

16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz

Mikail Batu¹
Onur Tos²

Öz

Türkiye'de siyasi seçimlerde uygulanan iletişim stratejilerine bakıldığında, stratejilerin hayata geçirilmesi için kullanılan mecralar farklı partilerde benzerlik gösterebilmektedir. Ancak 21. yüzyıla beraber, yeni iletişim teknolojileri, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal hayatı doğrudan etkileyebilecek duruma gelmiş ve siyasal iletişimde kullanılan ana mecralardan biri olmuştur. Özellikle sosyal medya, kullanan kişi sayısı ve sahip olduğu özellikleri ile yeni dönemin çok önemli bir siyasi mecrası haline gelmiştir. 2000'li yıllardan sonra da Türkiye'deki partiler de bu önemli mecrayı stratejilerinin en önemli parçalarından biri olarak düşünmektedir. Son yıllarda bunun örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır.

Bu çalışma Türkiye'de siyasal iletişim sürecinde (gerçek hayata ek olarak) sosyal ağlarda neler yapıldığı temel düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı; 2017 yılında Türkiye'de yapılan başkanlık sistemine yönelik referandum sürecinde, sosyal ağlarda Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görsel imajının nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır. Çözölmeye çalışılan temel sorunsal ise; bir siyasi liderin sosyal ağlardaki fotoğraflarında en çok nelerin öne çıkarıldığını belirlemektir. Sorunsalın çözümlenmesi için, yapısal uygunluğu ve Türkiye'de kullanıcı sayısı bakımından ilk sıralarda yer alan Facebook ve Instagram isimli sosyal ağlarda R. T. Erdoğan'ın görsel kimliğinin nasıl yansıtıldığı, Saussure ve Peirce'ün öncülüğünü yaptığı göstergebilimsel analiz yöntemiyle irdelenmiştir. R. T. Erdoğan'ın referandum sürecinde sosyal ağlarda görsel imajının profesyonel bir şekilde yönetildiği ve seçim sürecini pozitif yönde etkileyebilecek karelerin paylaşıldığı görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: Referandum, Recep Tayyip Erdoğan, Görsel İmaj, Sosyal Medya, Göstergebilimsel Analiz.

Atf: Batu, Mikail ve Tos, Onur. (2018) 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 230-269

1 Doktor Öğretim Üyesi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kurumsal İletişim Anabilim Dalı. mikail.batu@ege.edu.tr.

2 Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.

An Analysis on Recep Tayyip Erdoğan's Visual Image in Social Media During the Turkish Constitutional Referendum, 16 April 2017

Abstract

Regarding the strategies in the political elections in Turkey, the media used for these communication strategies may have similar elements in different political parties. However, thanks to the 21st century, new communication technologies have become capable of directly affecting the social life in the world as it is in Turkey and has been one of the main media used in political communication. Social media has particularly become a significant political arena of the new era due to the number of the users, and its characteristics. After the 2000s, the political parties in Turkey have also regarded this significant arena as one of the most important parts of their tactical strategies. In recent years, the examples of this tactic have been frequently seen.

This study emerges with the main idea of what is done in social networks during the process of political communication in Turkey. The aim of the study is to demonstrate how 12th President of the Republic of Turkey Recep Tayyip Erdoğan's visual image is reflected in social networks during the constitutional referendum for presidential system in Turkey in 2017. The main problematic, which is analyzed in detail, is to indicate what is most emphasized in the photographs of a political leader in social networks. Saussure and Peirce's semiotic analysis is used to examine how R. T. Erdoğan's visual identity is reflected in social networks such as Facebook and Instagram that are top social platforms in terms of the number of the users in Turkey, and the structural suitability. It is seen that R. T. Erdogan's visual image is professionally managed during the referendum, and the photographs, which can positively affect the election, are shared.

Keywords: Referendum, Recep Tayyip Erdoğan, Visual Image, Social Media, Semiotic Analysis.

Giriş

21. yüzyılın gelişen teknolojileri ile beraber sosyal medyada bulunmak hem kurumlar için hem de kişiler için gereklilik haline gelmiştir. Farklı alanlarda olduğu gibi siyasi alanda da dijital teknolojiler ve ortamlar, gerek hedef kitlelerle ilişkilerin sürdürülmesi ve gerekse seçim dönemlerinde farklı kitlelerin ikna edilmeleri bakımından önemli görülmektedir. Bu nedenle partilerin tepe yöneticileri olan siyasi liderlerin, sosyal ağları bireysel ve kurumsal misyonları ve vizyonları bakımından dikkatli kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yansıtılan görsellere hedef kitleler de hayat tecrübeleri ve kendi yetenekleri doğrultusunda (bilişsel kuramın bahsettiği gibi) anlam yüklemektedir. Geçmişte ve günümüzde kişilerarası iletişimde önemli bir unsur olarak “anlam üretimi” büyük önem taşımaktadır. İmaj yaratmada görsellik kavramı ise anlam üretimi için temel işlevlerden birine sahiptir. Kişiler birbirlerini dış görünüşleri ile de değerlendirmekte ve ona göre algılayabilmektedir. Diğer yandan, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’un göstergebilim ile ilgili çalışmaları yazılı ve görsel metinlerin daha iyi anlaşılması bakımından bilimsel bir yol sunmaktadır. Saussure, “gösterge, gösteren ve gösterilen” kavramları arasındaki ilişkiyi anlamlandırarak yeni anlamlar dizisi ortaya koymaktadır. Anlamlar dizisi de “okuma” eylemi üzerine kuruludur. Ancak okuma eylemi, bir düzeni kavrayabilme, görüneni ve gösterileni anlayabilme ve yorumlayabilmedir (Güdekli, 2014: 81).

Rekabetin çok fazla olduğu siyasi arenada, seçmenleri etkilemek için anlamlar dizisinin profesyonel bir şekilde oluşturulması ve pozitif yönde algı yaratılması için birtakım çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalardan en önemlisi ise iletişim stratejilerinin doğru ve profesyonel bir şekilde hazırlanması ve hayata geçirilmesidir. 2017 yılında Avrasya Kamuoyu Araştırma Merkezi (AKAM) başkanlık sistemine ilişkin oylamada kararsızların oranını % 17.1 olarak vermiştir (<https://indigodergisi.com>). Farklı anket firmaları da kararsızların oranını yine buna yakın rakamlarla belirtmişlerdir. Dolayısıyla siyasi arenada kararsızların ikna edilmesi ve destek veren kişilerin desteğinin sürdürülmesi için başarılı iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada, 16 Nisan 2017 Referandumunda R. T. Erdoğan’a ait resmi sosyal ağ hesaplarında, görsel imajının nasıl yansıtıldığı incelenmektedir. İnceleme, yapısal bakımdan görsel imajın yansıtılabileceği ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlar listesi dikkate alınarak; Facebook ve Instagram’daki hesaplar üzerinden yapılmaktadır. İnceleme yöntemi olarak ise göstergebilimsel analiz kullanılmaktadır. Araştırmada sorunsalın çözümü için, bir siyasi liderin sosyal ağlardaki fotoğraflarda en çok nelerin öne çıkarıldığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1. Lider İmajı

Lider, mensubu olduğu gurubun hedeflerini tayin eden ve bu hedefler doğrultusunda grup üyelerini etkileyerek kendi istekleri ile davranışa yönelten kişidir. Lider, grup üyeleri tarafından sezilen; ancak belirginleşmemiş olan ortak istek ve düşünceleri, kabul edilebilir hedefler biçiminde ortaya koyan ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini, belli hedefler çerçevesinde harekete geçiren kimsedir (Sabuncuolu ve Tüz, 2005: 204-205). Liderlik üzerine yapılan çalışma ve araştırmalarda bir liderden tutarlı kişilik, özgüven, canlılık, yaratıcı bir zekâ, sağduyu, samimiyet, insanları anlama ve haberleşebilme gibi özelliklere sahip olması beklenmektedir. Bu nedenle lider, içinde bulunduğu toplumu –

grubu iyi tanımalı, onların gerçek isteklerini anlamalı, duygularına hitap edebilmelidir. İçinde yaşadıkları toplumu tanıyarak lider olan kimseler, ileriki dönemlerde daha başarılı olabilmektedir (Keskin ve Sönmez, 2015: 347). Bu durum, liderlerin imajı üzerinde de pozitif yönde büyük etki gösterebilmektedir. Özellikle siyasi liderlerde imaj kavramı, toplumu etkilemek ve seçmen oylarını alabilmek açısından büyük önem taşımaktadır. İmaj, kişilerin, kurumların veya durumların nasıl algılandığı anlamına gelmektedir. Yıldız (2000: 29) imaj kavramını, duyuşsal-bilişsel ve görsel olmak üzere iki unsurun meydana getirdiğini belirtmektedir; duyuşsal ve bilişsel unsurlar soyut bazı özellikleri açıklarken, görsel unsurlar adayla ilgili somut özellikleri ifade etmektedir. “Duyuşsal unsur daha çok seçmenle aday arasında oluşan ve tanımlanamayan ama varlığı onaylanan olguları anlatmaktadır”. Somut temelleri bulunmayan bu tanımlamalar duyuşsal ve duyuşsal anlamda seçmen ile aday arasında kendiliğinden meydana gelmektedir. Aday ve seçmen açısından, bilişsel ve duyuşsal unsurlar dört temel başlıkta toplanabilir:

Güvenilirlik (Saldırganlık, güç, sıkı çalışma, kararlılık): Güven bir liderin en önemli itibar kaynağıdır. Seçmenlerin güvenini kaybeden bir lider yönetim gücünü de kaybedebilir. Güven oluşturmak için liderin, hem maddi hem de sosyo-psikolojik faktörleri etkili kullanması gerekmektedir (Bektaş: 2016: 44).

Karizma (Saygınlık, liderlik, yurtseverlik, alçakgönüllülük ve insanlarla iletişim yeteneği, esin verme yeteneği): Karizma kavramsal olarak Max Weber tarafından “kutsal özel bir güç”-“mucize gerçekleştirme yeteneği” veya “gelecek olayları tahmin etme” anlamında kullanılmış ve teolojiden sosyolojiye kazandırılmıştır (Sayılı, Baytok, 2014:117).

Dürüstlük (İçtenlik ve namus): Kişinin hareket ve davranışlarında, söylemlerinde, toplumsal konularda “doğruluk ilkesini” benimsemesidir. Siyasal iletişimde, liderlerin geçmişe ve ilgili döneme ilişkin çalışmalarında dürüst davranıp davranmadıklarına yönelik incelemeler yapılabilenkte veya söylemlerinde dürüst olmaları beklenmektedir. *Yeterlilik* (Gerçeklik ve zekâ, siyasal konuları kavrama, siyasal deneyim ve devlet adamlığı): Kişinin bir işi yapma gücüne ve kapasitesine sahip olması ile ilgilidir. Bir siyasi liderin, kamuoyunu etkilemesi ve insanları ikna ederek arkasından gelmelerini sağlaması gerekmektedir.

