

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇİM PROPAGANDALARINDA

KULLANIMI ve ETKİLERİ :

7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ AKP VE CHP ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsrafil YÜCEL

Anabilim Dalı : İletişim Tasarımı

Programı : İletişim Tasarımı

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Okan ORMANLI

MART, 2018

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇİM PROPAGANDALARINDA

KULLANIMI ve ETKİLERİ :

7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ AKP VE CHP ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsrafil YÜCEL

Anabilim Dalı : İletişim Tasarımı

Programı : İletişim Tasarımı

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Okan ORMANLI
Diğer Jüri Üyeleri : Yrd.Doç.Dr. İbrahim ZENGİN
: Doç.Dr. Ceyda DENEÇLİ

MART, 2018

ÖNSÖZ

Kitle iletişim araçları toplumu bilgilendirme, bilgi aktarma, eğitim ve siyasi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim ile olan ilgisi ve katkısı çalışma içerisinde belirtilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, gelecekte siyasal kampanyalar kitle iletişim araçlarının çeşitli uygulamaları üzerinden daha fazla yürütüleceği öngörülmektedir. Bu çalışma, siyasal iletişim alanında araştırma yapan kişiler için referans oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma içerisinde benden desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olduğunu hissettiren ömrünü evlatlarına adanmış olan Anneme, Babama, güzel aileme ve Öğr. Gör. Selen ÇELİKÖZ'e, Doç.Dr. Ceyda DENEÇLİ'ye ve Doç.Dr.Okan ORMANLI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	1
İÇİNDEKİLER.....	2
TABLolar LİSTESİ.....	5
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	6
KISALTMALAR.....	7
ÖZET.....	8
ABSTRACT.....	8
GİRİŞ.....	9
BİRİNCİ BÖLÜM	
KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI, ARAÇLARI, İŞLEVLERİ ve KULLANIM VERİLERİ	
1.1 Kitle Kavramı.....	10
1.2 Kitle İletişim Kavramı.....	10
1.3 Kitle İletişim Araçları	11
1.3.1 Yazılı Medya	11
1.3.2 Televizyon	12
1.3.3 Radyo.....	13
1.3.4 İnternet	13
1.4 Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	16
1.4.1 Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi.....	16
1.4.2 Eğitim İşlevi.....	17
1.4.3 Bütünleştirme İşlevi.....	17
1.4.4 Kamuoyu oluşturma İşlevi.....	18
1.4.5 Ekonomik İşlevi.....	18
1.5. Türkiye’de ve Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM TANIMI, KULLANIMI ALANLARI ve ÖRNEKLERİ

2.1. Siyasal İletişim Tanımı.....	22
2.2. Siyasal İletişimin Dünya’da ve Türkiye’de Gelişimi.....	22
2.3. Siyasal İletişim Yöntemleri.....	24
2.3.1 Yüz yüze İletişim.....	24
2.3.2 Medya ve Kitle İletişimi.....	25
2.3.3 Siyasal Reklamcılık	25
2.3.4 Sosyal Medya.....	26
2.3.5. Siyasal Pazarlama	27
2.4. Siyasal İletişim Aracı Olarak Kitle İletişim Araçları Kullanım Örnekleri.....	28
2.5. Seçim Kampanyaları Döneminde İkna Stratejileri.....	29
2.6. Seçim Dönemlerinde Siyasal İletişimin Amaç ve Fonksiyonları.....	30
2.7. Siyasal İletişim ve Siyasal Kültürün Seçim Kampanyalarındaki Önemi.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ 7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE AKP ve CHP TARAFINDAN KULLANILMASI ÜZERİNE İNCELEME

3.1 Araştırmanın Amacı.....	32
3.2 Araştırma Örneklemi.....	32
3.3 Araştırma Sınırlılığı.....	32
3.4. 7 Haziran -1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AKP - CHP Seçim Vaatleri ve Sonuçları...33	
3.4.1 AKP 7 Haziran 2015 Seçim Vaatleri.....	33
3.4.2 CHP 7 Haziran 2015 Seçim Vaatleri.....	34
3.4.3 AKP ve CHP 7 Haziran 2015 Seçim Sonuçları.....	35
3.4.4 AKP 1 Kasım 2015 Seçim Vaatleri.....	35
3.4.5 CHP 1 Kasım 2015 Seçim Vaatleri.....	36
3.4.6 AKP ve CHP 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları.....	37
3.5. AKP ve CHP 7 Haziran -1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Sabah Sözcü, Hürriyet Gazetelerindeki Reklam İlanlarının İncelenmesi.....	37
3.5.1 AKP 1-6 Haziran 2015 Tarihlerinde (Genel Seçim Dönemi) Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazetesi Verileri.....	38
3.5.2 CHP 1-6 Haziran 2015 Tarihlerinde (Genel Seçim Dönemi) Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazetesi Verileri.....	38

