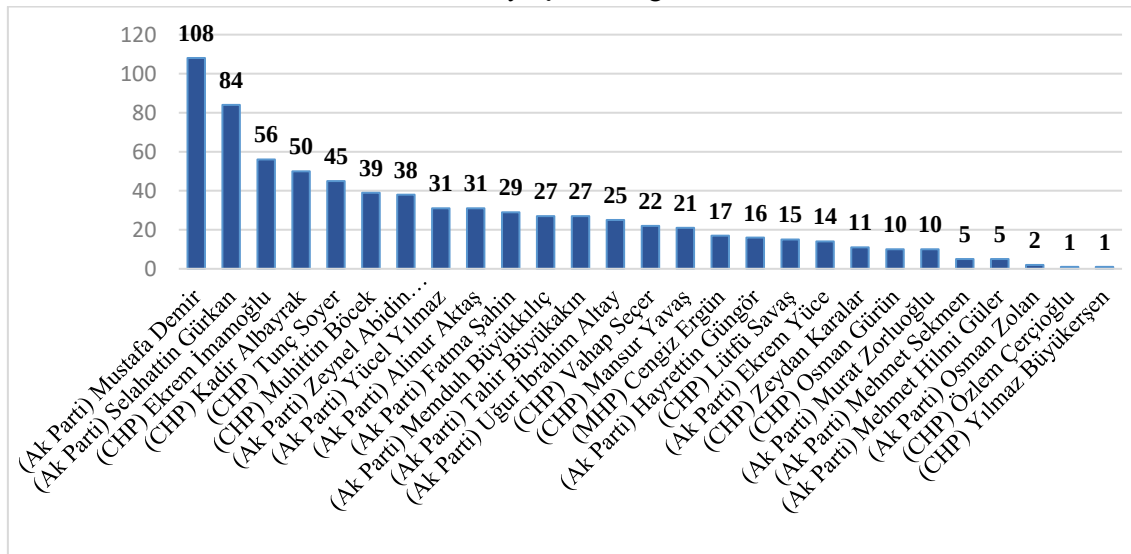
Büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarih aralığında Twitter hesaplarından imaj oluşturmaya yönelik paylaşım sıklıklarına bakıldığında, en fazla imaj çalışması yapan belediye başkanı Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin olurken, en az imaj çalışmasını ise hiç paylaşımında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

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



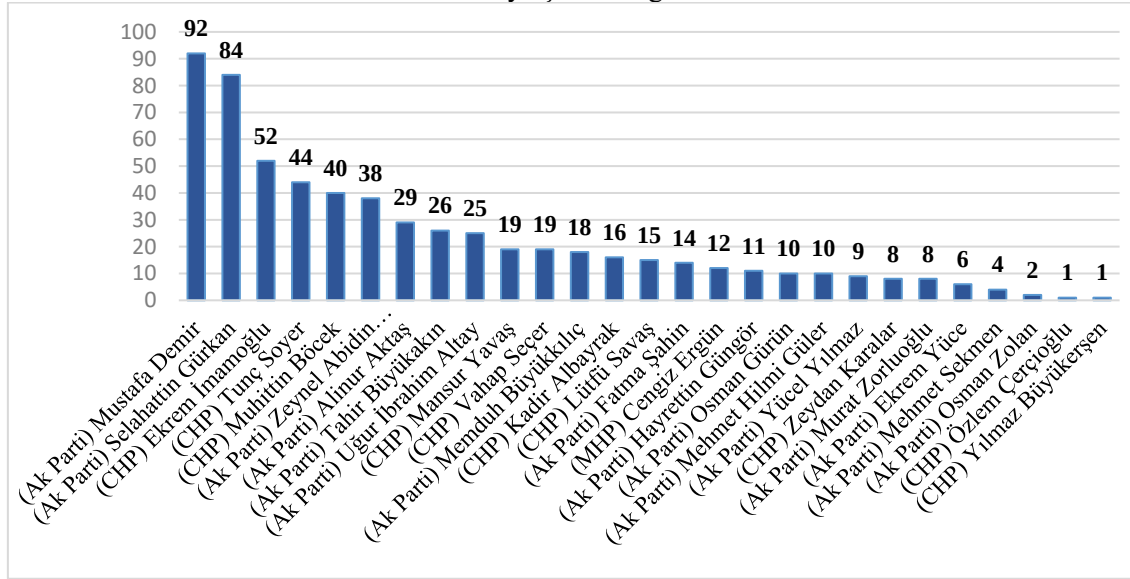
Büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarih aralığında Instagram hesaplarından imaj oluşturmaya yönelik paylaşım sıklıklarına bakıldığında ise en fazla imaj çalışması içerisinde bulunan belediye başkanı Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın olurken, en az imaj çalışması 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