Görsel unsurlar ise adayın, fiziki görünümü, sözsüz iletişim olarak açıklanan beden dili, jest ve mimikleri gibi karşı tarafı etkileyebilecek unsurları ifade etmektedir. Aday imajı ve seçmen tercihiyle ilgili yapılan çalışmalarda; adayın konular/sorunlar karşısında takındığı tavır, kişisel özellikleri, adayın bağlı bulunduğu parti, adayın çevresi ve ideolojisi olmak üzere dört değişken üzerinde durulmuştur (Devran, 2003: 206-207). Adaylar seçmenleri etkileyerek kendilerine oy vermelerini sağlayacak metotlar yürütmektedirler (Öksüz, 2007: 70). Bu metotlar içerisinde imajın oluşumunda önemli bir yere sahip olan adayın konumu (yönetici, mühendis, bankacı veya işçi vb. gibi statüsü) adayın sorunlar ve gündemdeki konular karşısındaki davranışı ile yakından ilişkilidir (Kaid,1999: 426). Kişisel imaj yalnızca adayın dış görünüşüyle sınırlı değildir. Özgüven, karakter, deneyim, beden dili, görüntü, ses gibi öğeler de kişisel imajın içerisinde yer almaktadır. Adayın ideolojisi ve partisi de aday imajının oluşum sürecinde belirleyici role sahiptir. Ayrıca aday imajına yönelik seçmen davranışları da diğer seçmenler için büyük önem taşımaktadır. Milburn (1998: 111-112), seçmen davranışlarının “konular, gruplar, siyasi parti ve adaylar” olmak üzere dört ana öğeden meydana gelen model etrafında oluştuğunu belirtmektedir. Model, siyasi adaylara

yönelik seçmen davranışlarında adayın kişisel özelliklerinin önem taşıdığını kabul etmekte ancak konuya partizan bir mercekten bakıldığını vurgulamaktadır (Kaid, 1999: 433). Bu doğrultuda da seçmen davranışlarının gerçekleştirildiği belirtilmektedir.

2. Liderlik İmajı ve Etkileri

Günümüz siyasetinde başarılı bir siyasal imaj için uygulanması gereken süreç üç aşamadan oluşmaktadır (Bennett, 2000:163 – 164):

- Seçim sürecinde seçmenler için siyasal konular hakkında düşünce sürecinde kullanılmak üzere basit bir tema ve mesajla ortaya çıkmak,
- Rakip parti veya adayların mesajından daha fazla öne çıkacak, çarpıcı, dikkat çekici mesajlara siyasal kampanyalarda yer vererek, bunu bütün iletişim araç ve kanallarına mümkün olduğu kadar genişletmek,
- Siyasal kampanya mesajlarının, seçmenler tarafından güvenilir mesaj olarak algılanmasını sağlamak.

Seçmenlerin bilincindeki aday imajı üzerine çalışan uzmanlar, bir siyasal adayın evrensel olarak taşınması gereken özellikleri; “pozitif enerji yaymak, dengeli bir kişilik yapısına sahip olmak, inanmak ve güvenmek, hizmet esasıyla çalışmak, ekibini güçlendirmek, maddi ve manevi olarak yenilenmek, duygulu olmak fakat sabırlı davranmak, işin üstesinden gelebileceğini hissettirmek, empati yeteneğine sahip olmak ve ayrıca sağlam kişisel ilişkiler kurmak, dürüstlük ve benzeri erdemlerde öne çıkmak, makamların görevlerin geçici olduğunu bilmek, sağlıklı aile ilişkilerine sahip olmak, kişisel menfaatleri bir kenara bırakmak ve koltuk sevdasından uzak durmak” başlıkları ile sıralamaktadır (Özsoy, 2004: 67-68; Özsoy, 2007: 7-12).

Tablo 1. Kişisel İmaj Bileşenleri

KONU	ÖZELLİKLER				
Görünüş	Fiziksel özellikler	Giysi tercihi	Uyumlu giyim		
Şöhret	Çarpıcılık	İlerteme	Çizgi	Deneyim	Vasıflar
Beden Dili	Tavırlar	Poz	Jestler	Alan kullanımı	Konum seçimi
Duruş	Karizma	Özgüven	Kendine inanma	Özsaygı	
İletişim Tarzı	Konuşma	Yazma	Dinleme	Düşünme	Sunum

Kaynak: (Uztuğ, 2004: 61).

Tablo 1’teki bileşenler, kişisel bir imajın pozitif yönde algılanması açısından önemli özelliklerdir. Olumlu bir imaj sergilenmesi için kişiler kadar, bu bileşenleri oluşturan özelliklerin de pozitif şekilde yansıtılması gerekmektedir. Çünkü bir siyasi karakteri ilk kez görececek bir kişi/seçmen onun duruşundan, beden dilinden ve iletişim tarzından etkilenecek sempati duymaya başlayabilir. Bir lider bu bileşenleri sergilerken kendi benliğindeki yargıları da sergilemiş olmaktadır (Bulduklu, 2015: 89). Özellikle bireyler için bu noktada olumlu bir “ilk izlenim” oluşturma, çok önemlidir. Çünkü bireyler, ilk izlenimleri ile hareket ederek sonraki süreçlerde karşılarındaki kişi ya da kişiler hakkında olumlu veya olumsuz imaj çıkarımı yapabilmektedir (Keklik, 2012: 129). Adayların imaj

oluşturmasını, siyaset arenasındaki mevcut ortam ve koşullar da etkileyebilmektedir (Druckman vd., 2004: 1184). Bazı üyeler siyasal ve sosyal bir olgu olan liderlik özellikleriyle toplum içinde diğerlerinden farklı bir pozisyonda yer almakta; geleceğe yönelik planları ve alınan kararları hayata geçirme noktasında diğer üyelere daha fazla öne çıkmaktadırlar. Türk siyasi tarihinde, siyasi parti liderlerinin imajı çoğunlukla partilerinin önüne geçmiştir. Parti liderleri toplumun kendilerine yakıştırdığı imajla var olmuştur. Olumlu imaj edinerek partileriyle özdeş görülen liderlerin, partilerinde yoklukları, oy kaybına uğramalarına sebep olmuştur (Erzen, 2008: 77).

Partilerin, program ve vaatlerinin giderek birbirine benzemesi, ideolojik dönüşümler ve partiyle özdeşleşmenin zayıflaması, kararsız seçmen sayısının artması gibi siyasal hayattaki kırılma, değişme (Tosun, 2003: 29), seçmenin zihnindeki ideal aday imajına tesir etmektedir. Söz konusu bu faktörler, seçmenin zihnindeki ideal aday imajını biçimlendirmeye çalışan siyasal kampanya uzmanlarını daha fazla emek harcamaya, daha çeşitli yöntemler uygulamaya sevk etmektedir. Aday imajı araştırmalarında ortak sayılabilecek neticelere göre aday imajını biçimlendiren parametreler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Devran, 2003: 206 – 207):

- Adayın çevresi (çalışma kadrosu, grup ilişkileri)
- Adayın mevcut konumu (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır)
- Adayın kişisel özellikleri
- Adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi.

Yukarıda bahsedilen konular, tüm siyasi liderlerde pozitif yönde gelişmiş olabilir; ancak onları diğerlerinden farklı kılan özellikler genel anlamda değer konusundaki inançlarının sabitliği, işlerine adanmışlık ve olaylara / durumlara geniş çerçevede bakabilmeleridir. Söz konusu özelliklerin tamamını kendi benliklerinde barındıran bireyler liderlik vasıflarına sahip olarak nitelendirilmektedirler (Erzen, 2008:74).

3. Dijital Ortamda Siyasal İletişim, İmaj Kurgulama ve Aktarımı

Günümüzde kitle iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, insanların dünyanın dört bir yanındaki olaylardan anında haberdar olmalarını, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenmelerini sağlamıştır. Özellikle internet, sağladığı olanaklar nedeniyle günümüzde en çok tercih edilen mecralardan biri olarak öne çıkmaktadır. İnternetin yarım yüzyıllık bir geçmişi olmasına rağmen, toplum hayatına girmesi ve siyasal aktörler tarafından kullanılmasının 20 – 25 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Leiner vd. 2009: 23-24). 1980'li yıllarda başlayan, özellikle gelişmiş ülkelerde büyük bir hızla artan internet kullanımı, gerek dar anlamı ile siyasal partiler, gerekse geniş anlamı ile tüm siyasal aktörler tarafından çabuk keşfedilmiş ve farklı hedefler doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise internet farklı alanlarda olduğu gibi hemen hemen tüm siyasal aktörler tarafından pozitif etkileri nedeniyle aktif olarak kullanılmaktadır. İnternetin, erişim kolaylığı, hızı, geribildirim olanağı tanınması, diğer iletişim kanalları ile iç içeliği, özgür bir alan yaratması bakımından siyasal iletişime yönelik pozitif etkileri bulunmaktadır (Aziz, 2017: 83-87). Yeni medya ile takip ilişkisi gün geçtikçe daha çok önem kazanmıştır. Takip ilişkisine siyasal liderler açısından bakıldığında, hedef kitleyle kurulan ilişkilerin güçlendirilmesi ve sürdürülebilir pozitif bir imajın aktarılması gerektiği görülmektedir. "Liderlerin ve bağlı oldukları siyasal partilerin, seçim dönemlerinde sıklıkla uyguladığı ve hedef kitlenin tutum

ve oy verme davranışlarını manipüle edecek iletişim faaliyetleri, siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır” (Keskin ve Sönmez, 2015: 347). Aziz (2017: 3) siyasal iletişimi genel hatlarıyla; “siyasal aktörlerin farklı şartlara yönelik olarak belirlenen ideolojik hedeflerini, belli kitlelere, gruplara, bloklara ya da ülkelere onaylatmak ve gerektiğinde harekete geçirmek, pratiğe dökmek üzere farklı iletişim tür ve tekniklerini kullanması” olarak açıklamıştır. Bu durum, birçok insanın günlük hayattaki gelişmelere yönelik bakış açısına ve karar verme sürecine tesir etmektedir (Kalender, 2014: 100). Siyasal iletişim alanındaki birçok çalışma, kitle iletişim araçlarının adaylar, seçimler, imajlar ve buna paralel olarak partiler, programlar, seçim kampanyaları, vaatler, siyasal skandallar, kamuoyu araştırmaları ve tahminlerin sonuçları gibi konularda toplumu bilgilendirme işlevi gördüğünü gözler önüne sermektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014:44). Siyaset bilimci, iletişimci ve sosyolog M. Naci Bostancı'nın, siyaset ve medya bağlantısına yönelik açıklaması aşağıda yer almaktadır:

“Kitle iletişim araçlarının belki de en etkili olduğu kesim, modern siyasi yapıların merkezinde bulunan iktidar seçkinleridir. Halkla olan ilişkilerini büyük ölçüde kitle iletişim araçlarıyla sürdüren seçkinler, medyanın sanal dünyasından yurttaşlardan çok daha fazla etkilenirler ve kararları, burada hazırlanan önermelerden derin izler taşır. Hatta Türkiye siyasetinde de son dönemde olduğu gibi, bir kısım medyanın yayınları reddedilse bile dikkate alındığı, adeta tersinden bir otorite olarak yöneticiler üzerinde tesirli olduğu görülmür. Sanal gündem üzerine konuşmalar, öfkeler, mukabil cevap yetiştirme gayretleri buna örnek verilebilir. Tüm bakanlıklarda, devlet dairelerinde yüksek düzey yöneticilerin, özel sektördeki karar vericilerin sabah ilk olarak medya tarama özetlerini okumaları, bu sanal dünyanın tartışılmaz güç göstergesidir” (Bostancı, 1998: 162 – 163).

