



e-ISSN: 2630-631X

Article Type  
Research ArticleSubject Area  
Public RelationsVol: 8 Issue: 62  
Year: 2022 August  
Pp: 1462-1474Arrival  
08 June 2022  
Published  
31 August 2022  
Article ID 63963Doi Number  
<http://dx.doi.org/10.29228/smryj.63963>How to Cite This Article

Babaoğlu, A. &amp; Aydemir, Ö.F. (2022). "Covid-19 Sürecinde Siyasilerin Sosyal Medya Paylaşımları: İstanbul, Ankara Ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Analizi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 8(62): 1462-1474



Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## Covid-19 Sürecinde Siyasilerin Sosyal Medya Paylaşımları: İstanbul, Ankara Ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Analizi

### Social Media Postings Of Politicians In The Covid-19 Process: Analysis Of The Instagram Accounts Of The Mayors Of Istanbul, Ankara And Izmir Metropolitan

Ayşegül Babaoğlu<sup>1</sup> Ömer Faruk Aydemir<sup>2</sup> <sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Kocaeli, Türkiye  
<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE, Pazarlama Yönetimi ABD, İstanbul, Türkiye

#### ÖZET

Bu çalışmada sosyal medya içinde siyasal iletişim ve siyasal iletişim kavramları ele alınmış ve teorik olarak değinilmiş olup İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlarının sosyal medya platformu olarak Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Paylaşımlarda hangi başlık ve konuların öne çıktığı analiz edilirken özellikle pandemi sürecinde yapılan paylaşımlarda sağlık olgusunun etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Ülkemizde Covid-19 ilk olarak Mart 2020'de görülmüş ve hastalığın belirli bir süre yayılmasını önlemek için hem politikacılar hem de bilim insanları tarafından "kaygı" duygusu işlenmiştir. Ancak, yaz aylarının bitmesiyle birlikte hastalıkta normalleşme süreci başlamış ve bilinçli bir süreç yönetimi geliştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, 01-31 Ekim 2020 tarihleri arasında üç büyükşehir belediye başkanının Instagram paylaşımları ele alınmıştır. Instagram'ın sosyal paylaşım sitesi olarak tercih edilmesinin nedeni, farklı yaş gruplarının aktif olarak bulunduğu (yaşamların anlık olduğu) ve çeşitli amaçlarla kullandığı bir platform olmasıdır. Araştırmada nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak kullanılan içerik analizi tekniği faydalanılmış olup toplamda 251 paylaşım görsel, işitsel ve olarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmayla ulaşılan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde yapılan paylaşımlarda istihdamın daha çok ön plana çıktığı görülmüştür. Büyükşehir belediye başkanlarının paylaşımlarında ağırlıklı şekilde vurgulanan temanın "ortak akıl" olduğu gözlemlenmiş olup sadece sorumlu oldukları coğrafya ve görevler konusunda değil hem ulusal hem de uluslararası bağlamda farklı alanlarla ilgili paylaşımlarda buldukları tespit edilmiştir.

**Anahtar kelime:** siyasal iletişim, sosyal medya, Instagram, covid-19, içerik analizi, büyükşehir belediye başkanı

#### ABSTRACT

In this study, the concepts of political communication and political communication within social media are discussed and theoretically discussed. However, the shares of the Mayors of Istanbul, Ankara and Izmir Metropolitan Municipalities on their Instagram accounts as a social media platform were examined. While analyzing which titles and topics stand out in the shares, it has been examined whether the health phenomenon has an impact, especially in the shares made during the pandemic process.

Covid-19 was first observed in our country in March 2020 and a sense of "anxiety" was committed by both politicians and scientists in order to prevent the spread of the disease for a certain period of time. However, with the end of the summer months, a normalization process in the disease has begun and a conscious process management has been developed. October 01-31, 2020, the Instagram shares of three metropolitan mayors were Deciphered in this research. The reason for choosing Instagram as a social networking site is that it is a platform where different age groups are actively present (where lives are instant) and for various purposes. In the study, the content analysis technique used as a data collection tool in qualitative research was used and a total of 251 shares were analyzed visually and textually.

When the results obtained with this study are evaluated in general, it has been seen that employment has come to the fore more in the shares made. It has been observed that the theme heavily emphasized in the metropolitan mayors' shares is 'common mind' and it has been determined that they share not only about the geography and duties for which they are responsible, but also about different areas in both a national and international context.

**Keywords:** political communication, social media, Instagram, covid-19, content analysis, metropolitan mayor

## GİRİŞ

İnsanların toplu halde yaşamaya başlaması ile iletişim önemli bir anlaşma şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek bireyler arası iletişim gerekse kitlesel haberleşme yöntemleri hayatın gerekli ihtiyaçları olarak görülmektedir. İlk zamanlarda duman, sembol gibi yöntemlerle haberleşme gerçekleştirilirken yerleşik hayata geçilmesi ve teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte kitlesel iletişim yöntem ve araçları günlük hayatın temelini oluşturmuştur. İnsanoğlu'nun yerleşik hayata geçmesi ve toplu halde yaşamaya başlamasıyla yöneten ve yönetilen olgusu değişmiştir. Yöneticilerin yönetilenlerle iletişim kurma ihtiyacı veya onları etkileme düşüncesi, kitlesel iletişimi zorunlu hale getirmekle birlikte toplumsal alanlarda bilgi alma ve bilgiyi yayma aşamasında kilit bir işlev görmüştür. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ise, sunduğu olanaklar sayesinde medya günlük hayatın olmazsa olmazı haline gelmiş ve bu süreçte yeni medyanın (internet medyası) kullanımı artmıştır. Her türlü konularda olduğu gibi siyasal bilgi almak amacıyla da insanlar yeni medya olarak adlandırılan sosyal paylaşım platformlarına yönelmiştir.



Siyasi açıdan bakıldığında internet, hedef kitlenin siyasal liderler, partiler, adaylar hakkında bilgilendirilmesi, parti projelerinin tanıtılması ve kabul ettirilmesi, siyasal liderlerin farklı konular ile alakalı düşünce ve çözüm yollarının sunulması ve diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan öğelerin tekrardan yayınlanmasına olanak sunan bir iletişim ekosisteminin temel parçasıdır. Siyasal iletişim süreçlerinde internetin en çok kullanılan iletişim ağı olması, bu aşamanın önemli faktörlerinden olan yerel yönetimler tarafından da iletişim alanı olarak kullanılmasını gerekli kılmıştır. Hedef kitleyi bilgilendirmeyi, etkilemeyi düşünen siyasal liderler için internet ve yeni medya, bilgi akışını yürütebilen ve karşılıklı olarak anında iletişime geçilebilen önemli bir alan olmakla birlikte diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha avantajlı bir durumdadır.

Siyasi partiler gerek seçim süreçlerinde gerekse normal zamanlarda, her türlü bilgiyi istenilen zamanda ve şekilde iletmek, hedef kitleden geri dönüş almak, online (çevrimiçi) iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını ve özellikle çalışmanın temel araştırma zeminini oluşturan Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu kapsamda, 1-31 Ekim 2020 tarihleri arasında, yerel yönetimler çerçevesinde İstanbul, İzmir ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanları'nın Instagram hesapları incelenmektedir. Nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak kullanılan içerik analizi tekniğinden faydalanılmış, toplamda 251 paylaşım görsel ve metinsel olarak analiz edilmiştir. Analiz edilen paylaşımlar; sağlık, eğitim, ekonomik destek, kültür ve sanat, altyapı ve çevre konuları kapsamında kategorileştirilmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Son yıllarda sosyal medyayı konu alan araştırmalar çok daha fazladır: Bonson, Torres, Royo ve Flores (2012), "Local E-Government 2.0: Social Media And Corporate Transparency in Municipalities" başlıklı makalesinde, Avrupa Birliği'ne üye 15 ülkenin beş büyük yerel yönetiminin Twitter ve Facebook hesapları incelenmiş ve belediyelerin çoğunluğunun şeffaflığı önemseyen sosyal medya ve web 2.0 araçlarını kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Sayılanoğlu (2018), Esenyurt, Küçükçekmece ve Bağcılar Belediyelerinin Twitter hesaplarını incelemiş "Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı" başlıklı makalesinde enformasyon akışının oluşması için bir iletişim düşüncesinin kendini gösterdiğini ve bu düşüncenin belirli bir seviyede kalmış olduğunu belirtmiştir. İlaveten, kurumsal Twitter hesaplarının çoğunlukla bilgiyi ulaştırmak için ve direkt olarak katılımı desteklemeyen bir biçimde yönetildiğini ifade etmiştir. Gülaslan (2018), kamu idaresinde sosyal medya kullanımını daha aktif hale getirmek için yaptığı "Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler" başlıklı çalışmasında, Türkiye'deki kamu kurumlarının sosyal medya kullanımının başka ülkelerden geride kalmadığını dile getirmiştir. Diğer taraftan kurumların sosyal medya faaliyetlerinin çalışanların becerileri ile sınırlandırıldığını altını çizmiştir. Silen (2015), "Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması" konulu çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın kurumsal iletişim etkinliklerine yönelik algısı ve katılımına ilişkin nasıl bir rol üstlendiğini incelemiş ve beraberinde kurumsal iletişimde sosyal medyanın etkinliğinin artmış olduğu ayrıca, iç paydaşlarla gelişecek algısal, tutumsal davranışların olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Omar, Scheepers ve Stockdale (2014), "Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective" başlıklı makalesinde ise, Avustralya yerel yönetimlerinin birey ve toplumların iletişimde olmak amacıyla sosyal medya uygulamalarını kullandığını fakat tam bir hedef ve taktik oluşturamadıklarını belirtmiştir. Diğer taraftan içeriğin denetlenmesinin insanları huzursuz ettiğini ve sosyal medya araçlarından faydalanan üyelerin iletişimde ve etkileşimde olmalarını engelleyen bir tehdit unsuru haline geldiğini savunmuştur.