3.5.3 AKP 26-31 Ekim 2015 Tarihlerinde (Genel Seçim Dönemi) Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazetesi Verileri.....	39
3.5.4 CHP 26-31 Ekim 2015 Tarihlerinde (Genel Seçim Dönemi) Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazetesi Verileri.....	39
3.6. AKP ve CHP 7 Haziran – 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Seçim Bütçeleri	40
3.7. AKP-CHP 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Parti Liderlerinin Televizyon Katılım Süreleri.....	41
3.8. AKP-CHP 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Parti Liderlerinin Televizyon Katılım Süreleri.....	42
3.9. Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu 1 Mayıs ve 6 Haziran 2015 Twitter Paylaşımları.....	44
3.10. Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu 25 Eylül ve 31 Ekim 2015 Twitter Paylaşımları.....	48
3.11. 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinde Bulunan İllerdeki Seçim Sonuçları ve İncelenmesi.....	52
3.11.1 AKP-CHP 7 Haziran -1 Kasım 2015 Marmara Bölgesi Seçim Sonuçları.....	52
3.11.2 AKP-CHP 7 Haziran -1 Kasım 2015 İç Anadolu Bölgesi Seçim Sonuçları....	53
3.11.3 AKP-CHP 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Ege Bölgesi Seçim Sonuçları.....	54
3.11.4 AKP-CHP 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Akdeniz Bölgesi Seçim Sonuçları.....	55
3.11.5 AKP-CHP 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Karadeniz Bölgesi Seçim Sonuçları.....	56
3.11.6 AKP-CHP 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Doğu Anadolu Bölgesi Seçim Sonuçları.	57
3.11.7 AKP-CHP 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Güney Doğu Anadolu Bölgesi Seçim Sonuçları.....	58
SONUÇ.....	59
KAYNAKÇA.....	63

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1.1.	Sosyal Medya Kullanıcı Rakamları.....	15
Tablo 2.1.	ABD Başkanlık Seçimleri 3 Kasım 2008 Tarihli Sosyal Medya Takipçi Verileri.....	28
Tablo 2.2.	ABD Başkanlık Seçimleri 2012 Sosyal Medya Takipçi Verileri.....	28
Tablo 2.3.	Siyasi Partilerin ve Liderlerin 2015 Yılı Facebook ve Twitter Verileri	28
Tablo 2.4.	İkna Sürecinin Değişkenleri.....	29
Tablo 3.1.	7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Seçim Sonuçları.....	35
Tablo 3.2.	7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Milletvekili Sonuçları.....	35
Tablo 3.3.	AKP ve CHP 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları	37
Tablo 3.4.	AKP ve CHP 1 Kasım 2015 Seçimleri Milletvekili Sonuçları	37
Tablo 3.5.	Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazeteleri AKP Reklam İlanları.....	38
Tablo 3.6.	Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazeteleri CHP Reklam İlanları.....	38
Tablo 3.7.	Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazeteleri AKP Reklam İlanları.....	39
Tablo 3.8.	Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazeteleri CHP Reklam İlanları.....	39
Tablo 3.9.	AKP ve CHP 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimleri Öncesi Reklam İlanları.....	40
Tablo 3.10.	AKP-CHP Yazılı Basın TV Reklam Süreleri ve Yapılan Haber Rakamları.....	41
Tablo 3.11.	Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu Tv Katılım Haber Süreleri	42
Tablo 3.12.	AKP ve CHP Sosyal Medya Takipçi Sayısı.....	43
Tablo 3.13.	31 Mayıs-06 Haziran 2015 Genel Seçimleri Ahmet Davutoğlu Twitter Paylaşımı.....	46
Tablo 3.14.	31 Mayıs-06 Haziran 2015 Genel Seçimleri Kemal Kılıçdaroğlu Twitter Paylaşımı.....	48
Tablo 3.15.	25 Eylül -31 Ekim 2015 Genel Seçimleri Ahmet Davutoğlu Twitter Paylaşımı.....	49
Tablo 3.16.	25 Eylül -31 Ekim 2015 Genel Seçimleri Kemal Kılıçdaroğlu Twitter Paylaşımı.....	51
Tablo 3.17.	Ahmet Davutoğlu- Kemal Kılıçdaroğlu 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Twitter Özeti	51
Tablo 3.18.	AKP - CHP Marmara Bölgesi 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları.....	52
Tablo 3.19.	AKP - CHP İç Anadolu Bölgesi 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları	53
Tablo 3.20.	AKP - CHP Ege Bölgesi 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları	54
Tablo 3.21.	AKP - CHP Akdeniz Bölgesi 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları	55
Tablo 3.22.	AKP - CHP Karadeniz Bölgesi 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları.....	56
Tablo 3.23.	AKP - CHP Doğu Anadolu Bölgesi 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları	57
Tablo 3.24.	AKP ve CHP Güneydoğu Anadolu Bölgesi 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