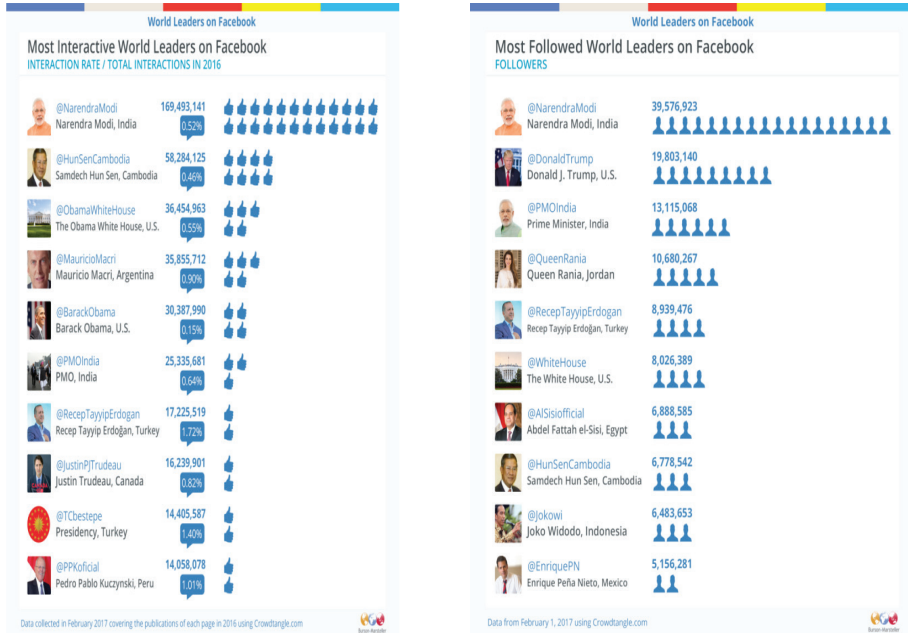
Gelişmiş teknolojiler, günlük hayatla iç içe geçen makinelerle yaşamaya olanak vermiştir (Favaro ve Akşit, 2014: 14). İletişim teknolojilerinde gerçekleşen her gelişme, mevcut olan toplumsal iletişim kanallarını değiştirmekte ve farklı iletişim özellikleri kazandırmaktadır. Çünkü kitle iletişim altyapısına eklenen her yeni yapı, kendi içinde ürettiği anlamsal pratiklerle birlikte, eklemeli olduğu yapıların kalitesinde değişikliğe sebep olmaktadır (Elitaş ve Keskin 2014: 164). Günümüzde, seçmenler sanal ortam uygulamaları ile birlikte, Web 2.0 teknolojisine hâkim olup, yeni medya olanaklarından aktif olarak yararlanmaya başlamış ve iç siyasi gelişmeleri, yerel yönetimleri daha yakından izleme olanağına ulaşmışlardır (Atikkan ve Tunç, 2011: 122). Siyasi partiler ve liderler ise yeni medyada paylaşılan içerikleri takip etmekte ve geri bildirimler yaparak var olan toplumsal paylaşımların içerikleri üzerinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte siyasal iletişim sürecinin parçası olan bireyler, sosyal medyanın sunduğu iletişim pratiklerinden fazlasıyla yararlanır duruma gelmişlerdir (Keskin ve Sönmez, 2015:347). Klasik web sitelerinden mesajların verilmesi yanında “*Sosyal medya*” adı altında toplanabilecek Web 2.0 tekniğine dayalı Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, blog gibi sosyal ağlar da 2000’li yıllardan sonra yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2017: 83). Yeni iletişim teknolojileri ile toplumsal etkileşime farklı bir perspektif kazandıran ve yeni medya olarak da ifade edilen sosyal medya; kullanıcılarının bireysel anlamda diğer kişi/kişilerle veya kurumsal çerçevede kurum temsilcileri ile ücretsiz, doğrudan ve karşılıklı iletişim kurabilmesini sağlayan, paylaşım yapmalarına izin veren, bazı sınırlar çerçevesinde teknik müdahalelere açık sosyal içerikli sanal ağlardan oluşmaktadır. Bu sanal ortam, kullanıcının müdahalesine müsaade eden bir yapıya sahiptir. Gerçek toplumsal bağlamdan farklı ilişki şekillerinin yer aldığı sosyal medya, bireysel-örgütsel haber ve enformasyonu ucuz yoldan yaygınlaştırabilme

niteliği ve yüksek kullanıcı sayısı sebebiyle günümüzde siyasal iletişim açısından da sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir (Vasquez ve Velez 2011: 159). 2000 yılı sonrasında artan sosyal medya kullanımı ile sosyal ağlar, siyasal iletişim etkinlikleri açısından cazibe merkezi haline gelmiştir. Son dönemde gelişmiş ülkelerdeki siyasetçilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullandığı sosyal medya, Türkiye'de de son seçimlerde birçok parti tarafından aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni; siyasi partilerin geleneksel medyadaki çalışmalarını sosyal medya ile desteklemeleri, farklı ve yeni kitlelere sosyal medya aracılığı ile ulaşmalarıdır.

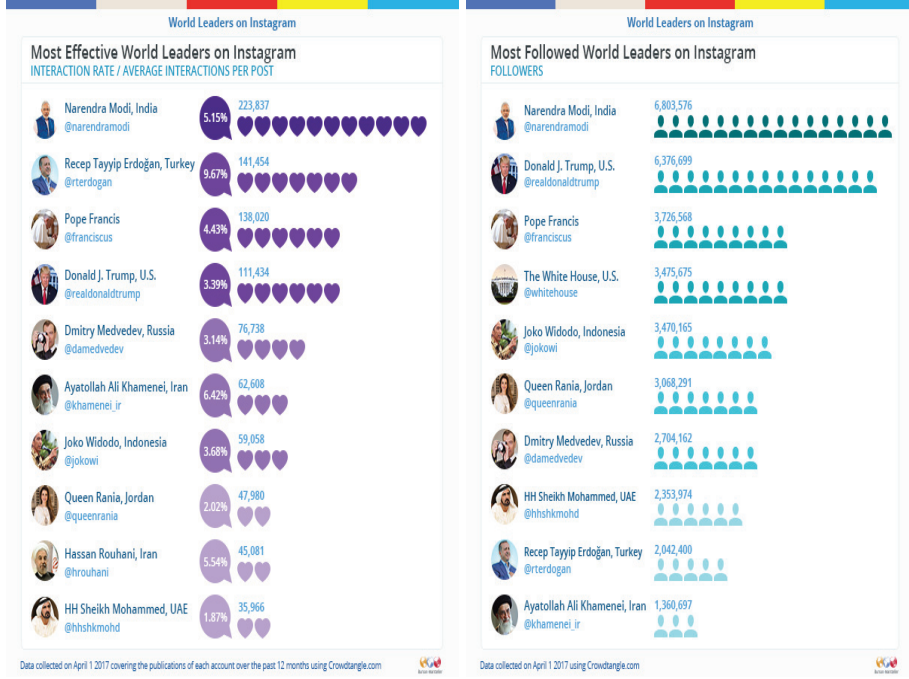
Son dönemlerde siyasi parti ve liderlerinin dijital ortamlarda sıkça yararlandıkları görülmektedir. Bu noktada yürütülen siyasal iletişim çalışmaları imaj üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmalar sadece seçim dönemlerinde yapılmamakta, aynı zamanda liderlerin bireyler tarafından imajlarının olumlu şekilde aktarımı ve devamlılığının sağlanması için de sürdürülmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017: 154).

Geçmişten günümüze, politikacılar daha çok seçmene daha kısa sürede ulaşmanın metotlarını aramışlardır. Teknolojik gelişmelerle beraber, sosyal ağları aktif olarak kullanan siyasetçiler bu amaca ulaşmada geleneksel medya araçları ile iletişim kurmaya çalışanlara göre daha büyük avantajlar elde edebilmişlerdir. Sosyal medya sayesinde siyasetçiler, milyonlarca insanla aktif olarak iletişime geçebilecek duruma gelebilmektedir. Aşağıdaki istatistikler bazı politikacıların 2017 yılında kişisel Facebook ve Instagram hesaplarındaki takipçi ve etkileşim oranlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Facebook'ta En Çok Takip Edilen (Most Followed) ve En Etkileşimli (Most Interactive) Dünya Liderleri



Kaynak: (<http://twiplomacy.com>, 2017)

Tablo 3. Instagram'da En Çok Takip Edilen (Most Followed) Dünya Liderleri ve Bu Liderlerin Gönderi Başına Ortalama Etkileşimi (Average Interactions Per Post)**Kaynak:** (<http://twiplomacy.com>, 2017)

Sosyal ağlar sayesinde politikacılar, milyonlarca insana düşüncelerini-yaptıklarını aynı anda iletme olanağı bulmaktadır. Sosyal ağların, gençler ve orta yaşlılar arasında yaygın olarak kullanılması, bu kitlenin haberleri daha çok web üzerinden izlemesi ve görüşlerini yine bu araçlar üzerinden ifade etmesi, politikacıları sosyal ağları kullanmaya yöneltmektedir. Diğer bir ifade ile sosyal medyada daha aktif olan politikacılar, gençler ve orta yaşlılar arasında daha çok tanınmaktadır. Politikacının konuştuğu vatandaşın dinlediği eski siyaset döneminden, sosyal medyanın olanakları nedeniyle, interaktif iletişime dayanan yeni bir döneme geçilmektedir (Çıldan vd. 2012). İnteraktif iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye seslenebilmesi ve onların reaksiyonunu daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç konumuna getiren nedenlerden bazılarıdır. Seçmenler sosyal medya araçlarını kullanarak fikirlerini daha rahat anlatabilmekte, diğer kişilerin yazılarını veya siyasetçilerin paylaşımlarını yorumlayabilmekte ve yanıtlayabilmektedirler. Günümüzde, Türkiye de dâhil olmak üzere tüm dünyada birçok başkan, bakan ve politikacı sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaktadır (Çıldan vd. 2012).

Siyasal iletişim çoğunlukla siyasal kampanya döneminde uygulanan sistematik iletişim faaliyetleri olarak algılanmakta ancak gerçekte seçim dönemleri dışında da sürdürülen pratiklerden meydana gelmektedir. Nitekim her siyasi parti ve liderin meşruiyetini sağlamak ve iktidardaki yerini muhafaza edecek ya da arttıracak önlemlerle, hedef

kitleleriyle sürekli olarak iletişim kurması gerekmektedir. Bunun için sıklıkla kullanılan kitle iletişim araçları, dünya ve ülke gündemi hakkında bilgiler sunarak hedef kitlenin beklentileri konusunda öncelik oluşturmakta ve böylece gündemine aldığı ve büyüttüğü konuların önemli bir konu olarak kavranmasını sağlamaktadır (Aydemir, 2011: 17).