Şenyurt'un (2016), "Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe ve Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmasında, Selçuklu ve Karatay Belediyelerinin telefon uygulamaları, kurumsal web siteleri ve kurumsal sosyal medya hesaplarını incelemiştir. Araştırma sonucunda, belediyelerin Twitter ve Facebook'u toplumu bilgilendirme noktasında çoğunlukla tek taraflı bir iletişim sürecinin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Arslan'ın (2016), Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Eskişehir, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Konya, Mersin, Sakarya ve Samsun büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemiştir. Facebook ve Twitter uygulamalarını dâhil ederek yaptığı bu çalışmada en aktif kullanıcının dönemin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İ. Melih Gökçek olduğu görülmüş ve sosyal medyanın genellikle kurumsal faaliyetlerin takipçilerle paylaşılması için kullanıldığı ifade edilmiştir. Aydın'ın (2018), 23 Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter kullanım davranışlarını incelediği araştırmada, büyükşehir belediyelerinin çoğunlukla altyapı, temizlik, bakım, ağaçlandırma vb. hizmetler ve belediye başkanlarına dair haberlerin paylaşıldığı görülmüştür. Sobacı, Köseoğlu ve Karkın (2015), "Belediyelerde

Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar” konulu araştırması ile Türkiye’de belediyelerin sosyal medya kullanım amaçlarını incelemiş ve sosyal medyanın çoğunlukla haberlerin iletilmesi amacıyla kullanıldığı anlaşılmıştır. Bunun yanında çoğunlukla kamu kurumlarının bu mecralarda geleneksel iletişim tekniklerini sürdürdükleri, herhangi bir sosyal medya stratejisi oluşturmadıkları ve yalnızca tanıtıma dayalı tek yönlü iletişimin benimsendiği tespit edilmiştir.

## SIYASAL İLETİŞİM

Tanımlanması zor bir kavram olarak siyasal iletişimin, birden çok tanımı bulunmaktadır. İletişim bilimciler, devlet adamları, gazeteciler, siyaset bilimciler, sosyologlar bu kavramı kullanmakta olup kendi bakış açılarına göre tanımlamaktadır. “Siyasal süreçle iletişim süreci arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarda var olan, disiplinler arası bir akademik alan” şeklinde ifade edilmektedir (Mutlu, 1998’den aktaran Şişman, 2018:6). Siyasal iletişim, politikacıların sözlerinin medya yoluyla iletilmesi, siyasal konular üzerinde gerçekleştirilen tartışmalar ve habercilik ekseninde oluşabileceği gibi; bazıları için de siyasetle alakalı tüm iletişim biçimleri, tüm siyasal aşamaları kapsayan bir iletişim şeklidir (İnal, 1999’dan aktaran Şişman, 2018:6). “Siyasal iletişim, belirli bir kitleyi baskı aracı olmadan manipüle etmek ve kişileri etkisi altına alarak oy verme davranışlarını yönlendirmek amacıyla, sürdürülen aşamayı içeren bir unsurdur” (Barut ve Altundağ,2005:80). Oktay (1993) ise, siyasal iletişim kavramını siyasette denetim şeffaflığı ve siyasetçilerin oy almak amacıyla seçmenleri demokratik yöntemlerle ikna etme uğraşlarına destek veren bir araç olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişim kavramını kısa ve etkili bir şekilde tanımlayan Kentel (1991) ise, “siyasal alanda birbirini anlama ve anlatma şekli” olarak ifade eder. Aziz (2021), siyasal iletişim kavramını geniş bir çerçeveden ele almış olup “siyasal aktörlerin fikirlerini amaç ve hedefleri doğrultusunda, grup, kitle, ülke veya kamuya kabul ettirmesi ve davranışlarına yansıtıp eylemde bulunmalarını sağlamak için siyasal iletişim stratejilerinin kullanılması” biçiminde tanımlar.

Siyasal iletişim sürecinin önemli sac ayakları bulunmakta olup bunlar; siyasi aktörler, siyasi mesaj, medya, hedef kitle (seçmen) ve geri bildirim olarak belirtilmektedir. Genel iletişim süreciyle benzerlik gösteren siyasal iletişim sürecinin, temelde ‘ikna’ üzerine kurulduğu bilinmekte olup siyasal sürecin en önemli sac ayaklarından birini siyasal aktörler oluşturmaktadır. Siyasal aktörler; devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, ordu, baskı grupları, sivil toplum örgütleri, sivil itaatsizlik ve terör grupları olarak belirtilebilir. Bu noktada, mesajın geldiği kaynaktan ziyade mesajın içeriği önem kazanmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde geliştirilen mesajların yöneten ve yönetilen olgusu etrafında oluşturulduğu gözlemlenirken hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratmak ve olumlu ilişkilerin sürdürülmesi için, siyasal süreç kilit bir işlev oluşturmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarıyla tek yönlü bir akışın yeni medya araç ve teknikleriyle çift yönlü bir iletişim sürecine dönüşmesi, kampanya, proje ve tüm siyasal iletişim faaliyetlerinin etkin ve aktif olarak kusursuz bir şekilde yürütülmesini sağlarken, geri bildirim faktörü sürece dahil olmakta ve hedef kitleden siyasal aktörlere verilen yanıt, amacın gerçekleşip gerçekleşmediğine dair bilgi vermektedir. Siyasal süreç içinde önem kazanan siyasal aktörler arasında yerel yönetimler de bulunmaktadır. Merkezi yönetimin idaresinden ziyade demokratik ülkelerin vazgeçilmez kurumları olarak halk, yerel yöneticilerin idaresinde bulunmaktadır. Cumhuriyet rejiminin bir tezahürü olarak, halkın yöneticilerini belirleyebilmesi merkezi yönetim kontrolünün şartlara göre daha az hissedilmesini sağlamaktadır (Aziz, 2021:3-37).

Yerel yönetimlerin en önemli siyasal aktörü ise, belediye başkanlarıdır. Siyasal partiler aracılığıyla yönetme talebinde olup seçmenlerden oy desteği istenir. Siyasal liderin kendine münhasır davranış ve nitelikleriyle seçmenin beklentileri arasında bir uyum oluşması, doğrudan bağlı olduğu siyasi partilerin hedefine ulaşmasını sağlamak ve halkın beklentisine yanıt verilmesi noktasında farklılık gösterebilmektedir (Polat ve Külter, 2006:191). Siyasi partilerin, belediyeler kapsamında aday gösterebilmesi kişinin, “siyasal parti ideolojisi, dini anlayışı, kişilik özellikleri ve parti tüzüğüne uygunluk” gibi birtakım kriterleri karşılması beklenmektedir. Bu kriterlere uygun olduğu takdirde, hedef kitleden istenilen şekilde oy verme davranışı beklentisi oluşur (Duverger, 1962:02; Negiz ve Akyıldız, 2012:172). Yerel yönetimler kendi yapısı çerçevesinde hiyerarşik bir yapıya sahip olup yine kendi içinde demokratik bir anlayış güderek ‘belediye encümeni’ ve ‘il genel meclis üyeleri’ gibi aktörleri seçimle belirleyebilmektedir. Yerel yönetim, genel olarak bir siyasal partiyle ilişkili olup bu ilişki doğal akışın bir seyri olarak değerlendirilmektedir. Seçim sürecinde gerçekleştirilen siyasal iletişim stratejileri ve kampanyaları, bağlı oldukları parti tarafından desteklenmektedir. Seçim sürecinin her aşamasında iletişim faaliyetlerinde bulunmakta olup büyükşehir belediyeleri kurdukları halkla ilişkiler ve tanıtım birimlerince siyasal iletişim faaliyetlerini halkıyla paylaşmaktadır. Bu kapsamda, konser, festival ve sergi gibi birçok faaliyet düzenlenip halka duyurulması sağlanmaktadır (Aziz, 2021:3-37).