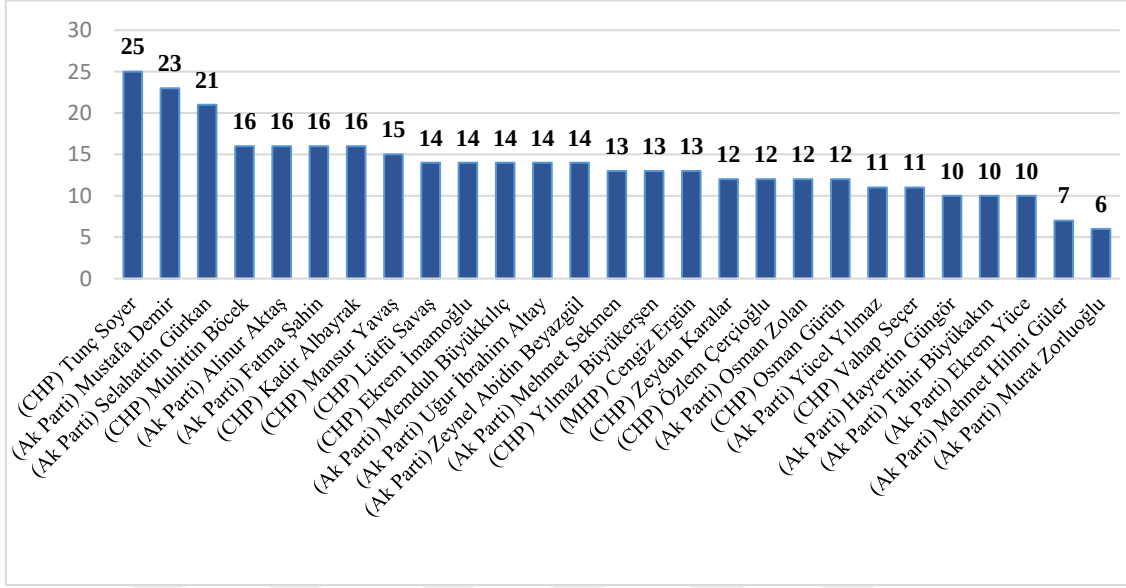
Büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarih aralığında Twitter hesaplarından belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar kategorisindeki paylaşım sıklıkları karşılaştırıldığında, en fazla paylaşımı Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir'in, en az paylaşımı ise Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in yaptığı görülmüştür.