Sosyal medyanın kararsız kişilerin/kitlelerin düşüncelerini pozitif yönde değiştirerek kamuoyu desteğini sağlamak gibi işlevinin yanı sıra siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasına neden olan en önemli özelliği etkileşimli olmasıdır. Kamuoyu desteğini elde etmek için hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulabilmesi yeni iletişim teknolojilerinin ışığında siyasal iletişimi de biçimlendirmiştir (Öztürk, 2014: 399 – 436). Özellikle son yıllarda Facebook, Twitter başta olmak üzere mikroblog servisleri; siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde daha fazla görünür ve vazgeçilmez öğeler haline gelmiştir (Doğu vd. 2014). Bu çerçevede siyasi parti ve liderlerin, internet aracılığıyla bireylere daha kolay ulaşabildiği söylenebilir. Siyasi parti temsilcileri ile kolaylıkla etkileşime geçilmekte ve imajlarının olumlu yönde yansıtılması sağlanabilmektedir. Nitelikli şekilde aktarılan imaj ile lider algısının da pozitif yönde etkilenmesi sağlanmaktadır. Bu durum, siyasi parti ve liderinin seçim kampanyalarında bir adım önde olması sonucunu doğurmaktadır (Karlı ve Değirmecioğlu, 2011: 152).

4. 16 Nisan 2017 Referandumunda R. T. Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki İmajı İncelemesi³

Bu çalışma, Türkiye'de siyasal iletişim sürecinde sosyal ağlarda neler yapıldığı temel düşüncesinin tartışılması ile ortaya çıkmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Night (1999), “Uygulamalarla NLP Yaşamınızda Fark Yaratan Yöntemler” isimli kitabında öğrenme yöntemlerini görsel, işitsel ve duyuşsal olmak üzere 3'e ayırmaktadır. Social Science Research Network'e göre insanların % 65'i görsel olarak öğrenmektedir (<https://www.fastcompany.com>). % 65, öğrenme şekillerinden biri için yüksek bir değer olması nedeniyle, özellikle seçim süreçlerinde fotoğraf gibi görsel unsurların, büyük önem taşıyabileceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı, 48 milyon kişinin sosyal ağları kullandığı Türkiye'de (<https://wearesocial.com>), 2017 başkanlık sistemine yönelik referandum sürecinde, sosyal ağlarda R. T. Erdoğan'ın görsel olarak nasıl yansıtıldığını incelemektir. Araştırmanın sorunsalı ise bir siyasi liderin sosyal ağlardaki fotoğraflarda en çok nelerin öne çıkarıldığidir.

3 Analize başlangıç olarak 3 Şubat 2017 tarihi seçilmiştir. Bunun nedeni, R. T. Erdoğan'ın Mersin Şehir Hastanesinin açılışında yaptığı konuşma sonucunda bazı gazetelerin bunu “Cumhurbaşkanı R. T. Erdoğan, Mersin'de Anayasa referandumu için startı verdi” başlığı ile haberlerine taşımalarıdır (<http://www.aksam.com.tr>), (<http://www.cumhuriyet.com.tr>). 3 Şubat -16 Nisan 2017 aralığında Facebook'ta paylaşılan toplam 18 fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğrafların 3 tanesinde Erdoğan'ın görüntüsü olmadığı için inceleme dışı bırakılmıştır. Değerlendirme dışı bırakılan fotoğraflar: Aşık Veysel'in ölüm yıldönümü, İstiklal Marşı'nın kabulü ve Türk Bayrağı motifli 15 Temmuz ile ilgili paylaşımlardır. Instagram'da ise 13 fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğrafların tamamı, Erdoğan'ın görüntüsü bulunması nedeniyle değerlendirmeye alınmıştır. Fotoğraflar Erdoğan'ın resmi Facebook hesabı (<https://tr-tr.facebook.com>) ve Instagram hesabı (<https://www.instagram.com>) taranarak belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz kullanılmaktadır. Saussure ve Peirce'ün öncülüğünü yaptığı göstergebilim, anlamlandırma süreciyle ilgilidir. Araştırmanın yöntemine yönelik kavramların açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Gösterge: “Göstergebilimde anlamın en küçük birimine gösterge denilmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir” (Parsa ve Parsa, 2004: 8). “İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, İngilizce, Fransızca vb.), çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabeti, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir” (Dervişcemaloğlu, www.ege-edebiyat.org).

Gösteren-Gösterilen: “Dil göstergesi bakımından, gözümüzle gördüğümüz yazı, kulağımızla duyduğumuz ses, dil göstergesinin gösteren diye adlandırılan somut boyutunu; gösterenin bizde uyandırdığı, çağrıştırdığı kavram ya da anlam ise dil göstergesinin gösterilen diye adlandırılan soyut boyutunu ifade eder” (Çiçek, 2016: 138).

Metafor: “Metafor, bir kavramı, olguyu, kendinden daha öteye taşımak, kendinden daha fazlasını yüklemek anlamındaki Yunanca ‘Metapherein (meta: öte, üst; pherein: taşımak)’ kelimesinden türetilmiştir” (Dur, 2016: 123). “Metaforlar hayatımızın olmazsa olmazlarıdır. Metaforlar yaşantılarımızı nasıl sürdüreceğimizi büyük ölçüde belirlemektedir. Metaforlar bizim için gerçeklikler yaratabilir, özellikle de sosyal gerçeklikleri. Bu sebeple gelecekteki eylemlerimiz için bir kılavuz olabilirler. Örneğin: Aşk bir yolculuktur, problemler yapbozdur, enflasyon düşmandır, zaman paradır” (Parın, 2017: 151). Metaforda birbirine benzemeyen iki unsur söz konusudur ancak bazı ortak yönleri bulunmaktadır.

Metonimi: “Türkçe’de mecaz-ı mürsel, ad aktarması veya düz değişmece gibi isimlerle bilinen metonimi ise aralarında nitelik bakımından bağ olan iki şeyin birbiri yerine kullanılmasıdır” (Güven, 2014: 20). Metoniminin birçok örneği parça-bütün ilişkisine dayanmaktadır (Erdem, 2004: 56). (Parçanın bütününe yerine geçerek genişlemesi veya bütününe parça gibi kullanılarak daralması, örneğin: Ankara’nın Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti yerine kullanılması).

Anlamlama: Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlama denir. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterileni yani ne anlama geldiği zihnimizde oluşmaktadır. Anlama süreci de böylece başlamaktadır (Çağlar, 2012: 26).

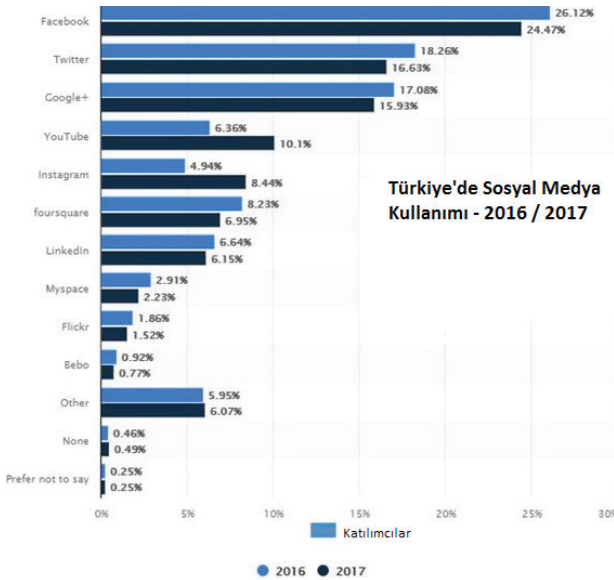
Kod: İnsanların anlamlı mesajları değiş tokuş etmeleri için kullanılan sistemi tanımları ve anlamlarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş göstergeler sistemine kod denir (Horzum, 2008: 54). “Mesajın belirli simgelerle işaret haline dönüşmesi ve bunlar arasındaki ilişkilerin düzenleme kurallarının tümü “kod” olarak tanımlanmaktadır, bu anlamda, insan dilleri birer koddur denilebilir” (Parsa ve Parsa, 2004: 32). Fotoğrafların genel şablonunu görebilmek için öncelikle gösteren-gösterilen ayrımı

temel alınarak, içerik ve görüntülere yönelik Ek.1 deki gibi tablolar oluşturulmuştur. Daha sonra gösterge çözümlemesine gidilmiştir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın evrenini T.C. Cumhurbaşkanı R. T. Erdoğan'ın sosyal ağlarında paylaştığı tüm fotoğraflar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise R. T. Erdoğan'ın Facebook ve Instagram'da 3 Şubat 2017 ile 16 Nisan 2017 tarihleri arasında paylaştığı ve R. T. Erdoğan'ın kendi figürünün bulunduğu fotoğraflar oluşturmaktadır. Wearesocial isimli web sitesinin uluslararası platformda yaptığı "Dijital in 2017: Global Overview" araştırmasına göre 2017 yılı Haziran ayında Türkiye'de 48 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com>). Aynı araştırmaya göre bu sayıyla Facebook kullanımında Türkiye, dünyada 7. sırada yer almakta ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ Facebook olmaktadır. Yine sosyal ağlar üzerine yaptığı istatistikleri ile bilinen ve uluslararası araştırmalarda sonuçlarına atıfta bulunulan bir başka site olan statisca.com web sitesinin raporuna göre 2016-2017 yılları arasında Instagram Türkiye'de en çok kullanılan ağ olarak beşinci sırada bulunmaktadır. Çalışmada aşağıdaki grafikte Facebook ile Instagram arasında sıralanan Twitter, Google plus ve Youtube, teknik yapıları ve kullanım amaçları nedeniyle, inceleme dışı bırakılmıştır. Beşinci sırada bulunan Instagram ise fotoğraf paylaşımı amaçlı oluşturulması nedeniyle Facebook ile birlikte değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda Facebook'ta: 15 fotoğraf ve Instagram'da 13 fotoğraf analiz edilmiştir. R. T. Erdoğan Facebook'ta 8.943.032'nin üzerinde kişi tarafından takip edilmektedir. Türkiye'de Facebook'ta tüm kategorilerde en çok takip edilen kişi ve kurumlar arasında üçüncü sırada bulunmaktadır (<https://www.socialbakers.com>). Instagram'da ise 2.500.000'nun üzerinde takipçisi vardır.

Tablo 4: 2016-2017 Yıllarında Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Ağlar




Kaynak: (<https://www.statista.com>).

Çalışmada kısıtlılığı; sosyal ağların iki ile sınırlanması, 3 Şubat-16 Nisan 2017 tarih aralığının seçilmesi ve bu tarih aralığındaki R. T. Erdoğan'ın bulunduğu fotoğrafların ele alınmasıdır.