Verilen bilgiler noktasında siyasal iletişimin, seçmen ve siyasetçi arasındaki seçim ve seçim dışı zamanlardaki tüm iletişim süreçlerini kapsadığı görülmektedir. Seçmen ve siyasal aktörler arasında karşılıklı olarak gerçekleşen bir iletişim sürecini esas alan politik ortamda, seçmenlerin siyasal katılımlarının payı da yüksektir. Bir toplumda hayatlarını devam ettiren kişilerin değişik düzeylerde siyasal katılıma dâhil oldukları görülmektedir. Dahl, bu katılım seviyelerini; önemseme, ilgi, bilgi ve eyleme bağlı olarak gruplandırmaktadır. (Dahl, 1963'den Aktaran: Baykal, 1970: 31). Buna karşın Baykal (1970) ise, bu gruplandırmanın yeterli olmadığını ileri sürmektedir. Baykal (1970)'a göre Dahl "Bu sınıflandırmayı siyasal katılmanın, birbiri ile ilgili olmayan dört ayrı boyutu olarak görmektedir ve bu dört boyut değişik seviyelerde siyasal hayata katılma anlamına gelmemektedir. "Çünkü siyasal katılım, belli seviyelerde sürece dahil olduğunda ayrıca belli düzeyde ilgi, önemseme ve eylemi gerektirebilir." Bu nedenle Baykal, aslında katılım seviyesinin netleştirilmesi amacıyla siyasal seçimlere dâhil olmanın ölçüt alınmasının gerektiğini ifade eder ve sonrasında, seçime katılanlar veya seçime katılmayanlar olarak oluşturulacak ayırımın pek de belirleyicilik oluşturmayacağı fikrinden dolayı, Baykal (1970)'a göre siyasal katılımı alakalı üçlü bir gruplandırma yapılmaktadır:

- ✓ Siyasal olayları izleme,
- ✓ Siyasal olaylar hakkında tavır alma,
- ✓ Siyasal olayların içine karışma.

Baykal'ın gruplandırmasının ilk seviyesinde; siyasal hayattan bilgi sahibi olmanın yanı sıra siyasal faaliyetleri izlemeyi de içermektedir. Ek olarak, kitle iletişim araçları yoluyla siyasal olaylarla ilgili olmayı ve mitinglere dâhil olmayı kapsamaktadır. İkinci seviye olan 'siyasal olaylar hakkında tavır almakla' anlatılmak istenen ise, siyasal gidişatı takip etmeye ek olarak birtakım politik alternatif tekliflerde bulunma veya bunlara karşı bir duruşun sergilenmesidir. Son seviye ise; siyasal sürece dâhil olmanın en yoğun şekilde hissedildiği seviyedir. Kişiler, siyasal parti veya derneklere üye olarak ya da faaliyetlerde ve mitinglerde etkin biçimde yer bularak siyasi olay ve süreçlerin içinde siyasal birer aktör haline gelmektedir (Baykal, 1970:34). Siyasal aktörler perspektifinden seçmenlerin siyasal katılımları, siyasal aktörler için ayrıca seçmenleri ikna etmek amacıyla sunulan bir imkândır. Siyasete dâhil olmayla ilgili yukarıda bahsedilen gruplamalar internetin yaşantımızda kuvvetli bir konuma sahip olmasından önce oluşturulmuştur. İnternetin gelişimi, sosyal medya kavramının oluşması, geleneksel siyasal iletişimin çevrimiçi siyasal iletişime doğru yönelmesi ve sosyal ağların önemli birer platform haline gelmesi siyasal katılım kavramını da dönüştürmüştür. Bu durumda çevrimiçi (online) siyasal iletişimi, tanımlamak, açıklamak; siyasal ortam, süreç, aktör ve seçmenler açısından etkilerini ve sonuçlarını ortaya koyabilmek için sosyal medyada siyasal iletişim kapsamında gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerinin incelenmesi gerekmektedir.

## SIYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

Dünden bugüne medya ve siyaset ilişkisi tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir açıdan siyasi kişiliklerin medya üzerinde diğer açıdan medyanın iktidar ve siyasi isimler üzerinde oluşturmaya çalıştığı otorite sağlama amacı bulunmaktadır. Bostancı (1998), siyaset ve medya ilişkisini şöyle dile getirmektedir: "Kitle İletişim Araçları (KİA) 'nın belki de en etkili olduğu kesim, modern siyasi yapıların merkezinde olan iktidar elitleridir. İnsanlarla olan ilişkilerini genellikle KİA vasıtasıyla devam ettiren elitler, yurttaşlardan daha fazla medyanın sanal ortamından etkilenirler ve kararları burada kurtarılan tekliflerden izler taşır. Son dönem Türkiye siyasetinde olduğu gibi, "bir kısım medya"nın yayınları kabul edilmese dahi dikkate alındığı, idareciler üzerinde etkili olduğu görülür. Sanal ve suni gündem üzerine konuşmalar, öfkeler ve cevap verme yarışları buna örnek teşkil etmektedir. Genel olarak bakanlıkta ve devlet dairelerinde üst düzey yöneticilerin, özel sektördeki karar alıcıların, ilk yaptıkları şey medya tarama özetlerini okuyarak güne başlamaktır. Bu durum sanal mecranın gücünün göstergesidir" (Bostancı, 1998:162-163).

Kamuoyu desteğinin sağlanması ve kararsız seçmene ulaşılması gibi hedeflerle sosyal medyanın siyasal iletişim yöntem ve stratejisi olarak kullanılmasını sağlamakta olup bu özellik interaktiflik olarak adlandırılmaktadır. Kamuoyu ilgisini uyandırmak amacıyla bireylerle çift yönlü iletişimin kurulması, sürdürülmesi ve ilgi uyandırabilecek mecralarda interaktiflik, geleneksel araçlar ve yeni iletişim teknolojilerinin önderliğinde siyasal iletişimi de biçimlendirmektedir (Öztürk, 2014:399-436). Siyasal iletişim, siyasal kampanya dönemi dışında da devam etmektedir. Siyasi partiler ve siyasi kişilikler kendilerini hatırlatmak, daha fazla kitlenin dikkatini çekmek veya farklı amaçlar çerçevesinde kitlelerle iletişim halinde olmak durumundadır (Sönmez ve Keskin, 2015:347). İletişim teknolojilerinde gerçekleşen her yeni gelişme hali hazırdaki toplumsal iletişim yollarının yapısını farklılaştırıp yeni iletişim ayrıcalıkları sunmaktadır. Çünkü kitle iletişim ekosistemine dahil olan yeni kompozisyon eklemlendiği yapıların özelliğinde değişikliğe yol açmaktadır (Elitaş ve Keskin, 2014:164).