No:

Şekil 1.1. Sosyal Medya Ortamlarının Sınıflandırılması.....	16
Şekil 1.2. Türkiye’de İnternet ve Dijital Medya Kullanım Oranları.....	19
Şekil 1.3. Dünya, İnternet ve Dijital Medya Kullanım Oranları.....	20
Şekil 1.4. 1-25 Kasım 2015 Tv İzleme Saatleri	21
Şekil 3.1. Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazetesi Günlük Satış Rakamları.....	37
Şekil 3.2. AKP ve CHP 1 Kasım 2015 Seçim Dönemi Facebook ve Twitter Takipçi Sayısı....	43

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

T.C : Türkiye Cumhuriyeti



ÖZET

20. Yüzyılın son çeyreğinde internetin geliştirilmesiyle kitlesel iletişim araçlarının yeni boyut kazandığı, bireylerin siyasal katılımını artırdığı, siyasal yöneticilerin kitlelerle daha kolay ve hızlı iletişim kurabilme olanağı sağladığı ve siyasal iletişimi daha fazla güçlendirdiği söylenebilir.

Çalışma içerisinde, kitle iletişim araçlarının günümüzde hayatın her alanında etkin olduğu, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin siyasetçilerinin, seçim kampanyalarında bu araçlardan yararlandıkları ve gelecekte siyasal kampanyaların bu araçlar üzerinden yürütüleceği öngörüsünde bulunulmuştur.

Bu çalışma içerisinde 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP'nin seçim dönemleri içerisinde televizyon haberlerinde yer aldıkları süreler, Sözcü, Sabah ve Hürriyet gazetelerinde partilerin reklam ilanları, Facebook ve Twitter takipçi sayıları, Kemal Kılıçdaroğlu ve Ahmet Davutoğlu'nun Twitter paylaşımları incelenmiştir. Bu partiler ve liderleri son iki seçimde en yüksek oyu alan partiler oldukları için çalışmada incelenmeye karar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler : İletişim, Kitle, Kitle İletişim Araçları, Siyasal İletişim, Siyasal Partiler, Seçim Kampanyaları

ABSTRACT

In the last quarter of the 20th century, with the development of the Internet, mass media tools have become new dimensions, individuals have increased their political participation, political managers have been able to communicate more easily and quickly, and political control has been strengthened.

In the study, it has been suggested that mass media are active in all aspects of life nowadays, politicians of many developed and developing countries are benefiting from these tools in their election campaigns and that political campaigns will be carried out through these means in the future.

In this study, in the general elections of June 7, 2015 and November 1, 2015, the periods of the AKP and CHP as propaganda media in the press and television news as a part of the election periods, the announcements of the speakers, Sabah and Hürriyet newspapers, Facebook and Twitter followers, Kılıçdaroğlu and Ahmet Davutoğlu's Twitter shares have been examined. This section and its leaders were decided to be examined in the work for the highest-paid parties in the last two elections

Anahtar Kelimeler : Contact, mass , Mass Media, Political Communication, Political Parties, Election Campaigns

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarına gelişen teknoloji ve küreselleşme çerçevesinde bakıldığında çeşitli boyutlar kazandığı görülmektedir. Kitle iletişim aracı olarak bilinen İnternet'in geliştirilmesiyle iletişim alanında devrim niteliğinde gelişmeler olmuştur. Bilhassa geleneksel medya olarak bilinen gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları yerini her geçen gün gelişen, sosyal medya olarak adlandırılan Facebook, Twitter, Instagram vb diğer sosyal medya uygulamalarına bırakabileceği öngörülebilir.