5. Araştırmanın Bulguları


5.1. Facebook Hesabındaki Fotoğrafların Göstergibilimsel Çözümlemesi

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, kararımız evet yazısı, evlilik yüzüğü, şehir adı, ülke adı.</p>
	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen halkına hitap eden lider, evliliğin desteklenmesi, ikna amaçlı pozitif cümle, seçmeni oy verme davranışına yönlendirme, toplantıların farklı şehirlerde yapıldığı.</p>
<p>Görsel Göstergeler</p> <p>Bir erkek, Türkçe yazı.</p>	<p>Metafor: Evet yazısı ile birlikte R. T. Erdoğan'ın Türk Halkının onayına talip olduğu görülmektedir.</p>
<p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt açılı. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Göğüs plan Renk: Kırmızı, beyaz, mavi, siyah.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, kaşkol. 2. Nesne Kodu: Evlilik yüzüğü, mikrofon. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: Sağ eli mikrofonu tutmuş halka sesleniyor, sol eli işaret parmağıyla kararımız evet ve saray olgusunu işaret ediyor. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta d. Yüz İfadesi: Tebessüm etmekte. 4. Diğer kodlar: Evlilik yüzüğü, mikrofon. 5. Yazı Kodu: Kararımız evet, saray, Türkiye. 	<p>Metonimi: Metonimik açıdan bakıldığında ise mikrofon bir kod sunmaktadır. Dinlenen ve yönlendiren insanlar mikrofonu kullanacağından, bir lidere gönderme vardır. Ayrıca sonucun evet çıkacağına yönelik bir mesaj da görülebilir.</p>


Fotoğraf 1: (10 Şubat 2017)-Facebook -Ortak Fotoğraf

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı Sistemi Kitabı, saat ve rozet, takım elbise.</p>
<p>Görsel Göstergeler</p> <p>Bir erkek, bir kitap.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Ön cephe. Aydınlatma: Bina içi sabit ışık. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk:Mavi, lacivert, beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise 2. Nesne Kodu: Kitap, Saat, Rozet, Mikrofon, 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: Sağ eli nesneyi kavramakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi:Tebessüm. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: SETA yazısı, amblemi ve Cumhurbaşkanlığı Sistemi 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta dinlenen lider konuşmalarının söylediklerini dayandırdığı bir kaynakçanın bulunması, zamanın önemli olduğu, işini ciddiye alan bir kimliğe sahip olduğu gösterilmektedir.</p> <p>Metafor: Cumhurbaşkanlığı sisteminin hazır olduğu vurgulanmaktadır. Kitap miti kullanılmaktadır.</p> <p>Metonimi: Cumhurbaşkanlığı sistemi için ilk adımların atıldığı gösterilmektedir.</p>

Fotoğraf 2: (11 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Kral Selman bin Abdülaziz el-Suud, Türkiye ve Suudi Arabistan Bayrakları, telefon, rozet, takım elbise, devlet adamının kıyafeti, laptop ve çiçek buketi.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Oturan iki erkek, iki bayrak, resmi bir oda, perdeler ve güller.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Ön cephe. Aydınlatma: Bina içi ışık, flaş. Çekim Boyutları: Diz plan. Renk: Siyah, Beyaz, Kırmızı, Sarı ve sarının tonları, Yeşil.</p>	<p>Gösterilen: Fotoğrafta kameralara poz veren devlet adamlarının yüz ifadelerinden olumlu bir görüşme gerçekleştirdiği ve ilişkilerin pozitif yönde devam ederek iki ülkenin birbirine dostça tavır sergileyeceği gösterilmektedir.</p>
<p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise, Arap halkına özgü giysi. 2. Nesne Kodu: Bayrak, Telefon, Laptop, Beyaz Güller, Rozet. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Oturma. b. El-Kol Hareketleri: Sağ eli dizinde, Sol eli koltukta c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadeleri: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: - 	<p>Metafor: Dostluk metaforu kullanılmıştır. Sevginin simgesi çiçek ve bayrak mitteri kullanılmaktadır.</p>
	<p>Metonimi: Metonimik açıdan iki devlet adamının da gülümsemesi iyi ilişkiler kurma sürecinde başarıyla ilerlendiği mesajını vermektedir.</p>


Fotoğraf 3: (14 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Miting alanındaki halkın ellerindeki Türk bayrakları, apartmanlardaki Türk Bayrağı ve Atatürk desenli bayrak.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, Bayraklar, Halk kitlesi.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Kırmızı, beyaz, siyah, mavi, sarı ve sarının tonları.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, Kaşkol 2. Nesne Kodu: Bayrak, Evlilik yüzüğü, Atatürk desenli bayrak. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: Sağ eli kalbinin üzerinde. c. Göz İfadeleri: Yukarı bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Ülkesinin desteklediği bir lider gösterilmektedir.</p> <p>Metafor: Sevgi ve bağlılık metaforu kullanılmaktadır. Ayrıca bayrak mitine de yer verilmiştir.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf çözümlendiğinde ise Cumhurbaşkanı'nın parmağındaki yüzük aile reisine dikkat çekmekte ve Türkiye'yi bir aile olarak görebildiği düşüncesini akla getirmektedir. Aynı zamanda Türk halkıyla bütünlük içinde olduğu vurgulanmaktadır.</p>


Fotoğraf 4: (17 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, palto ve kaşkol</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, amblemlı bir platform.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç, yan cephe. Aydınlatma: Doğal ışık, flaş. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Siyah, mavi, beyaz, kırmızı, sarı ve sarının tonları.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, Gömlek, Kaşkol. 2. Nesne Kodu: Evlilik Yüzüğü 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Sağ elinin havaya kaldırmış halkı selamlamakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmaktadır. d. Yüz İfadesi: Gülmekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: Bulanık ve tam okunmayan Türkçe yazı kodları bulunmaktadır. 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen halkı selamlayan lider.</p> <p>Metafor: Selamın barış anlamına geldiği düşünüldüğünde R. T. Erdoğan'ın halkıyla barış içinde olduğu görülmektedir. Selam (barış) ve sevgi miti kullanılmaktadır.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde dinleyici kitleleri karşısında onlara olan samimiyetini gösteren ve onları selamlayarak içten davranış gösteren Cumhurbaşkanı çözümlemesi yapılmaktadır.</p>


Fotoğraf 5: (18 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, palto ve kaşkol, "Elazığ Toplu Açılış Töreni 18 Şubat" yazısı, Elazığ Valiliği ve Elazığ Belediyesi logo ve amblemi bulunmaktadır.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, üstü yazılı platform.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt açılı. Aydınlatma: Doğal ışık, flaş. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Siyah, mavi, turkuaz, beyaz, bordo.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, Kaşkol. 2. Nesne Kodu: - 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: Sağ elinin havaya kaldırmış törene gelen halkı selamlamakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmaktadır. d. Yüz İfadesi: Gülümsemektedir. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: "Elazığ Toplu Açılış Töreni 18 Şubat" yazısı, Elazığ Valiliği ve Elazığ Belediyesi logo ve emblemleri. 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen halkı selamlayan lider, Elazığ Valiliği'nin düzenlediği toplu açılış töreni.</p> <p>Metafor: Halkıyla barış içinde olan bir lider görülmektedir. Selam (barış) ve sevgi miti kullanılmaktadır.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde kendini dinlemeye gelen dinleyici kitlesi karşısında onlara olan samimiyetini aktaran ve onları selamlayarak içten davranış gösteren Cumhurbaşkanı çözümlemesi yapılmaktadır. Aynı zamanda projelerin olduğu ve gerçekleştirilen bu projelerin Cumhurbaşkanı'nın katılımıyla açıldığı çözümlenmektedir. Bu projelerin açılışları resmi kurumlarca gerçekleştirilmektedir.</p>


Fotoğraf 6: (18 Şubat 2017) Ortak Fotoğraf

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, mavinin tonuna sahip takım elbise.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, platform.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Mavi ve mavinin tonları, yeşil, beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Yüzük 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Sağ elini kalbinin üzerine götürmüş gülümsemekte. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Cumhurbaşkanı'nın bir platformun önünde dinleyici kitleyi yürekte selamlaması.</p> <p>Metafor: Halkın sevgisini yüreğinde taşıyan bir lider. Sevgi ve minnettarlık miti vurgulanmaktadır.</p> <p>Metonimi: Yürekte sevgi ve bütünleşebilme gösterilmektedir.</p>


Fotoğraf 7: (19 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, takım elbise, ellerinde bayraklarla halk kitlesi.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, miting alanı, dinleyici kitlesi.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Mavi ve mavinin tonları, kırmızı, beyaz, siyah.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Mikrofon, Kamera, Bayraklar, Afişler. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Sağ elini yumruk şekline getirmiş, konuşma yapmakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: 4. Diğer kodlar: Halk. 5. Yazı Kodu: Miting alanının arka tarafında tam olarak okunamayan Türkçe yazılar. 	<p>Gösterilen: Sağ elinin şekliyle Cumhurbaşkanı'nın güçlü olduğu, halkın desteği.</p> <p>Metafor: Halkından güç alan bir lider görülmektedir.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde R. T. Erdoğan'ın halkıyla bir bütün olduğu, onlarla her şeyin başarılabilceğini düşündüğü vurgulanmaktadır.</p>


Fotoğraf 8: (19 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, mavi tonunda ceket, ellerinde bayraklarla halk kitlesi.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, miting alanı, dinleyici kitlesi.</p>	<p>Gösterilen: Türk Halkı tarafından dinlenen bir lider.</p>
<p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Mavinin tonları, kırmızı, beyaz, siyah.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Ceket. 2. Nesne Kodu: Saat, Mikrofon, Kamera, Bayraklar, Afişler, Ağaçlar. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Sol eliyle rabia işareti yapmakta, halka hitap etmekte. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi:- 4. Diğer kodlar: Kalabalık halk kitlesi. 5. Yazı Kodu: Apartmanlarda asılı afişler üzerinde anlaşılabilen Türkçe yazılar. 	<p>Metafor: R. T. Erdoğan'ın yüzünü Türk Halkına ve aydınlığa döndüğü görülmekte ve bayrak miti kullanılmaktadır.</p>
	<p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde R. T. Erdoğan'ın milliyetçilik duygusunun ağır bastığı görülmektedir. Rabia işaretiyle aynı zamanda "tek devlet, tek bayrak, tek millet ve tek dil" sloganını da örtüşürmektedir.</p>


Fotoğraf 9: (19 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Manisa Toplu Açılış Töreni yazılı afiş.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, üstü yazılı platform.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç.</p> <p>Aydınlatma: Doğal ışık.</p> <p>Çekim Boyutları: Diz plan.</p> <p>Renk: Siyah, mavi, Lacivert, kırmızı, beyaz, turkuaz, yeşil, bordo, sarı.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Mikrofon, Afiş. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Sol eliyle mikrofonu tutmakta, sağ eliyle avuç içi açık şekilde halka hitap etmekte. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Ciddi. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: Manisa toplu açılış töreni, 24 Şubat 2016, Manisa Valiliği logosu. 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta R. T. Erdoğan'ın Manisa'da açılış törenine katıldığı, konuşma yaptığı, yapılan projelerin olduğu ve sürecin devam ettiği çözümlenebilmektedir.</p> <p><u>Metafor:</u> Metafor açısından fotoğrafa bakıldığında Türkiye'nin farklı şehirlerinin gezildiği görülmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanı'nın beden dili ifadesinin dürüstlüğü çağrıştırdığı görülmektedir.</p> <p><u>Metonimi:</u> Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde R. T. Erdoğan'ın halkı ciddiye aldığı görülmektedir. Aynı zamanda yapılan projeler resmi kurumlarca gerçekleştirilmekte ve desteklenmektedir.</p>