Oy kullanma oranlarında belli bir çita yakalanmış olsa da Türkiye’de seçmen fiziki olarak katılım sağlamayı çok tercih etmemektedir. Siyasal iletişim ve birtakım faaliyetlerin belirli kısmının sosyal medya mecralarına kaymasıyla birlikte siyasi katılım ve yönelimin artacağı düşünülmektedir. Sosyal medya mecraları, siyasi aktörler ve kullanıcılar arasında etkileşimli bir bağ oluşturup bu noktada siyasal iletişim faaliyetlerini rahatlıkla devam ettirilebilmektedir. Türkiye’deki dijital araçlara erişim ve kullanım yetkinliği dikkate alındığında ise, geleneksel kitle iletişim araçlarının, siyasal iletişim süreçlerinde genel olarak kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısının artış göstermesiyle birlikte siyasal iletişim faaliyetleri, sanal ortamları ilgi çekici bir mecra haline büründürmektedir. Barack Obama’nın siyasal iletişim sürecinde sosyal medyayı aktif olarak kullanması, siyasal liderlerin sanal mecralara yönelik ilgisine bir örnek teşkil etmektedir. Çünkü sosyal medya siyasi parti ve siyasi liderlerin geleneksel medyadaki egemen konumlarını güçlendirmektedir (Aziz, 2011:3). Çift yönlü bir iletişim için, politikacıların az zamanda geniş kitlelere seslenmesi, onlardan gelen mesajları rahat algılaması ve ölçümlemesi sosyal medyayı kuvvetli bir siyasal araç haline getiren nedenlerdendir. Bu süreçte, hedef kitle sosyal medya aracılığıyla yorumlarda bulunarak etkileşim oluşturabilmektedir. Günümüzde, dünyanın birçok ülkesinde siyasi kurum ve kişiler sosyal ağları etkin olarak kullanmaya çalışmaktadır. Bu sosyal ağlarla geniş kitlelere ulaşım, hedef kitleler açısından erişilebilirlik imkânı oluşturmaktadır. Sağladığı birçok faydadan ötürü, sosyal medya siyasilerin yöneldiği ve aktif olarak kullanmaya çalıştığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Çıldan vd. 2012:2). Siyasiler dünden bugüne daha az zamanda büyük kitlelere ulaşmanın yollarını aramışlardır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, sosyal ağları etkin ve aktif kullanan siyasi liderler, geleneksel medya araçlarıyla tek yönlü bir iletişim sürecini esas alanlara göre belirlenen hedefe ulaşmaya daha yakındır. Bazı politikacıların Twitter hesaplarındaki takipçi sayıları ise şu şekildedir (Twitter, 2021):

- ✓ Joe Biden, ABD Başkanı, (31.427.917)
- ✓ Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, (18.062.454)
- ✓ Emmanuel Macron, Fransa Cumhurbaşkanı, (7.353.648)

Sosyal ağlar aracılığıyla siyasiler, milyonlarca kişiye düşüncelerini aynı zamanda ifade etme olanağına sahiptirler. Siyasetçileri sosyal medya sitelerini kullanmaya yönelten en önemli faktör ise, bu sitelerin genç kuşak arasında yaygın şekilde kullanılmasıdır. Yeni kuşağın, haberleri web aracılığıyla öğrenmesi ve düşüncelerini aynı şekilde bu yol üzerinden belirtmesi, siyasilerin gençlere ulaşmasında sosyal ağları en önemli iletişim aracı haline getirmektedir. Siyasilerin konuştuğu, bireylerin dinleyici konumunda olduğu siyaset dönemi sonlanırken, çift yönlü iletişime dayanan yeni bir siyasi süreç başlamakta olup yeni bir anlayışı da beraberinde getirmektedir. Bu değişimin en önemli gücü sosyal medyadır. Sanal ortamda gerçekleştirilen iletişim faaliyetleriyle politikada önemli bir yer edinen sosyal medya her geçen gün etkisini artırmaktadır. Bu durumun oluşmasında sosyal ağlarda iletişimin kolay, verimli ve düşük maliyetli olması önemli birer faktördür (Çıldan vd. 2012:12).

Sosyal medya, toplumu yakından etkileyen konuların ve olay örgülerinin sıklıkla yer aldığı bir mecradır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte toplumda yaşanan krizlerin kısa zamanda yayılması söz konusu olup krize dönüşen toplumsal problemler etrafında gündeme ait konuların (çevre, sağlık, ekonomi vb.) sıklıkla ve anlık olarak paylaşıldığı ve öğrenildiği bir ortam haline gelmiştir. Sağlık konusu göz önüne alındığında ise, DSÖ tarafından 11 Mart 2020’de Covid-19 küresel bir hastalık olarak ifade edilmiş ve uzun bir kriz sürecini başlatmıştır. Dünyadaki farklı coğrafyaları etkilemesiyle küresel bir mücadele anlayışı esas alınmış ve bu anlayış kurum, kuruluş ve birçok devlet yetkilisi tarafından farkındalık ve duyarlılık geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Covid hakkındaki enformasyon, DSÖ’nün internet sayfasında aktif şekilde aktarılmış olup 08 Mayıs 2020’deki bilgi akışında yer küredeki hasta rakamları, 257.405 ölüm olmak üzere 3.726.292’e ulaşmıştır (covid19.who.int). Salgın sürecinde bireylerin ilk amacı insan sağlığını korumak olmuştur. Salgının bulaşma hızının düşürülmesi ve kontrol edilebilmesi için idarecilerden kamusal ve özel alana kadar tıbbi boyutta bir dizi zorunlu önlemler alınmaya çalışılmış ve süreçte uygulanacak sağlık iletişimi yöntem ve stratejileri önem arz etmiştir. Her bireyin yükümlülüğü ve ahlaki bir zorunluluğu haline gelen önleme çabalarına karşılık, kurumlardaki idareciler tarafından da salgınla ilgili açıklamalar ve durum değerlendirmeleri sosyal medya aracılığıyla kamuoyuyla paylaşılmıştır.

Bu krizde; Corona Virüs’ ün tanısının saptanamaması yani, korunma yolları ve tedavi yönteminin bilinmemesi, bağışıklığı kuvvetli bireylerde kendini göstermemesi, virüsün mutasyonla çoğalması ve hızlı hareket etmesiyle değişken bir ortam var olmuştur. Diğer taraftan Corona virüs salgını, Dünya Sağlık Örgütü’nün pandemi olarak açıklama yapmamasından önce “infodemi” de üst seviyelere ulaşmış ve bu durum idari ve iletişim yönetimi noktasında risk analizlerinin doğru oluşturulamamasına sebep olmuştur. Yöneticilerin rahat ya da korkutucu olmak üzere iki farklı pencerede düşüncelerini dile getirmeleri bu

değişkeni etkilemiştir. Pandemi'nin "panikdemi"ye dönüşmesini önlemek amacıyla gerçek dışı bilgiler ve dengesiz duygusal davranışlar virüs kadar ciddi tehlike unsurdur. Bu noktada doğru ve güvenilir bilgi önemli bir faktördür. Kurumlar paydaşların sağlığını ve güvenliğini hedeflediği bu süreçte şeffaf olmaları, iş görenleri eğitmeleri, en kötü senaryoları düşünerek en üst düzeydeki kriz müdahale planlarını oluşturmaları sağlıklı bir iletişim yönetimi için gerekli ve önem arz eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Marketing Türkiye, 2021).

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geçmişten bugüne alışlagelmiş siyasal tarz, günümüzde geleneksel medya araçlarından belli ölçüde sosyal medya araçlarına kaymaya başlamıştır. Siyasal kurum ve siyasal aktörler bu mecraları politik hedef ve amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Araştırmada, Üç Büyükşehir Belediye Başkanı'nın salgın sürecindeki sosyal medya paylaşımları ve siyasal iletişim biçimine odaklanılmıştır. Beraberinde, Üç Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Resmi Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirdiği paylaşım konuları arasında sağlığı büyük ölçüde tehdit eden ve küresel mücadeleyi zorunlu kılan salgın sürecinin yer alıp almadığı araştırılmaktadır.

Verilen bilgiler kapsamında, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanları'nın pandemi sürecindeki Resmi Instagram hesapları üzerinden sosyal medya paylaşımları içerik analizi tekniğiyle incelenmektedir. Türk siyasal hayatında kırılma noktası oluşturan İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri'ni Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kaybetmesinden sonra başat role sahip iki başkanın iletişim faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen çalışmadır. Başkanların, sosyal medyayı ne kadar aktif ve etkin kullandığı, eylemleri doğrultusunda hedef kitlelere ne kadar ulaşabildikleri ve geleceğe ilişkin amaç ve hedeflerinin neler olabileceğine dair veri elde edilmesi çalışmayı önemli kılan faktörlerdendir.

### Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanları'nın resmi Instagram hesapları aracılığıyla Covid-19 sürecinin normalleşmeye başlamasından itibaren bugüne kadar yapılan tüm paylaşımlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Tüm paylaşımların incelenmesi zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle 01-31 Ekim 2020 tarihi belirlenmiş olup bu tarih içerisindeki paylaşımlar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

### Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Söz konusu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, fotoğraf, video, metin ve belge gibi görsel ve işitsel içerikleri analiz ederek temelindeki örtük anlamlardan çıkarımlarda bulunmayı sağlamaktadır. Sosyal medyada ise, içerik analizi tekniği, veri toplama aracı olarak sıklıkla faydalanan nesnel ve sistematik bir çalışma alanı olarak belirtilmektedir (Berelson,1952). Covid-19 salgınıyla birlikte sosyal medya yoluyla yürütülen iletişim faaliyetleri de siyasal iletişim sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın pandemi sürecinde siyasal aktörlerce nasıl kullanıldığına siyasal iletişim kapsamında araştırılması ve incelenmesi literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

Orhan Gökçe (2006), içerik analizi tekniğinin temel amacını, "topluma yönelik üretilen ve tasarlanan içerikleri analiz etmek" olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, siyasal sistem içinde önemli bir yer tutan siyasal aktörlerin pandemi sürecinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları önem kazanmış olup söz konusu araştırmada, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanları'nın Resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımları ele alınmıştır. 01 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleriyle sınırlandırılan ve toplamda 251(tüm) paylaşımın incelendiği araştırmada içerikler, görsel ve metinsel olarak analize tabi tutulmuştur. Paylaşımlar incelenerek kategoriler oluşturulup düzenlenmiştir. Kategorilerin test edilmesi açısından paylaşımlar iki kodlayıcı tarafından kodlanmış olup kategorilere göre işlenmiştir. Sağlık, eğitim, çeşitli iş kollarına destek, kültür ve sanat, doğal çevrenin korunması ve diğer paylaşımlar şeklinde kategorilere ayrılan paylaşımlara yönelik mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden yola çıkılarak bir yorum getirilmeye çalışılmıştır. Nesnel, sistematik ve nicel-nitel olarak gerçekleştirilen içerik analizinde araştırmacı veriyi farklı veri setleriyle karşılaştırarak yeni bilgilere ulaşabilmektedir (Severin ve Tankard, 1994:41).

Covid- 19 ilk olarak ülkede Mart 2020'de görülmüş ve ilk altı ay salgının yayılımını engellemek için gerek siyasiler gerek bilim insanları tarafından 'kaygı duygusu' işlenmiştir. Yaz aylarının bitmesiyle salgın sürecinde normalleşme yaşanmış olup bilinçli bir süreç yönetimi gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Salgın sürecinde ilk şokun atlatılmasıyla önleyici davranışların bir nebze daha bilinçli ve kararlı şekilde alındığı

görülmüştür. Bu kapsamda araştırmada, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanları'nın 01 Ekim-31 Ekim tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları incelenmiştir. Sosyal paylaşım sitesi olarak Instagram'ın seçilmesinin sebebi ise, farklı yaş gruplarının, aktif bir şekilde kullandığı (hayatların anlık yer aldığı) ve çeşitli amaçlarla bulunduğu bir platform olmasıdır.

## BULGULAR

Araştırmanın bulgularını, 01-31 Ekim 2020 tarihleri arasında Üç Büyükşehir Belediye Başkanı'nın resmi Instagram hesapları aracılığıyla yaptığı paylaşımlar oluşturmaktadır. Instagram üzerinden yapılan paylaşımlara ait bilgiler verilirken, içerik ve görsel olarak incelenen paylaşımlar sağlık, eğitim, kültür-sanat, çeşitli iş kollarına destek ve doğal çevrenin korunması gibi kategorilere ayrılmıştır.

### İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Instagram Paylaşımları

Tablo-1: İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

Sağlık	Eğitim	Ekonomik Destek	Kültür ve Sanat	Altyapı ve Çevre	Diğer	Toplam
3	4	28	19	11	11	76
0,04	0,05	0,37	0,25	0,14	0,14	1

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabında toplamda 76 paylaşım bulunmaktadır. Paylaşımlara bakıldığında 0.37 ile en çok paylaşılan konunun ekonomik destek olduğu görülmektedir. Onu 0.25 ile kültür-sanat faaliyetleri takip etmiştir. Diğer taraftan paylaşımlarda kendine en az yer bulan konu başlığının ise 0.04 ile sağlık olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun yardım, yeni iş kolları ve imkânları oluşturmak suretiyle ekonomik destek faaliyetlerini ön planda tuttuğu ifade edilebilir.

### İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Sağlık Alanındaki Instagram Paylaşımları

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Covid-19 sürecinde kamusal alanlarda kullanılmaya ihtiyaç duyulan dezenfektanı kendisi üretmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, kamusal alanları topluma hijyenik şekilde sunmak ve yerel dezenfektan üretiminin daha ekonomik olmasıyla merkezi yönetimin sağlık alanında yapılan çalışmaları için daha az bütçe ayırmasına katkı sağlamaktır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun sağlıklı kamusal alanlar oluşturmak için İstanbul sahillerinde çevreyi kirletici faaliyetleri yasaklaması yönünde karar alınmasını sağladığı görülmüştür.

### İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Eğitim Alanındaki Instagram Paylaşımları

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun eğitim alanında yaptığı çalışmalarla eğitim olanaklarını eşitlemeye çalışırken ayrıca öğrencilere ekonomik katkı sunduğu görülmüştür. Belnet'ler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ofislerini çocukların eğitimine sunması, sen oku diye kampanyası, üniversite öğrencisine burs yardımı, üniversite öğrencilerine kent kart indirimi gibi konuları kapsamı içine alan paylaşımlar yapılmıştır.

### İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Ekonomik Destek Kapsamındaki Instagram Paylaşımları

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, ekonomik destek kapsamındaki çalışmalarında, şehir halkına maddi yardımda bulunup yeni istihdam olanakları oluşturarak ekonomik anlamda destek sağlamaya çalıştığı görülmüştür. Örnek vermek gerekirse: askıda fatura uygulaması, 0-4 yaş arası anne kart uygulaması, İzmir depremi kurtarma ekibi, Kiptaş Silivri 4. etap inşaatı, üretici pazarlarına destek, fide dağıtımı üretim desteği", halk süt üretici desteği gibi paylaşımlar bu minvalde yapılmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin hayata geçirdiği diğer önemli projelerden olan gezici istihdam ofisleri, Instagram hesabındaki paylaşımlarda kendine yer bulmuştur. İstanbul halkının iş bulmasına aracı ve destek olma misyonu ile uygulanmakta olan bu proje halka farklı noktalarda hizmet vermektedir.

### İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Kültür ve Sanat Alanındaki Instagram Paylaşımları

Kültür ve sanat alanında yapılan paylaşımlar en fazla paylaşım yapılan ikinci konu başlığıdır. İmamoğlu bu kapsamda yaptığı çalışmalarla özel günler ve milli bayramlara önem verdiğini göstermektedir. Fatih'in Rönesans Sergisi, Ata'nın ve Kurtuluş Şehitleri'nin Emaneti İstanbul, Sulukule Projesi, "Hasanpaşa Gazhanesi İklim Müzesi ve Kültür Kompleksi'ndeki sahne Şiftahı, Benim Maratonum, Mevlit Kandili, Cumhuriyet Gelecektir, Atatürk'ün Hologramlı Konuşması konu başlığındaki paylaşımlarından bazılarıdır.

Tarihi eserlerin yenilenmesi, gün yüzüne çıkarılması, kullanıma tekrar açılması; spor müsabakalarının düzenlenmesi, faaliyetlere bizzat başkanın katılımı, sporculara destek içerikli mesajların yayımlanması yine

bu konu başlığı altında değerlendirilmektedir. Tarihi yapıların gece aydınlatılmasının yapılması, Yeşilyurt Spor Kulübü, Moda Vapuru Yenilemesi, Büyük İstanbul Otogarı yenileme, Cibalikapı yenileme gibi çalışmalar bu minvaldekilerden bazılarıdır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun sahafları ve Beyoğlu Kallavi Sokak'taki ısmarlama gömlek terzi Cellalettin Benli'yi ziyaret etmesi kendisinin kültüre ve özellikle toplum içinde kaybolmaya yüz tutmuş kültürel alışkanlıklara önem verdiğini ve bir bilinç oluşturmaya çalıştığını ifade etmektedir.