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



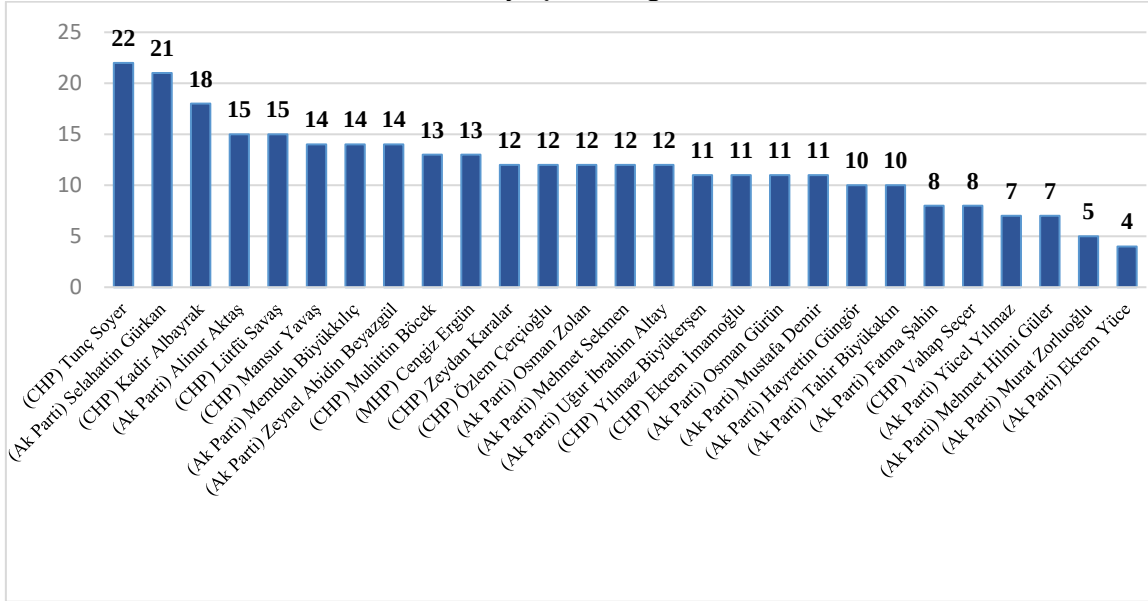
Büyükşehir belediye başkanlarının 01.05.2021 - 31.05.2021 tarih aralığında Instagram hesaplarından belediye faaliyetlerine yönelik paylaşım sıklıklarına bakıldığında, en fazla gönderi paylaşan belediye başkanının Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da yine Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Demir 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 paylaşıırken, 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.

Yapılan araştırmada, büyük şehir belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları imaj odaklı ve ilişkili imaj oluşturma odaklı paylaşımlar açısından incelenmiştir. Twitter hesapları incelendiğinde, imaj çalışması yürüten belediye başkanlarının oranları arasında en yüksek pay %86,85 ile Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin’e ait olduğu tespit edilmiştir. En az paylaşımı ise %30 oranıyla Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen yapmıştır. Instagram hesapları incelendiğinde de imaj çalışması yürüten belediye başkanlarının oranları arasında en yüksek pay %83,56 ile yine Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin’e ait olduğu tespit edilmiştir. En az paylaşımı ise %28,95 oranıyla Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen yapmıştır. 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.

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.

SONUÇ

Gelişen toplumla birlikte siyasal iletişim yöntem ve araçları da gelişmiştir. Her dönemin temel unsurları olan kişisel temas, televizyon ve internet, siyasal iletişimin özelliklerini farklı biçimlerde oluşturmuştur. İnsanların bilgi içeriğini kendilerinin oluşturması, düzenlemesi ve yerleştirmesini sağlaması açısından sosyal medya, yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Zaman ve mekân kısıtlamalarından bağımsız olabilme, bilgi aracı olarak geleneksel medyayı ve bireysel ihtiyaçlara göre bilgi kaynak ve kanallarını seçebilme becerisi, sosyal medyanın hızlı bir şekilde popüler olmasını sağlamıştır.

Siyasal iletişim, özellikle seçim kampanyası sırasında, seçmenlerin çoğu için en ulaşılabilir imaj oluşturma girişimi olarak düşünülebilir. Seçmenler, çoğunlukla okuyamadıkları siyasi programlara değil, en güçlü imaja sahip siyasetçilere ve siyasi oluşumlara oy verme eğilimindedir. Bu bağlamda güçlü bir kişisel imaj oluşturmayan siyasetçilerin, seçmenlere daha az görünür ve mesafeli kalacağını söylemek mümkündür. Bu aşamada oluşturulan ideal bir imajı seçmenlere yansıtabilmek için uygun iletişim kanallarının seçimi ise son derece önemli olmaktadır. Siyasetçilerin eskiden seçmenlerle doğrudan yüz yüze iletişim kurması, kapsadığı ölçek bakımından maksimum sonuç elde etmede yeterli bir etki sağlamazken, yeni iletişim teknolojileri sayesinde ikna etme ve izleyicilere ulaşma gücü ile maksimum etkinin oluşması mümkün olabilmektedir.