Fotoğraf 10: (24 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, ellerinde bayrak ve flamalar bulunan halk, Atatürk resimli Bayrak ve Türk Bayrağı.</p>
	<p>Gösterilen: Cumhurbaşkanı'nı seven ve destek veren büyük kitle.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, dinleyici kitlesi, bayrak, flama, çıkartma, kürsü.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği. Aydınlatma: Doğal ışık, bina içi aydınlatma. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Siyah, mavi, kırmızı, beyaz, yeşil.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p>	<p>Metafor: Yüreğinde halkın sevgisini taşıyan yüzü aydınlığa dönük bir lider. Bayrak miti de bulunmaktadır.</p>
<p>1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Mikrofon, kürsü, hoparlörler, bayrak, flama ve çıkarmalar. 3. Beden Dili Kodu: a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: sağ elini kalbinin üzerine koymuş salonda bulunanları selamlamakta. c. Göz İfadeleri: d. Yüz İfadesi: Başını dik tutmuş, gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: Dinleyici Kitlesi. 5. Yazı Kodu: Tarih yazacak, kararımız evet.</p>	<p>Metonimi: Destek veren kitleyle birlikte gözü yükseklerde olan bir lider.</p>


Fotoğraf 11: (7 Mart 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Türk Bayrağı.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, bayrak, telefon, çerçeve.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç. Aydınlatma: Flaş. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Siyah-beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Türk Bayrağı Rozeti, Türk Bayrağı, çerçeve, telefon. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: sağ eliyle telefonu tutup görüşme yapmakta. c. Göz İfadeleri: Karşı aşağıya odaklanmış. d. Yüz İfadesi: gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: Resmi oda. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Metafor: Aydınlık, umut ve bayrak miti vurgulanmaktadır.</p>
	<p>Metonimi: İletişimle her şeyin daha pozitif olacağı aktarılmaktadır.</p>


Fotoğraf 12: (16 Mart 2017)-Ortak Fotoğraf

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Down Sendromlu Çocuklar.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, çocuklar.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Ön cephe. Aydınlatma: Flaş. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Siyah-Beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Türk Bayrağı Rozeti. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Oturmakta b. El-Kol Hareketleri: Çocuklarla bütünleşmiş c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta d. Yüz İfadesi: Gülümsemektedir. 4. Diğer kodlar: Down sendromlu çocuklar. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Down Sendromlu çocuklar tarafından sevilen bir lider.</p> <p>Metafor: Toplumun farklı kesimlerinin de kucaklandığı vurgulanmaktadır.</p> <p>Metonimi: Engelli olan kişilere verilen değer aktarılmaktadır.</p>

Fotoğraf 13: (21 Mart 2017) - Ortak Fotoğraf


<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, miting alanında yerini alan halk, Türk Bayrağı.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, kalabalık, bayrak.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk:</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, Kaşkol. 2. Nesne Kodu: Türk Bayrakları. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Cumhurbaşkanı halka el sallamakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemektedir. 4. Diğer kodlar: Miting alanı. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Seçmenini sevgiyle selamlayan bir lider.</p>
	<p>Metafor: Aydınlık (umut) ve vatan sevgisi mitleri vurgulanmaktadır.</p>
	<p>Metonimi: Metonimik açıdan fotoğraf incelendiğinde R. T. Erdoğan halkıyla bütünleşmektedir. Onlara minnetini göstermektedir. Türk Bayraklarıyla donanmış meydana halka pozitif ve mutlu bir şekilde hürmetini sunmaktadır.</p>

Fotoğraf 14: (8 Nisan 2017)


<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Emine Erdoğan, Sümeyye Erdoğan, Cumhurbaşkanı'nın torunları, oy verme işlemine katılan kişiler, sandık görevlileri.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Erkekler, kadınlar, çocuklar.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Ön cephe. Aydınlatma: Bina içi ışık, flaş. Çekim Boyutları: Diz plan. Renk:</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p>	<p>Gösterilen: Ülkenin gençleri ile birlikte hareket edildiği. (R. T. Erdoğan'ın 16 Nisan 2017 günü oy vereceği sandığa eşi, kızı ve torunlarıyla gelip oy verme işlemi gerçekleştirmesi, pozitif bir ortamın olduğu ve Cumhurbaşkanı'nın bu duruma da gülümseyerek ve sıcak bir şekilde karşılık verdiği çözümlenmektedir).</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Kumaş pantolon, lacivert ceket ve mavi gömlek. 2. Nesne Kodu: Sandık, oy pusulası, oy verme aleti. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta b. El-Kol Hareketleri: kayıtlı olduğu sandığın başında oy verme işlemi gerçekleştirmekte c. Göz İfadeleri: d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: Vatandaşlar. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Metafor: Birliktelik, Gençlere verilen değer.</p> <p>Metonimi: R. T. Erdoğan yakınları ile birlikte seçmenle bütünleşip aile tablosu çizmektedir.</p>

Fotoğraf 15: (16 Nisan 2017)- Ortak Fotoğraf

5.2 Instagram Hesabındaki Fotoğrafların Göstergibilimsel Çözülmesi

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı Forsu, Evlilik yüzüğü, palto.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, kürsü, "Kahramanmaraş Toplu Açılış Toplantısı Şubat 2017" yazısı, Şehir.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt açısı. Aydınlatma: Doğal ışık, flaş. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Siyah, beyaz, kırmızı, gri, turkuaz, sarı ve sarının tonları.</p>	<p>Gösterilen: Fotoğrafta kürsüde yer alan liderin güç gösterisi ve toplantıların farklı şehirlerde yapıldığıdır.</p>
<p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, atkı ve gömlek. 2. Nesne Kodu: Mikrofon, Cumhurbaşkanlığı Forsu, Evlilik Yüzüğü, Bez Afiş. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta b. El-Kol Hareketleri: Sağ eli yumruk halinde. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi yazısı, amblemi ve logosu, "Kahramanmaraş Toplu Açılış Toplantısı Şubat 2017" yazısı. 	<p>Metafor: Halkına sıkı sıkıya bağlı bir lider. Evlilik miti.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan bakıldığında ise mikrofon bir kod sunmaktadır. Dinlenen ve yönlendiren insanlar mikrofonu kullanacağından, bir lidere gönderme vardır. Aynı zamanda Cumhurbaşkanlığı Forsu adı altında yapılan bu göndermelerin resmi bir oluşum ve saygı çerçevesinde yapıldığına işaret etmektedir. Diğer metonimi ise yüzük mitinden anlaşılmaktadır. Yüzük bir aileye sahip "aile reisi" ne vurgu yapmaktadır. Atkı ile de halktan biri olduğu mesajını vermektedir.</p>


Fotoğraf 1: (17 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, evlilik yüzüğü, palto, atkı.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Elini kaldırmış bir erkek.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç.</p> <p>Aydınlatma: Doğal ışık, flaş.</p> <p>Çekim Boyutları: Göğüs plan.</p> <p>Renk: Turkuaz, beyaz, siyah ve gri.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, atkı ve gömlek. 2. Nesne Kodu: Evlilik Yüzüğü. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: sağ eliyle rabia işareti yapmış. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: Eksik görünen harfler. 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta kürsüde yer alan liderin rabia işareti ile partinin dört başlıkta vurguladığı slogana atıfta bulunduğu görülmektedir.</p>
	<p>Metafor: R. T. Erdoğan Rabia işareti ile birlikte "tek vatan, tek bayrak, tek millet ve tek dil" vurgusu da yapmaktadır. Evlilik mitine gönderim vardır.</p>
	<p>Metonimi: Metonimik açıdan ise yüzük mitiyle bir aileye sahip "aile reisi"ne vurgu yapmaktadır.</p>


Fotoğraf 2: (18 Şubat 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Emine Erdoğan, Türk Bayrağı Rozeti.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, bir kadın, bazı kişiler.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği, yan cephe. Aydınlatma: Bina içi ışık, flaş. Çekim Boyutları: Göğüs plan. Renk: Lacivert ve lacivertin tonları, yeşil, siyah, kırmızı ve beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise, başörtüsü ve elbise. 2. Nesne Kodu: Türk Bayrağı rozeti. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Oturmakta. b. El-Kol Hareketleri: - c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: Emine Erdoğan, insanlar. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen aile bağı, ailesiyle, halkla birteliktelik.</p> <p>Metafor: Eş ve aile miti vurgulanmaktadır.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan ise birlikte kuvvet doğacağı, aile ilişkilerinin her zaman önemli olduğu ve insanlarla birlikte olmanın verdiği mutluluk mesajı verilmektedir.</p>

Fotoğraf 3: (7 Mart 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, genç bir erkek, R. T. Erdoğan'ın karakalem çalışmasının olduğu resim.</p>
<p>Görsel Göstergeler: İki erkek, bir karakalem çalışması, farklı kişiler.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alan derinliği, üst cephe. Aydınlatma: Doğal ışık, flaş. Çekim Boyutları: Bel plan. Renk: Siyah, Beyaz, Açık Lacivert, Kahverengi, Kırmızı.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Palto, Kaşkol Deri Mont. 2. Nesne Kodu: Cumhurbaşkanı'nın karakalem çalışması, Türk Bayrağı. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: Takdim edilen resmi tutmakta. c. Göz İfadeleri: Objektife bakmakta. d. Yüz İfadesi: Gülümsemekte. 4. Diğer kodlar: Halk kitlesi. 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen, R. T. Erdoğan'a halktan gelen sevginin yansımaları.</p> <p>Metafor: Yüreklereki sevginin yansımaları.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan ise halkın yanında yer alan Cumhurbaşkanı'nın, somutlaşan sevgiye şahitliği aktarılmaktadır.</p>

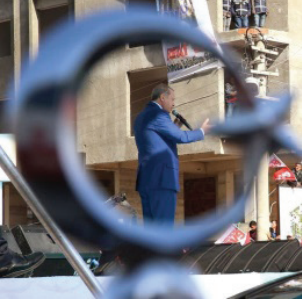
Fotoğraf 4: (15 Mart 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: Mezarlığı ziyaret ve dua eden R. T. Erdoğan, Şehit Mezarları ve Anıtları</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, mezar taşları.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Alt aç, alan derinliği, Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Diz plan. Renk: Siyah, Beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım Elbise. 2. Nesne Kodu: Şehit Kabirleri. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Dua etmekte. c. Göz İfadeleri: Mezara bakmakta. d. Yüz İfadesi: Hüzünlü. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: - 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen Şehitlerin değerli oluşu, onlara minnet duyulduğu ve vefa borcu.</p> <p>Metafor: Şehide saygı ve minnettarlık miti vurgulanmaktadır.</p> <p>Metonimi: Şehitler için yapılan dua.</p>