### ***İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Altyapı ve Çevre Alanındaki Instagram Paylaşımları***

Ekrem İmamoğlu bu konu başlığıyla ilgili yaptığı paylaşımlar incelendiğinde çalışmaların doğal çevreyi korumak ve doğal üretimi desteklemek şeklinde ikiye ayrıldığı gözlemlenmektedir. Şile'deki Yeşilvadi Göletini yeniden canlandırmak, sokak hayvanları için sempati projesi, adalarda atların çilesi son bulmalı, Atatürk Kent Orman açılışı, İstanbul senin Taksim düzenlemesi gibi çalışmalar, bu başlık altında değerlendirilen paylaşımlardan bazılarıdır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, yaptığı bazı paylaşımlarda vatandaşların sıkıntı yaşamalarını önlemek amacıyla su baskınlarının yaşandığı yerlerin alt yapısında düzenlemelere gittiğinin mesajını vermektedir. Üsküdar, Eminönü, Kadıköy'deki su baskınları, Kadıköy Kurbağalıdere, 7,4 km'lik Dikimevi-Natoyolu Hafif Raylı Sistemler Projesi, Fikirtepe Kentsel Dönüşüm Projesi" gibi çalışmaların tanıtımları söz konusudur.

Paylaşımların bir kısmında hayvanların hayatına dokunacak projelerin yer aldığı görülmektedir. Kemberburgaz sahipsiz hayvan geçici bakımevi açılışına dair yapılan bir paylaşım buna örnektir. Ayrıca, Seymen çöp gazı enerji üretim tesisi ve Baltalimanı atık su arıtma tesisi açılışlarına yönelik yapılan paylaşımlar, yenilenebilir enerji kapsamındaki çalışmalara önem verildiğini göstermektedir.

### ***İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Diğer Alanlardaki Instagram Paylaşımları***

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Covid-19 sürecinde yukarıdaki konu başlıkları dışında çocuklara yönelik çalışmalarda bulunduğu görülmüştür. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından çocuklar için kreşler inşa edilmiş ve bu açılışlar İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarında kendine yer bulmuştur. Yapılan paylaşımların bazılarında özel olarak mizahi yönünü ortaya çıkarırken kamuoyu tarafından tanınan isimleri de saygıyla anmaktadır. Kamuoyu tarafından tanınan ünlü isimleri ölüm yıl dönümünde hatırlaması ve Uykusuz Dergisi'ndeki paylaşım bu kapsamda değerlendirilmektedir.

### ***Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Instagram Paylaşımları***

Tablo 2: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

Sağlık	Eğitim	Ekonomik Destek	Kültür ve Sanat	Altyapı ve Çevre	Diğer	Toplam
6	2	20	31	2	25	86
0,07	0,02	0,23	0,36	0,02	0,29	1

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Instagram'daki paylaşımları incelendiğinde toplamda 86 paylaşımın olduğu ve en fazla paylaşım yapılan konu başlığının 0.36 ile kültür ve sanat, 0.29 ile diğer (kamuoyu tarafından bilinen ünlü isimleri ölüm yıl dönümünde yad etmesi, günlük hava durumuyla ilgili paylaşımlar ve vatandaşlarına iyi dileklerde bulunan paylaşımlar), 0.23 ile ekonomik destek olduğu görülmektedir. En az paylaşım yapılan konu başlığının ise 0.02 ile eğitim, altyapı ve çevre olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu gibi kültür-sanat ve ekonomi kapsamındaki konulara önem verdiğini göstermektedir.

### ***Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Sağlık Alanındaki Instagram Paylaşımları***

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, sağlık alanında yapmış olduğu çalışmalarla toplum sağlığına önem verdiğini göstermektedir. Maske dağıtımı, dezenfektan desteği ile özel ve devlet okulu ayırmadan ihtiyaç dahilinde destek olduğunu gösteren paylaşımlarda bulunmuştur. Pandemi sürecinde gerekli uyarılarda bulunan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, uyuşturucu bağımlılığıyla mücadele kapsamında da paylaşımlar yapmıştır. Şeffaf kabin uygulaması, sağlık önlemleri, özgür köy projesi, özel ve devlet okullarına sağlık desteği gibi çalışmalar bu paylaşımlara örnek teşkil etmektedir.



***Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Eğitim Alanındaki Instagram Paylaşımları***

Covid-19 süreciyle eğitim, dijital kanallar üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Salgın sürecinde bir çözüm gibi düşünülse de dijital araçlardan (tablet, bilgisayar) ve internetten yoksun öğrenciler için eğitim alanında önemli bir eksikliği teşkil etmiş olup bazı öğrenciler eğitimlerine devam edememişlerdir. Ankara'nın merkeze uzak köylerinde yaşayan öğrenciler internete erişim sağlayamadıklarından dersleri takip edememiş ve bu durumu Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'a ilemişlerdir. Yaşanan mağduriyete karşılık çocukların isteği gerçekleşmiş ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın talebe karşılık verdiği cevap paylaşım olarak görülmüştür. Paylaşımında, bu mağduriyetin hızlı bir şekilde giderileceği vurgulanmıştır.

***Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Ekonomik Destek Kapsamındaki Instagram Paylaşımları***

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın paylaşım ve faaliyetlerine bakıldığında halka maddi destek sağladığı, istihdamın gelişmesi ve üretim gücünün desteklenmesine yönelik projeler yaptığı görülmektedir. Sosyal yardımlar kapsamında, halka ücretsiz internet hizmeti sağladığı ve su faturalarında indirimine gittiğine yönelik paylaşımlar yapmıştır. Ankaralı çiftçilere birtakım desteklerde bulunmuştur. Tohum desteği projesi, sosyal yardım alan ailelere ücretsiz internet ve su fiyatında sabitleme projeleri paylaşımına yansyanlardan bazılarıdır.

Meslek edindirme (BELTEK) kurslarının açılması, esnafları ziyaret ederek sorunlarının dinlenmesi, istihdamın geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunmuştur. Taksici ve diğer esnafların ziyaret edilmesi, akıllı taksi uygulamasına yönelik paylaşımlar bu minvaldeki paylaşımlardır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, gerçekleştirdiği projelerle üreticiyi destekleyerek ürünleri doğrudan halka ulaştırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, gazilere ve çalışan annelere yönelik yaptığı çalışmalarla sosyal yaşama artı değer katmayı amaçlamaktadır. Başkent market açılışı, gaziler sosyal tesisi açılışı bu kapsamdaki projelere dair yapılan paylaşımlardır.

İzmir depremi sonrasında Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, deprem bölgesine gitmiş ve ihtiyaç duyulan her konuda yardıma hazır olduğunu belirten bir paylaşımında bulunmuştur.

***Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Kültür ve Sanat Alanındaki Instagram Paylaşımları***

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın kültür-sanat başlığı altındaki paylaşımlarında önemli günleri andığı, etkinlikler düzenlediği, kültürü gelecek kuşaklara aşılama için kültürel belleğin güçlendirilmesi ve aktarılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Dünya yaşlılar günü, Beypazarı tanıtım etkinliği, katılımcılık etki ödülü, Ankara'nın başkent oluşunun 97. Yılı etkinliği, dünya kız çocukları günü, dünya yoksullukla mücadele günü etkinliği, Ankara- Bakü kardeşlik konseri, muhtarlar günü, dünya gazeteciler günü, Cumhuriyetin kuruluşunun 97. Yılı gibi faaliyetler, kültür-sanat kapsamındaki paylaşımları oluşturmaktadır.

***Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Altyapı ve Çevre Alanındaki Instagram Paylaşımları***

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, altyapı ve çevreyle ilgili yaptığı projelerle hayvanlara her türlü desteği vereceğinin altını çizmiş ve barınak inşaatına dair paylaşımında bulunmuştur. Hatay'da gerçekleşen yangında yaraların sarılması için personel sayısı kadar fidan bağışında bulunduğu bir paylaşım yaparak destekte bulunmuştur.

Altyapı tesislerinin iyileştirilmesi için Çubuk Barajı Yenileme Çalışması başlatılmış olup çalışmanın görselleri paylaşımlara yansımıştır.

Üniversite kampüsleri içinde bisiklet yolları, Dikimevi Natoyolu hafif raylı sistemler projesi, başkent Ankara köy evleri (başak) projesi, Sincan organize sanayi bölgesi altyapı çalışması ve Mamak konutları altyapı çalışmalarına yönelik paylaşımların yer aldığı başlıktır.

***Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Diğer Alandaki Instagram Paylaşımları***

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın paylaşımlarında özellikle İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı İmamoğlu'na göre toplumsal konulara daha fazla yer verdiği görülmektedir. Kültürel ve ekonomik destek gibi konu başlıklarında bir yoğunluk olsa da toplumsal konular için yaptığı paylaşımlar bir hayli fazladır.