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 aktarmaya çalışmaktadır. Belediye başkanları seçim dönemi dışında ise imajlarını korumak ve bir sonraki seçime yeniden aday olabilmek için imajlarını seçim dönemi dışında da inşa etmeye devam

etmek durumunda kalmaktadır. Belediye başkanlarının seçim dışında olumlu bir siyasal imaj oluşturma çabaları, belediye başkanlığı seçimlerinde tekrar aday olmak veya aday gösterilmek için olumlu bir kamuoyu oluşturmaları açısından önem taşımaktadır.

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

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

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. Buradan; büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarında kişisel imajları, parti imajları, parti genel başkanlarının imajları çerçevesinde siyasal imaj inşa etmeye çalıştığı sonucu çıkmaktadır. 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.

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.

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.

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.

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 paylaşımda 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 yansıtabildiği söylenebilir. Haliyle bu durum; imaj inşası odaklı yapılan

paylaşımlardaki oranlar ve yoğunlukların partilere ve belediye başkanlarına göre değişiklik gösterdiği sonucunu ortaya koymaktadır.

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 pek önem vermediği görülmektedir.

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 paylaşımda bulunmuştur. Bu durum belediye başkanlarının ‘şehirlerin futbol kulüplerine sahip çıkan başkan’ imajı oluşturmaya çalıştıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar kategorisinde ise gönderi ve iletilerde iktidar ve muhalefet partileri arasında farklar gözlemlenmiştir. Genellikle iktidar partisi 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 içerisine hareket etme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçları, belediye başkanlarının seçmenlerin sosyodemografik özelliklerinin dikkate alındığını göstermektedir. Bu nedenle belediye başkanları kendi siyasi görüşüne yakın sanatçı vb. kişileri paylaşmaktadır. Öte yandan seçmen grubunun özelliklerine uygun gönderiler paylaşılmasının hedeflenen amaca ulaşmada etkili olabileceği düşünülmektedir.

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.

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 bulundukları görülmüştür. Haliyle bu durum millet ittifakı içerisindeki büyükşehir belediye başkanlarının kendilerini işlerinde başarılı sunma eğiliminde oldukları ve çalışan 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, siyasal 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 tanımasına 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. Öte yandan, belediye başkanlarının kendilerine ait fotoğraflarının kullanımının, siyasal markalaşma açısından daha etkili olduğu söylenebilir. Çünkü, belediye başkanının kişisel imajı ve siyasal kimliği, fotoğraflar aracılığıyla daha iyi yansıtılabilir. Ayrıca, belediye başkanlarının kendi fotoğraflarının kullanımı, takipçilerin belediye başkanına karşı daha olumlu bir tutum sergilemelerini sağlayabilir ve siyasal markalaşma stratejileri açısından önemli bir faktör 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. Bu, siyasetçilerin hedef kitlelerine ulaşmak için doğru platformları seçmelerini sağlar. 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.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2015). İnternette değişen siyaset pazarlaması: Dünyadan örneklerle yeni trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(23), 1-8.
- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel iktidar*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Akyeşilmen, N. (2022, 07 31). *Siber siyaset: Sosyal medya, siyasal süreçler ve seçimler*. 07 31, 2022 tarihinde www.perspektif.online: <https://www.perspektif.online/siber-siyaset-sosyal-medya-siyasal-surecler-ve-secimler/> adresinden alındı
- Akyol, O. (2015). Yeni iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri. M. G. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1* (s. 1-43). Ekin.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. Der Yayınları.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 58-69.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. Nobel.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Tablet Yayınları.
- Balcı, A. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2022). Political communication on social media: The analysis of youtube advertisements for march 31, 2019 local elections. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 239-256.
- 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.
- Barthes, R. (2008). *Göstergeler imparatorluğu*. (T. Yücel, Çev.) Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 775-784). Akdeniz Üniversitesi.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A., & Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-18.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selcuk İletişim*, 7(3), 5-29.
- 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. *Bilig*(68), 59-96.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal reklamcılık*. Literatürk Yayınları.
- 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. <https://doi.org/DOI:10.1177/0002716212451428>
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi* (2. b.). Siyasal Kitapevi.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Dipnot.