Fotoğraf 5: (18 Mart 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Alparslan Türkeş'in Kabri ve Ağaçlar (Selvi Ağacı).</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, kabir, ibrik, çiçekler ve ağaçlar.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Yan cephe. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Diz plan. Renk: Siyah, Beyaz, Kırmızı, Lacivert, Yeşil.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Kumaş pantolon, Palto ve Kaşkol. 2. Nesne Kodu: Alparslan Türkeş'in Kabri, çiçekler, ibrik, ağaçlar. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: Alparslan Türkeş'in mezarını sulamakta. c. Göz İfadeleri: Mezara bakmakta. d. Yüz İfadesi: Üzgün. 4. Diğer kodlar: Kabir bahçesinin detayları. 5. Yazı Kodu: Alparslan Türkeş – Doğum T:1917 Ölüm Tarihi: - 	<p>Gösterilen: Alparslan Türkeş'in ve mezar ziyaretinin önemi, ölümsüzlük.</p> <p>Metafor: Ölümsüzlük, minnet ve milliyetçilik mitleri görülmektedir.</p> <p>Metonimi: Metonimik açıdan duruşundan taviz vermeyen yapısıyla, kendisine örnek aldığı ve görüşlerini benimsediği bir lideri ölüm yıldönümünde kabri başında ziyaret ederek, bütünlükçü bir yaklaşım sergilediği görülmektedir.</p>

Fotoğraf 6: (5 Nisan 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, ay yıldızlı fors, kararımız evet yazılı bayrak ve flamalar.</p> <p>Gösterilen: Fotoğrafta Cumhurbaşkanı'nın ülke ve vatan sevgisi vurgulanmakta, halkıyla diyalogda olan bir siyasi lider görüntüsü sergilenmektedir.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, fors, bayrak ve flamalar, insanlar.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Zoom. Çerçeveleme. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Diz plan. Renk: Lacivert, siyah, beyaz, kırmızı, kahverengi.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım elbise. 2. Nesne Kodu: Kararımız evet yazılı bayrak ve flamalar, Belediye Başkanı pankartı. 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta, b. El-Kol Hareketleri: halka seslenmekte, sol elinde mikrofon bulunmakta, sağ avuç içi açık şekilde konuşma yapmakta. c. Göz İfadeleri: Karşıya bakmakta d. Yüz İfadesi: 4. Diğer kodlar: Dinleyici kitle. 5. Yazı Kodu: Kararımız evet, Altınözü Belediye Başkanı. 	<p>Metafor: Milliyetçilik ve ay-yıldız miti kullanılmıştır.</p> <p>Metonimi: R. T. Erdoğan için vatanına ve milletine bağlılık vurgulanmaktadır.</p>

Fotoğraf 7: (7 Nisan 2017)

<p>Gösterge:</p> 	<p>Gösteren: R. T. Erdoğan, Evet Platformu.</p>
<p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, Türkçe bir yazı.</p> <p><u>Teknik Kodlar:</u></p> <p>Çekim açısı: Zoom. Aydınlatma: Doğal ışık. Çekim Boyutları: Yüz plan. Renk: Siyah, Beyaz.</p> <p><u>Simgesel Kodlar:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giysi Kodu: Takım Elbise. 2. Nesne Kodu: - 3. Beden Dili Kodu: <ol style="list-style-type: none"> a. Vücut Pozisyonu: Ayakta. b. El-Kol Hareketleri: c. Göz İfadeleri: Ufka bakmakta. d. Yüz İfadesi: Ciddi duruş. 4. Diğer kodlar: - 5. Yazı Kodu: Evet Platformu. 	<p>Gösterilen: Fotoğrafta ufka doğru bakan ve evet platformu önünde ciddi duruş sergileyen bir lider görülmektedir.</p> <p>Metafor: İleri görüşlülük ve aydınlık metaforu kullanılmıştır.</p> <p>Metonimi: Seçimin sonucunun ne olacağına ilişkin yazı vurgulanmaktadır.</p>

Fotoğraf 8: (11 Nisan 2017)

R. T. Erdoğan'ın Facebook ve Instagram hesaplarında paylaşılan fotoğraflara bakıldığında, fotoğraflarda ana renk olarak en çok mavi ve kırmızının seçildiği görülmektedir. Bu renkleri beyaz, bej, siyah ve yeşil takip etmektedir. Mavi renk; insan psikolojisi üzerinde rahatlatıcı etkiye sahiptir. Farklı tonlarının farklı anlamları bulunmaktadır. Açığından koyusuna bünyesinde yabancı renk bulunmayan mavi ana renklerden biridir. Huzur, mutluluk ve barış duyguları vermesinin yanında, umudun ve sonsuzluğun simgesidir. Ayrıca kırmızı titreşimi en kuvvetli ve dinamik renktir (Parsa ve Parsa, 2004: 48). Türkiye'de kırmızı renk, "Türk bayrağı" ile bütünleşmiş (al bayrak) vatan ve millet sevgisi vurgusu için kullanılmaktadır (Üçüncü, 2015: 523-524). R. T. Erdoğan'ın fotoğraflarının yarısından fazlasında mavinin kullanılması ve ikinci en çok kullanılan rengin kırmızı olması, renklerin anlamlarının dikkate alındığını göstermektedir.

Fotoğraflara bakıldığında genellikle yazının kullanılmadığı, yazı olan fotoğraflarda ise bulunulan şehir isminin geçtiği veya beklenen seçim tepkisi olan "evet" kelimesinin fonda olduğu görülmektedir. Fotoğraflar sade içeriğe sahiptir.

Fotoğraflarda farklı göstergeler üzerinde durulmuştur. Çoğunda, R. T. Erdoğan'ın seçmenine seslendiği ve seçmeni tarafından dinlendiği, seçmeni ile selamlaştığı ve onlara olan sevgisi gösterilmektedir. Fotoğraflarda metafor olarak, bayrak, rabia, selam, halk, aydınlık, bağlılık, aile, vatan ve millet sevgisi gibi mitler kullanılmaktadır. Bu mitlerin çoğunun Türkiye gibi bir ülkede, kültürün temel taşları olduğu bilinmektedir. Bayrak, ülke bütünlüğünü ve vatani temsil etmektedir. Türk tarihine bakıldığında "uğruna ölünecek kutsal simge" olduğu görülmektedir. Rabia işareti, R. T. Erdoğan'ın halk toplantılarında kullandığı bir işarettir. Tek vatan, tek bayrak, tek millet ve tek dil kavramlarını temsil etmekte ve bölünmez bir bütünlüğü ifade etmektedir. Selam işareti sağ, sağlam, güvende ve barışık olmayı ifade etmektedir. Türkiye'de diyalog için ilk adımdır. Fotoğraflarda halk kitlelerinin kullanılması, desteğin vurgulanması bakımından önem taşımaktadır. Fotoğraflarda, R. T. Erdoğan'ın yüzünün genellikle ışığa dönük olması, ışık göstergesinde aydınlık gelecek mitiyle açıklanabilir. R. T. Erdoğan'ın vatanına ve milletine bağlılığı beden dili kodlarıyla öne çıkarılmaktadır. Birçok fotoğrafta R. T. Erdoğan, eşiyle ve Türk milleti ile bir aile olarak yansıtılmaktadır. Fotoğraflardaki bayraklar, halkın destek görüntüleri ve farklı şehirlerdeki toplu açılışlar R. T. Erdoğan'ın vatan ve millet sevgisine yönelik düşünceleri gibi okunabilir.

Sonuç

Duyusal-bilişsel (soyut) ve görsel (somut) olmak üzere iki unsurdan meydana gelen imaj kavramı siyasi aktörlerin nasıl algılandığına açıklık getirmektedir. Çalışmanın amaç kısmında belirtilen; "kişilerin %65'inin görsel hafızaya sahip olduğu" düşünüldüğünde siyasi liderlerin görsel imajlarının ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Görsel imaj, kişinin kendini bulunduğu ortama kabul ettirmesi, ilişkiler ağını geliştirmesi ve etkileşimi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle, siyasi alanda büyük kitlelerin etkilenmesi, kararsız kitlelerin ikna edilmesi ve seçmenlerin desteğinin sürmesi açısından ayrı öneme sahiptir. Siyasi liderin fiziki görünümü, beden dili, jest ve mimiklerini ifade eden görsel imajı medya organları tarafından daha etkili hale getirilebilmekte veya bunun tersi de mümkün olabilmektedir. Fotoğrafların çekim açısına, ışığın yansıma perspektifine/derecesine, karelerde bulunan nesnelerin neler olduğuna istenildiği şekilde müdahale edilebilmektedir. Bunlara ek olarak, adayın

sorunlara verdiği tepki, sosyal yaşamdaki konumu, adayın ideolojisi ve bu ideolojiyi nasıl yansıttığı da bazı durumlarda görsel imajla ilişkilendirilebilmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber, siyasetçiler daha çok seçmene daha kısa sürede ulaşmanın yollarını araştırmakta ve böylece uygulanan stratejiler ve taktikler değişebilmektedir. Bu doğrultuda saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaşan dijital platformlardaki imgelerin titizlikle seçilmesi gerekmektedir. Türkiye açısından 48 milyonun üstünde sosyal ağ kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, bu ortamın büyük bir siyasi propaganda ve ikna ortamı olabileceği görülmektedir. Bu çalışmada, 2017 yılında Türkiye'deki başkanlık sistemine yönelik referandum sürecinde R. T. Erdoğan'ın sosyal ağlarda görsel imajı incelenmiştir. Facebook ve Instagram üzerinden yapılan göstergebilimsel analizde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- R. T. Erdoğan'ın sosyal ağlarında paylaşılan fotoğraflarda en çok mavi ve kırmızı renklerden mavinin huzur ve güven vermesi, kırmızının ise milliyetçilik gibi duyguları harekete geçirmesi nedeniyle seçildiği söylenebilir.
- Bazı fotoğraflarda evet yazısının kullanılması, halkın yönlendirilmesi ve hafızalarda sonuca ilişkin güven oluşturulması bakımından önemlidir.
- Birçok fotoğrafta ana karakterin R. T. Erdoğan olması ve genel olarak sade içerikler sunulması, "lider" görünümünün vurgulanması açısından değer taşımaktadır.
- R. T. Erdoğan'ın seçmene seslendiği ve büyük halk kitleleri tarafından dinlendiğini gösteren fotoğraflar, kararsız kalan halkın iknası açısından önemlidir.
- Türk Bayrağı'nın seçmene, heyecan vermesi ve vatan sevgisinin vurgulanması açısından simgesel değeri nedeniyle kullanıldığı söylenebilir.
- Rabia işareti, R. T. Erdoğan'dan önce hiçbir Türk siyasetçisi tarafından kullanılmamıştır. Bu noktada farklılık yaratmaktadır (Rabia işaretinin anlamı, Türk halkına medyanın farklı organlarında ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır).
- Fotoğrafların birçoğunda R. T. Erdoğan, halkı selamlamaktadır. Selamlamanın iletişim açısından pozitif anlamı bulunmaktadır (Souza, vd., 2006: 59'dan aktaran: Aktaş ve Safran, 2013: 135).
- Fotoğraflarda metafor olarak, bayrak, selam, halk, aydınlık, bağlılık, aile, vatan ve millet gibi mitlerin kullanılması, Türk kültüründe bu kavramların pozitif yönde büyük öneme sahip olması ile ilgilidir. Bu kavramların öne çıkarılması halkın iknası ve desteğini sürdürmesi bakımından önem taşımaktadır.
- R. T. Erdoğan'ın yüzünün ışığa dönük olarak yansıtılması, Türk milletinin aydınlık geleceğine yönelik vurguyu göstermektedir.
- R. T. Erdoğan'ın ülkesine ve vatanına bağlılığı, vatan ve millet sevgisi birçok fotoğrafta doğru bir şekilde, basitçe anlaşılabilir düzeyde yansıtılmıştır. Bu durum lidere yönelik sempati oluşturulmasını sağlayabilmektedir.