Toplum için önemli kişileri ölüm yıldönümünde andığı, günlük hava durumu, kadına yönelik şiddet ve Azerbaycan-Ermenistan çatışmaları gibi ulusal ve uluslararası konularla ilgili paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür.

Çocuk gündüz bakımevi açılışı ve yamaç paraşütü pistine dair paylaşımlar, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın, doğrudan çocuklara dolaylı olarak ise ailelerine ve spora destek olduğunu göstermektedir.

### **İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in Instagram Paylaşımları**

Tablo-3: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

Sağlık	Eğitim	Ekonomik Destek	Kültür ve Sanat	Altyapı ve Çevre	Diğer	Toplam
6	4	44	26	5	10	95
0,06	0,04	0,46	0,27	0,05	0,11	1

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in Instagram'daki paylaşımları incelendiğinde, toplamda 95 paylaşımın olduğu ve en fazla paylaşım yapılan konu başlığının 0.46 ile ekonomik destek, 0.27 ile kültür ve sanat olduğu görülmektedir. En az paylaşım yapılan konu başlığının ise 0.04 ile eğitim olduğu görülmektedir. Bu noktada, Tunç Soyer'in tıpkı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu gibi kültür sanat ve ekonomik konulara diğerlerine nazaran daha çok önem verdiği ve paylaşım yaptığı görülmektedir.

#### **İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Sağlık Alanındaki Instagram Paylaşımları**

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in sağlık alanında yapmış olduğu paylaşımlar toplam paylaşımlarının içerisinde 0.06'lık bir paya sahiptir. Bu başlık altında, çocuk ve toplum sağlığında bir iyileşme ve bilinç artışına katkı sunma niyetiyle gerçekleştirdiği projelerin paylaşımlarına yer verilmiştir. Süt kuzusu projesi, meme kanseri farkındalık ayı ve HES kodu uygulaması sağlık alanında yapılan paylaşımlara örnek teşkil etmektedir.

Pandemi sürecinde gerçekleştirdiği projelerle, toplum sağlığına dikkat çeken İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, karantina kurallarını ihlal eden kişileri tespit ederek cezai yaptırım uygulanmasını başlatarak kendi sayfasında paylaşmıştır.

#### **İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Eğitim Alanındaki Instagram Paylaşımları**

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in eğitim alanında yaptığı çalışmalarla, uzaktan eğitimdeki eksikliklerin giderilmesi için internet, askıda tablet, gezici kütüphane gibi projeler gerçekleştirmiştir. Öğrencilere kırtasiye malzemeleri ve giysi yardımıyla bulunmuş olup paylaşımlarında bu projelere yer vermiştir. Bu projeler: Uzaktan eğitim projesi, aylık internet paketi, öğrenciler için kışlık kıyafet yardımı, kırtasiye kartı ve EBA erişim noktası, askıda tablet, gezici kütüphane çalışmalarından oluşmaktadır.

#### **İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Ekonomik Destek Kapsamındaki Instagram Paylaşımları**

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, ekonomik destek kapsamında vatandaşlara ve özellikle öğrencilere aynı ve nakdi destek vermenin yanında üreticiyi desteklemiş ve bu amaç doğrultusunda dünya kadın çiftçiler günü, İzmir Mozzarella etkinliklerinde hem çiftçilere hem de kadın istihdamının geliştirilmesine destek olmuş ve etkinlikler paylaşımlarına yansımıştır.

Yaşanan İzmir depreminin ardından hem deprem mağdurlarının acısını hafifletmek için "Geçmiş Olsun İzmir" adında bir yardım kampanyası düzenlemiş ve kampanyayı hesabında paylaşmıştır.

#### **İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Kültür ve Sanat Alanındaki Instagram Paylaşımları**

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, gerçekleştirdiği etkinliklerle kültür-sanat ve tarihe önem verdiğini göstermektedir. Özellikle İzmir'in marka şehir olma yolunda ilerlediği projelere dikkat çeken İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, İzmir'in uluslararası alanda kazandığı ödüllere, gerçekleştirilen etkinliklere dair birçok paylaşımda bulunmuştur. Maraton İzmir projesi, Yıldız sineması ve Bıçakçı Han, en sevilen kentler yarışması, 10 Ekim anıtı ve anma yeri proje yarışması, Unesco yaşayan insan hazineleri, İzmir Otogarı ulusal proje yarışması ve mevlit kandili etkinliği gibi çalışmalar paylaşımlardan bazılarıdır.

#### **İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Çevre ve Altyapı Alanındaki Instagram Paylaşımları**

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in çevre ve altyapı alandaki paylaşımlarından yola çıkarak İzmir halkının günlük yaşantısındaki iyileşme, hayvan sağlığı ve ekolojik çevrenin önemine dikkat çekmek istediği anlaşılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yolların yenilenmesi, Mavişehir Peynircioğlu deresi" projesi, bisikletli yolculara ücret avantajı, Çiğli atık su arıtma tesisi inşası, kentsel dönüşüm, 4 Ekim hayvanları koruma günü ve İzmir muhtarları anı ormanı inşası gibi çalışmalar yürütülmüş ve paylaşımlarda yer bulmuştur.

**İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı'nun Diğer Alanlardaki Instagram Paylaşımları**

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, belediye kapsamında yaptığı faaliyetlerin yanında toplumsal olaylar ve toplum için önemli kişiler hakkında paylaşımlarda bulunmuştur. Kamuoyu tarafından bilinen ünlü isimleri ölüm yıl dönümünde yad etmesi buna örnek teşkil etmektedir. Haftalık olarak projelerin özetini içeren ‘bir haftalık’ adı altında yaptığı paylaşımlar ise kurumsal yönetimin ilkeleri arasında bulunan şeffaflık ilkesini yansıtmış ve paylaşımlarda bilgiler sunulmuştur.

**SONUÇ VE ÖNERİLER**

Tüm dünyada küresel mücadeleyi şart kılan bir salgın süreci yaşanmıştır. Hastalığın yayılımını durdurmak amacıyla tüm dünyadaki bilim insanları ve siyasi aktörler seferber olmuş ve toplum ‘kaygı’ duygusuyla birtakım önlemleri alma zorunluluğu hissetmiştir. Salgın sürecinde görel olarak yaşanan normalleşmeyle krizin yönetimi daha bilinçli bir biçimde yürütülmüştür. Birçok siyasi aktörün başrol üstlendiği ulusal, uluslararası ve yerel yönetimlerde sağlık konusunda yapılan açıklamalar ve çalışmalar önem kazanmıştır. Bu noktada, geleneksel iletişim araçlarının yanında bireyler sosyal izolasyonun bir sonucu olarak sosyalleşme çabalarını yeni medyaya taşımıştır.

Halk tarafından büyük bir sağlık tehdidi olarak görülen salgın, bireylerin duygusal, davranışsal ve fiziksel olarak yanıt verme ve savunma mekanizmalarını değiştirmiş olup toplumda gerginlik ve huzursuzluğa sebep olmuştur. Bu kapsamda, yerelden ulusala doğru çift yönlü bir iletişimin benimsenmesi gerekli olmuş ve salgın, yerel yönetimlerde de görevli siyasi liderlere de önemli sorumluluklar yüklemiştir. Verilen bilgiler ışığında, 01-31 Ekim 2020 tarihleri arasında, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlarının Instagram paylaşımları ele alınmıştır. Araştırmada nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak kullanılan içerik analizi tekniğinden faydalanılmış olup toplamda 251 paylaşım görsel, işitsel ve metinsel olarak analiz edilmiştir.

Üç büyükşehir belediye başkanının da Instagram’ı aktif ve etkin bir şekilde kullandığı görülmüştür. Belirlenen tarih aralığı içinde yapılan paylaşım sıklığı incelendiğinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer (95), Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş (86) ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun (74) olduğu görülmüştür. Farklı konularda paylaşımlar yapılmış olsa da neticede pandemi sürecinde üç büyükşehir belediye başkanının paylaşımları siyasi iletişim sürecinin önemli bir parçasını temsil etmektedir.