- Body, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Calderaro, A. (2018). Social media and politics. *The SAGE Handbook of Political Sociology* (s. 781-796). içinde www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics adresinden alındı
- 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.
- Çakır, H., & 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.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim dünyada ve türkiye’de*. İmge Kitabevi.
- Çelik, T. (2020). *Bilinçli sosyal medya kullanımı için paydaşlarla el ele*. Pegem Akademi.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., & Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim Konferansı*. Uşak. 03 18, 2021 tarihinde <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> adresinden alındı
- Dahmen , N. S. (2016). Picturing the senate candidates: image building in the twitterverse. J. A. Hendricks, & D. Schill içinde, *Communication and midterm elections* (s. 169-190). New York: Palgrave Macmillan.
- 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.
- Datareportal. (2021, 08 11). <https://datareportal.com/https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alındı
- Datareportal. (2023, 01 22). <https://datareportal.com/>. [www.datareportal.com:](http://www.datareportal.com/) <https://datareportal.com/> adresinden alındı
- Daver, B. (1969). *Siyaset bilimine giriş*. Doğan Yayınevi.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi*. Odak İletişim Yayınları.
- Devran, Y. (2011). Seçim kampanyalarında geleneksel medya,internet ve sosyal medyanın kullanımı. Y. Devran içinde, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya,İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık.
- Dijck, J. V. (2011). Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Dilmen, N. E. (2014). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Diğer, M. K. (1998). *Kişisel imaj*. Alfa Yayınları.
- Doğan, A., & Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi: 29 mart yerel seçimleri elazığ seçmeni örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159-188.
- Dündar, L. (2018). Yeni medya ve siyasal katılım:15 temmuz örneği. *Gazi Akademik Bakış*, 11(22), 101-115.

- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media+ Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Erk.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Erk Yayınları.
- Eren, B. (2015). Twitter ve siyasal iletişim. S. E. Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu içinde, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*. Heretik Basın Yayın.
- Ergil, D. (2000). *Siyasetini arayan ülke*. Can Yayınları.
- Erişti, S. D. (2021). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı* (6. b.). Pegem Akademi.
- Eroğul, C. (1974). Siyaset kavramı hakkında bir deneme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 29(2), 113-130. https://doi.org/10.1501/SBFder_00000000983
- 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. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Bilim ve Sanat.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 haziran 2011 seçimleri "twitter" örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ütopya.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ütopya.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye'de yerel basın*. Der Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*. Siyasal Kitapevi.
- Göker, G., & Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 175 - 203.
- Güllüpınar, H. (2009). *Halkın yakınma yöntemleri*. Eğitim Akademi.
- Güllüpınar, H. (2010). *Siyasal iletişim ve aday imajı*. Eğitim Yayınevi.
- Güllüpınar, H. (2013). Belediye başkanlığı aday imajı algısı: Gümüşhane Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 29-45.
- Gürbüz, S. (2019). Bir Siyasal iletişim aracı olarak yeni medya: 2017 halkoylamasında ak parti youtube videoları üzerine göstergebilimsel bir çalışma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 203-210. <https://doi.org/10.18506/anemon.425022>
- 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. <https://doi.org/10.17755/esosder.445504>
- Heywood, A. (2014). *Siyaset*. Adres Yayınları.
- Howard, P. N., Savage, S., Saviaga, C. F., Toxtli, C., & Monroy-Hernández, A. (2016). Social media, civic engagement, and the slacktivism hypothesis: Lessons from Mexico's "El Bronco". *Journal of International Affairs*, 70(1), 55-73.
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 1-12. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>