Sonuç olarak çalışmanın sorunsalına bakıldığında, bir siyasi liderin sosyal ağlardaki fotoğraflarında öne çıkarılan unsurların mavi, kırmızı ve beyaz renkler, pozitif imaj oluşturabilecek beden dili, çoğunda iç ortamlarda takım elbiseli-dış ortamlarda paltolu bireysel görüntüsü (çok azında seçmenle birlikte) ve tebessümü olduğu söylenebilir. Aday imajını biçimlendiren parametreler açısından söz konusu fotoğraflarda liderin siyasi çevresinden çok fazla kişinin bulunmadığı, iletişime açık görüntüye sahip olduğu, kişisel özelliklerinin farklı karelerde somutlaştırıldığı (diğer insanlar konusunda hassas, enerji veren, insanları bütünleştiren, vb.) ve sosyal ağların profesyonel bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Göstergebilimsel çerçeveden tüm fotoğraflara bakıldığında

ise gösterenin R. T. Erdoğan olduğu, gösterilenin ise genel olarak güçlü, vatanını seven, halkla birlikte hareket eden bir lider olarak aktarıldığı görülmektedir. Ayrıca bazı fotoğraflarda evet yazısı ve cumhurbaşkanlığı forsunun metafor ve metonimi algısıyla kullanılması, sosyal medyanın ikna süreci açısından rolünü ve yeni medya ile siyasal iletişim buluşmasını gözler önüne sermektedir. Son olarak, paylaşılan fotoğrafların referandum sürecini pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

Bir sonraki çalışma; Bir sonraki çalışmada da rakip liderlerin sosyal medya ağlarını nasıl kullandıkları, başarılı başarısız yönleri incelenebilir veya rakip liderler ile R. T. Erdoğan'ın sosyal ağlardaki çalışmaları kıyaslanabilir.

Kaynakça

- Aktaş, Özgür ve Safran, Mustafa (2013). TSA, (2), 131-150.
- Atikkan, Zeynep ve Tunç, Aslı (2011). Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine. İstanbul: Yapı Kredi.
- Aydemir, Emrah (2011). 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Demokratik Parti ve Cumhuriyetçi Parti'nin Kampanya Faaliyetlerinin Karşılıklı İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: E. Ü. İlet. F.
- Aziz, Aysel (2017). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel.
- Bektaş, Çetin (2016). "Liderlik Yaklaşımları ve Modern Liderden Beklentiler". Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler. 2(7): 43-53.
- Bennett, W. Lance (2000). Politik İllüzyon ve Medya. Çev., Seyfi Say. İstanbul: Nehir.
- Binark, Mutlu., Çomu, Tuğrul., Bayraktutan, Günseli., Öz.etin, Burak., Doğu, Burak., İslamoğlu, Gözde ve Aydemir, Aslı, Telli (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vakai Sosyal Medya. İstanbul: Kalkedon.
- Bostancı, M. Naci (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi. Ankara: Vadi.
- Bulduklı, Yasin (2015). İmaj Yönetimi – Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler, Konya: Literatürk Academia.
- Cumhurbaşkanı Erdoğan Mersin'de Konuştu <http://www.aksam.com.tr/guncel/cumhurbaskani-erdogan-mersinde-konusuyor/haber-592443> 03.02.2017.
- Çağlar, Bilgehan (2012). "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim" EUL Journal of Social Sciences. 3(2): 22-34.
- Çiçek, Mehmet (2016). "Semiyojoloji ve Semiyotik Üzerine Düşünceler", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 6(2): 137-147.
- Çildan, Cihan, Ertemiz, Mustafa, Küçük, Evren, Tumuçin, H. Kaan, ve Albayrak, Duygu (2012). "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", Akademik Bilişim 2012 Konferansı, s.3. <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> / 09.09.2017.
- Çağlar, Nedret ve Köklü, Pelin, Havva (2017). "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik. 5(1): 148-173.
- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Selçuk. (2014) Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. Konya: Literatürk Academia.
- "Digital Special Reports" <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> 52. Slayt. 2017.
- Devran, Yusuf (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: And.

- Dur, Banu İnanç Uyan (2016), "Metafor ve Ekslibris", *International Journal of Ekslibris*. 3(5): 122-128.
- Dervişcemaloğlu, Bahar, Göstergibilim, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>, Erişim Tarihi: 28.04.2018.
- Elitaş, Türker ve Keskin, Savaş (2014). "Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği". *Atatürk İletişim*. 7: 161-186.
- Erdem, Melek (2004). "Mağrupi'nin Şiirlerinde Metonimi". 1(1): 55-63.
- Erdoğan Referandum Kampanyasını Başlattı http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/670309/Erdogan_referandum_kampanyasini_baslatti..._Kursuden_Fatiha_okuttu.html 03.02.2017.
- Erzen, Meltem, Ünal (2008). "Siyasal Lider İmajının Seçimlere Etkisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 31: 65-80.
- Favaro, Aslı ve Akşit, Onur (2014). "Zihinsel Haritaların ve Deneyimin Dönüşümü: Total Recall". *NWSA Humanities*, 9(2): 11-26.
- Güdekli, Ayşad, (2014). "Kan Kusup Kızılıcak Şerbeti İçtim Diyen Kadınlar: Aile İçi Şiddet Üzerine Göstergibilimsel Bir Çalışma". *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 4(8): 78-84.
- Güven, Ahmet (2014). "Gezinin Dili Göstergibilimsel Bir İnceleme", *İnsan ve İnsan Dergisi*. (2): 19-29.
- Horzum, Işıl (2008). *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergibilimsel İncelenmesi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, 2008.
- James, N. Druckman., Jacobs, R. Lawrence ve Ostermeier, Eric (2004). "CandidateStrategiesto Prime Issuesand Image". *Minnesota University Journal of Philosophy of Education*. 66(4): 1180 – 1202.
- Karlı, İhsan ve Değirmencioğlu, Gürsoy (2011). "Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Marmara İletişim*. 18: 141-161.
- Kalender, Ahmet (2014). *Siyasal İletişim*. Konya: Tablet.
- Kaid, Lynda, Lee (1999). "Political Advertising: A Summary of Research Findings", *Handbook of Political Marketing*, B.I.Newman (der.) içinde London: Sage Publications.
- Keklik, Belma (2012) "Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi*. 4(3): 129-141.
- Keskin, Savaş ve Sönmez, Mehmet, Ferhat (2015). "Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi". *Selçuk Üniversitesi İletişim*. 9(1): 339 – 362.
- Knight, Sue (1999). *Uygulamalarla NLP Yaşamınızda Fark Yaratan Yöntemler*. Çev., İpek Görkey Taffe. İstanbul: Sistem.
- Leiner, Barry M., Cerf, Vinton. G., Clark, David D., Robert. E. Kahn., Kleinrock, Leonard., Daniel, C., Lynch., Postel, Jon, Larry, G. Roberts ve Wolff, Stephen (2009). "A Brief History of the Internet." *ACM SIGCOMM Computer Communication*. 39(5): 22-31.
- Milburn, A. Michael (1998). *Sosyal Psikolojik Açıda Kamuoyu ve Siyaset*. Çev., Ali Dönmez ve Veli Duyan. Ankara: İmge.
- O'Reilly, Tim (2005). "What is Web 2.0? Design Pattern Sand Business Models Forthe Next Generation Of Software". www.oreilly.com/lpt/a/6228. 18.10.2017.

Öksüz, Onur (2007). "Kamuoyu Oluşum Sürecinde Basın-Siyaset Etkileşiminin Etik Açından Değerlendirilmesi: Kıbrıs Müzakerelerinin Hürriyet Gazetesinde Sunumu". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5(1): 66-81.

Özsoy, Osman. (2007) Seçim Kazanma Sanatı. İstanbul: Alfa.

Öztürk, Doğu, İlnur (2014). "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma". Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar. İdil Sayımer (der.) içinde. Konya: Literatürk.

Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş (2004). Göstergibilim Çözümlenmeleri, (2. Baskı), Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Parın, Kamil (2017). "Meteforlar: Hayat, Anlam ve Dil", Söylem Filoloji Dergisi. 2(3): 149-151.

Saylı, Halil ve Baytok, Ahmet (2014). Örgütlerde Liderlik Teori-Uygulama ve Yeni Perspektifler. Ankara: Nobel.

"Referandum anketi sonuçları: AKAM başkanlık sistemini sordu" (2017). <https://indigodergisi.com/2017/02/referandum-anketi-sonuclari-akam/> 23.02.2017.

Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel Facebook hesabı <https://tr-tr.facebook.com/RecepTayyipErdogan/> 05.02.2018.

Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel Instagram hesabı <https://www.instagram.com/rterdogan/?hl=tr> 05.02.2018.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz, Melek, Vergiliel (2005). Örgütsel Psikoloji. Bursa: Alfa Aktüel.

Tosun, Tanju (2003). Siyasette Yeniden Mevzilenmeler. İstanbul: Büke.

Turkey Facebook page statistics <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/> 05.02.2018.

Uztuğ, Ferruh (2004) Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: MediaCat.

Üçüncü, Uğur (2015). "Türkiye'de Türk Bayrağı Algısı". Tarih Okulu Dergisi. (22): 493-533.

Vasquez, L. M. G. ve Velez, I. S. (2011) "Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication", Revista Internacional de Relaciones Publicas", 1(2), 157-174.

Yıldız, Nuran (2000). "Türkiye'de Medyanın İmaj Sorunu" 1. Ulusal İletişim Sempozyumu - Siyasal İletişim, Ankara. 339-346.

Why We're More Likely To Remember Content With Images And Video (Infographic) <https://www.fastcompany.com/3035856/why-were-more-likely-to-remember-content-with-images-and-video-infogr> 09.14.2014.

Which Social Media Do You Use <https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/> 07.03.2018.

World Leaders on Facebook 2017 <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-facebook-2017/> 28.04.2018.

World Leaders on Instagram 2017 <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/> 28.04.2018.