Paylaşımlar içinde en çok değinilen konunun ekonomik destek ve kültür-sanat olduğu görülmüş olup en az paylaşım sağlık, eğitim, altyapı ve çevre konularında gerçekleşmiştir. Normal şartlarda belediyelerin kültürel ve sanatsal faaliyetlere daha fazla odaklanması beklenirken, ekonomik destek konusuna ağırlık verilmesi ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumun yansıması olarak görülmektedir. Belediyeler, birtakım faaliyetleri geri planda tutarak halka yardımda bulunmayı ve istihdama destek olmayı önceliklendirdiği anlaşılmıştır.

Paylaşımlardaki içerikler metinsel olarak incelendiğinde ise üç büyükşehir belediye başkanının ‘‘ortak akıl, ortak yönetim anlayışı ve şeffaflığa’’ vurgu yaptığı görülmektedir. Paylaşımlarda ‘biz’ bilincinin telkin edildiği birleştirici ve kucaklayıcı bir dilin kullanıldığı görülmüştür. İki kavramın sık kullanımından yola çıkarak, toplum içinde ayrışma ve ötekileştirmeyi uygun bulmadığı, kendi yönetimi kapsamında yaşayan bireyler arasında bir ayırım gözetip dışlamadığı ve alınan kararların şehirlilerle paylaşmaya çalıştığı anlaşılmaktadır.

Covid- 19 sürecinde, altı ayın geride kalmasıyla sağlık alanı en az paylaşımın yapıldığı konu başlığı olarak görülmektedir. Pandemi unutulmamış ancak, kurumların işleyişi ve hayatı normalleştirme çabası, başkanların sağlık alanında yaptığı paylaşımların sayısında bir düşüşe sebep olmuştur. Başkanların sağlık konusundaki paylaşımları incelendiğinde ise İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun (%4), Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş’ın (%7) ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in (%6) olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, belediyelerin salgın sürecini kabullendiği ve iletişim konusunda eski alışkanlıkların sürdürüldüğü izlenimi elde edilmiştir.

Üç büyükşehir belediye başkanının yönettiği belediyeler haricinde yerel, ulusal ve uluslararası önem teşkil eden konularla ve kamu tarafından önemli görülen kişilerle ilgili paylaşımların yapıldığı görülmüştür. Sadece yönetilen belediyelerdeki çalışmalarıyla değil toplumsal olaylar karşısında edindiği misyonla farkındalık ve sağduyu sahibi olmayı önemsedikleri anlaşılmıştır.

Siyasal iletişim çalışmaları geleneksel medyayla değil günümüzde çoğunlukla yeni medya kanallarıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Siyasi liderler sosyal medya ortamlarını özellikle toplumla doğrudan iletişim

kurmak ve zaman ve mekân faktöründen bağımsız şekilde anlık gelişmeler, önleyici tedbirler, sosyal ve ekonomik anlamda destekleyici çalışmalar yapılmış olup toplum tarafından da geri besleme yöntemiyle çift yönlü bir iletişim süreci geliştirilmeye çalışılmıştır.

Üç büyükşehir belediyesinin de kamuyla kurulacak olumlu ilişkilerin sürdürülebilir bir boyut kazanması için yeni medya teknik ve araçlarıyla sürdürülen faaliyetlerin devamlılığı önem teşkil etmektedir. Çalışmanın zaman faktörüne bağlı olarak normalleşme sürecine girilmiş olmasıyla salgının tekrardan zuhur etmesi söz konusu olduğundan etkinliklerin çeşitlendirilmesi gerekmekte olup süreci atlatmayı kolaylaştıracak destek mekanizmalarının ayrıca irdelenmesi gerekmektedir. Yeni medya ortamlarını bilinçli şekilde yönetebilen, paylaşımın içeriği noktasında iletişime geçilecek medya platformunu doğru belirleyebilen yerel yönetimler hem kullanım pratiklerini hem de geri besleme yöntemiyle kurulan karşılıklı iletişim sürecini daha ileri bir seviyeye taşıyacak olup niteliğini artıracaktır. Daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi açısından çalışmaların, geniş bir zaman aralığında planlanması gerekmekte ve bireysel kullanım için daha uygun bir platform olan Instagram’da siyasal liderlerin paylaşımlarına duyulan ilginin ölçülmesi gelecek çalışmalara önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

1. Arıdağ, (2020). Pandeminin “panikdemi”ye Dönüşmemesi İçin Sağlıklı İletişim Yönetimi Şart, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandeminin-panikdemiye-donustumemesi-icin-saglikli-iletisim-yonetimi-sart/>, Erişim Tarihi: 16.03.2020.
2. Arslan, (2016). Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(42).
3. Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim, Nobel Basım Dağıtım, Ankara.*
4. Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim, Nobel Basım Dağıtım, Ankara.*
5. Barut, B., ve Altundağ, C., S. (2005). *Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler.* Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
6. Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma (3th ed.)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
7. Berelson, B. (1952). *İletişim araştırmalarında içerik analizi*. Özgür basım.
8. Bonson, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Yerel e-devlet 2.0: Belediyelerde sosyal medya ve kurumsal şeffaflık. *Hükümet bilgileri üç ayda bir*, 29 (2), 123-132.
9. Bostancı, M., N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi (1th ed.)*. Ankara: Vadi Yayınları.
10. Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H., K., ve Albayrak, D. (2012, Şubat). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak.* <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf/> adresinden erişildi.
11. Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H., K., ve Albayrak, D. (2012, Şubat). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak.* <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf/> adresinden erişildi.
12. Duverger, M. (1962). Partiler ve siyasi rejimler (E. Özbudun, Çev.). *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(1-4), 95-171.
13. Gülaslan, T. (2018). *Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve Yönetimi: Temel ilkeler ve öneriler.*
14. Gökçe, Orhan (2006), *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Siyasal Kitabevi, Ankara.*
15. Elitaş, T., ve Keskin, S. (2014). Sanal aidiyet bağlamında zihinsel diaspora: Facebook örneği. *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 164.
16. Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30, 35-55.
17. Keskin, S., ve Ferhat Sönmez, M. (2014). Liderler ve takipçileri: Siyasi parti liderlerinin twitter performansları ve takip ilişkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 347.
18. Negiz, N. & Akyıldız, F. (2012). Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerine aday imajının etkisi: Uşak örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 171-199.



19. Pirci Aydın, M. (2018). Belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerine bir inceleme (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
20. Sayılanoğlu, S. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında belediyelerde kurumsal Twitter hesabı kullanımı. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 389-406.
21. Severin, W., J., ve Tankard, J., W. (1994). Kitle İletişim Kuramları, Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları ( A. A. Bir ve N. S. Sever, Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
22. Silen, D. (2015). Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: Üniversitelere yönelik bir kurumsal iletişim uygulaması.
23. Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö., & Karkın, N. (2015). Belediyelerde sosyal medya: değişim için yenilikçi fırsatlar. Marmara Belediyeler Birliği.
24. Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 1 (1), 44-67.
25. Şişman, Ö. R. (2018). Siyasal iletişim, siyasal liderlik ve yönetim anlayışları, Türkiye'deki seçmenler üzerinden sosyal medyada siyasal iletişim model önerileri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/90145> adresinden erişildi.
26. Oktay, M. (1993). Demokratik sürecin sağlıklı işleyişi açısından siyasal iletişimde sosyal sorumluluk mesleği. Marmara İletişim Dergisi, 2, 75-11.
27. Omar, K., Stockdale, R., & Scheepers, H. (2014). Social media use in local government: An Australian perspective. International Journal of Public Administration, 37(10), 666-675.
28. Öztürk, İ., D. (2014). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 2012 Amerikan başkanlık seçimlerinde twitter kullanımı üzerine bir araştırma. In İ. Sayımer (Ed.), Yeni medya Araştırmaları: Kavramlar, uygulamalar, tartışmalar (399-436). Konya: Literatür Academia.
29. Polat, C. & Külter, B. (2006). Genç ve potansiyel seçmenler gözüyle siyasi lider özelliklerinin değerlendirilmesi: Siyasal pazarlama bakış açısıyla lise ve üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (35), 191-213.
30. DSÖ, (2021). DSÖ Coronavirüs (Covid-19) Panosu, <https://covid19.who.int/>, Erişim Tarihi: 08. 05. 2020.
31. <https://twitter.com/EmmanuelMacron>, Erişim Tarihi: 16. 03.2020.
32. <https://twitter.com/RTErdogan>, Erişim Tarihi: 16. 03.2020.
33. <https://twitter.com/joebiden>, Erişim Tarihi: 16. 03.2020.