- Jakson, N., & Lilleker, D. G. (2009). MPs and e-representation: me, MySpace and I. *British Politics*, 4(2), 236-264. <https://doi.org/doi.org/10.1057/bp.2009.2>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59(1), 59-68.
- Karabulut, Y. E., & Küçüksille, E. U. (2018). Twitter profesyonel izleme ve analiz aracı. *Teknik Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-24.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karal, H., & Kokoç, m. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 251-263.
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: linking candidate survey data with twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357.
- Kellner, D. (2012). Barack Obama and celebrity spectacle. *International Journal of Communication*, 715-741.
- Kılıç, E. A. (2013). Seçmen tercihinde imaj faktörü: siyasal parti ve aday imajı karşılaştırmasına yönelik bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), s. 46 - 73.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişim ideoloji ve medya ilişkisi*. kriter Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1994). *Siyasal sistemler siyasal uzlaşma ve çatışma*. İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2005). *Siyaset bilimi*. İmge Yayınları.
- Kutlu, Ö. (2019). Siyasal iletişimde instagram kullanımı: türkiye’de liderlerin instagram kullanım pratikleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 730-755.
- Kuyucu, M. (2014). New communication technologies and journalism: the creation of new multimedia newspaper with milliyet newspaper and blippar. *In International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 176-189.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: justin trudeau, instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Sage.
- Lilleker, D. G. (2019). The power of visual political communication: pictorial politics through the lens of communication psychology. *Visual Political Communication* (s. 37-51). içinde Palgrave Macmillan.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Meriç, Ö. (2015). 140 Karakter ile siyaset konuşmak: twitter ve siyasetçi-yurttaş etkileşimi. S. Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu içinde, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 33-59). Heretik Basın Yayın.

- Messaris, P. (2019). The digital transformation of visual politics. A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker içinde, *Visual Political Communication* (s. 17-36).
- Miscicka, M. (2011). 2010 Polonya seçim kampanyasında sosyal medyanın kullanımı. Y. Devran içinde, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (s. 121-128). Başlık Yayınları.
- Natale, S., & Ballatore, A. (2014). The web will kill them all: new media, digital utopia, and political struggle in the Italian 5-Star Movement. *Media, Culture & Society*, 36(1), 105-121.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar* (Cilt II). (S. Özge, Çev.) Yayınodası.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content, web2.0, wikis and social networking*. OECD.
- Oktay, C. (2009). *Siyaset bilimi incelemeleri*. Alfa Yayınları.
- Oktay, M. (1993). Demokratik sürecin sağlıklı işleyişi açısından siyasal iletişimde sosyal sorumluluk meselesi. *Marmara İletişim Dergisi*(2), 75-113.
- Oktay, M. (2014). Demokratik sürecin sağlıklı işleyişi açısından siyasal iletişimde sosyal sorumluluk projesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 75-113.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. 05 04, 2021 tarihinde www.oreilly.com:https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=all adresinden alındı
- Öcal, D. (2018). Instagram örneğinde sosyal medyadan yansıyanlar. *İnif E-Dergi*, 3(1), 23-36.
- Özel, Z. (2009). Siyasi lider imajları: gerçekliğin yeniden üretilmesi. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişimi* (s. 169-191). Tasam Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. Nesil.
- Özkan, P. (2013). Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri. II. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, (s. 386 - 390).
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal medya pazarla(ma): yeni çağ'da sosyal medya kullanımı ve performans ölçümü*. Le Color.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de seçmen davranışları ve etkin propaganda*. Alfa Yayınları.
- Öztekin, A. (2013). *Siyasal iletişimin amerikanlaşması bağlamında ak parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazeteler üzerinden incelenmesi*. Doktora Tezi.
- Öztekin, A. (2020). Siyasal iletişimin amerikanlaşması bağlamında ak parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazeteler üzerinden incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 679-702. <https://doi.org/https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.660181>
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(4), 125-145.
- Poulakidakos, S., & Giannouli, I. (2019). Greek political leaders on instagram: between “soft” and “hard” personalization. A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker içinde, *Visual Political Communication* (s. 187-206).
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 1-6. 04 14, 2021 tarihinde <http://marcprenskyarchive.com/writings/> adresinden alındı
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.

- Römmele, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 7-20. <https://doi.org/10.1177/135406880391002>
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). Political parties and their pictures: visual communication on instagram in swedish and norwegian election campaigns. A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker içinde, *Visual Political Communication* (s. 119-144).
- Saussure, F. (1985). *Genel dilbilim dersleri*. (B. Vardar, Çev.) Birey ve Toplum Yayınları.
- Saygılı, R. (2014). Siyasi lider söylemlerinin vatandaşların siyasi parti tercihi üzerindeki olası etkileri: 2011 genel seçimlerine yönelik bir alan araştırması. *Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(32), 103-113.
- 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. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Sezer, Ö. (2021). Yerel yönetimlerin kuramsal ve kavramsal çerçevesi. Ö. Önder, E. B. Sipahi, & M. Yaman içinde, *Yerel Yönetimler-Yönetim, Siyaset, Knet ve Güncel Tartışmalar* (s. 3-41). Gazi Kitabevi.
- Sokullu, E. C. (2018). İtalyan siyaseti, popülizm ve beş yıldız hareketi. *EURO Politika*, 15-38.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.29379/jedem.v4i2.150>
- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Madya*(1), 50-63.
- Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. Papatya.
- Teyyare, E., & Avcı, M. (2016). Yerel seçimlerde seçmen davranışları: 2014 yerel seçimleri ve zonguldak ili örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yöntem Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 51-76.
- Toker, H. (2013). *Ulusal politikanın uluslararasılaşması, siyasal seçimler, uluslararası*. Orion Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. İmge Kitabevi.
- Tolonguç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya yeni iletişim ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türk, G. D. (2013). Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri. XVIII. *Türkiye’de İnternet Konferansı* (s. 55-60). İNETD.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka, seçim kampanyaları ve aday imajı*. MediaCat.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yöntemi*. MediaCat.
- Ünal, A. T. (2020). *Sosyal medya: etkileri - bağımlılığı - ölçülmesi*. Der.

- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel açıdan sembolik tüketim*. Detay Yayıncılık.
- 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. A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker içinde, *Visual Political Communication* (s. 1-14).
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, T. C., Ellison, B. N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107-114. <https://doi.org/DOI: 10.1089/cyber.2009.0226>
- Vural, B. A., & Bat, M. (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(16), 2745-2778.
- Yaylı, H. (2021). Belediyeler. Ö. Önder, E. B. Sipahi, & M. Yaman içinde, *Yerel Yönetimler-Yönetim, Siyaset, Kent ve Güncel Tartışmalar* (s. 169-199). Gazi Kitabevi.
- Yazıcı, İ. (1997). *Kitle iletişiminde imaj kuramsal bir yaklaşım*. Bilim Yayınları.
- Yazıcı, T., & Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. Volga.
- Yengin, D. (2010). Yeni iletişim ortamı olarak video oyunu. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim*. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. https://www.academia.edu/34858137/Yeni_%C4%B0leti%C5%9Fim_Ortam%C4%B1_Olarak_Video_Oyunu adresinden alındı
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de siyasetin yeni biçimi liderler, imajlar ve medya*. Phoenix Yayınevi.
- Yıldız, N. (2012). Yeni zamanlar ve yeni liderlik anlayışı. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 11(1), 119-134.
- Yılmaz, M., & Dondurucu, Z. B. (2020). Yeni iletişim teknolojilerinin değişimi çerçevesinde uluslararası haberciliğin twitter'da dönüşümü. M. Boschele içinde, 21. *Yüzyılda Yeni Boyutlarıyla Siyaset* (s. 175). Der.