Kitle iletişim araçları kentlerde, büyük yerleşim yerlerinde, şehirlerde yaşayan toplulukların bireylerin sosyal hayat içerisinde aktif olabilmesinde ve siyasal tercihlerin yönlendirilmesinde, kişilerin temel hak ve özgürlüklerin düşünülmesi ve istenilmesi kapsamında önemli katkılar sağlamaktadır.

Çalışma içerisinde, seçim dönemlerinde kitle iletişim araçları üzerinden seçmenlere iletilen liderlerin söylemleri, partilerin seçim vaatleri, AKP-CHP liderlerinin Twitter paylaşımları, Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinde AKP ve CHP parti reklam ilanları, Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun televizyonda yer alma süreleri ve söz konusu iki partinin iki seçim dönemindeki oy oranlarındaki değişim incelenecektir. Kitle iletişim araçları özellikle de seçim kampanyaları yapıldığı dönem içerisinde, parti veya lider lehine birçok avantaj sağladığı gibi diğer partiler içinde dezavantaj oluşturabilmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kitle kavramı, kitle iletişim tanımı, kitle iletişim araçları, seçmenlerin bilgilенmesinde kitle iletişim araçlarının işlevleri ve Türkiye'de kitle iletişim araçlarının kullanım oranları yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal iletişimin tanımı, siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanım örnekleri, siyasal iletişimin dünyada ve Türkiye'deki gelişimi, siyasal iletişimin yöntemleri, siyasal iletişimin seçim kampanyaları döneminde ikna stratejileri, siyasal iletişimin amaç ve fonksiyonları çalışma içerisinde aktarılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, evreni ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları AKP ve CHP'nin seçim vaatleri ve sonuçları, AKP ve CHP'nin 1-6 Haziran ve 26-31 Ekim tarihlerinde Sabah, Sözcü, Hürriyet gazetelerinde yer alan reklamların incelenmesi, parti liderlerinin tv ekranlarında yer alma ve haber süreleri, sosyal medya takipçi sayılarının incelenmesi, Twitter paylaşımlarının incelenmesi, Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde yer alan illerde AKP ve CHP oy oranlarının karşılaştırılması üzerine inceleme yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI, ARAÇLARI, İŞLEVLERİ ve KULLANIM VERİLERİ

Kitle iletişim araçlarının, halkın sosyalleşmesine, siyasal ve sosyal kararlara varmasına, günlük bilgi ihtiyacını karşılmasına katkı sağladığı ifade edilebilir. Çalışmanın birinci bölümünde kitle iletişimin tanımı, araçları, işlevleri ve kullanım verileri yer almaktadır.

1.1 Kitle Kavramı

Kitle kavramı, bireyler arasında bir bağ, dayanışma, ortak fikir veya iletişim kuran bir topluluk anlamına gelebilir. Kitle, kişiler arasında bir bağ bulunmadan birbirinden farklılaştırılmış büyük sosyal küme veya topluluk şeklinde ifade edilebilir. Erdoğan kitle kavramını şöyle tarif etmektedir. “Kitle kavramı, endüstri devriminin ortaya çıkardığı elitist yüksek kültürçülerin hor ve tehlikeli gördüğü devrimcilerin çoğunlukla romantikleştirdiği insan topluluğunu anlatır.”¹ Siyaset alanında kitle kavramı, siyasi partilerin ve liderlerinin verdikleri mesajları alan homojen yapıdaki topluluk olarak da belirtilebilir. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar kitle kavramını diğer tanımlarına göre şu şekilde tanımlamaktadır. “Kitle denildiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenir. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcıdır. Ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicidir.”²

1.2 Kitle İletişimi Kavramı

İletişimin kitlesel boyutu her şeyden önce iletişimin topluma özgü, toplumsal bir olgu olarak ele alınması açısından önem taşımaktadır. İletişim kavramının anlamsal içeriğini oluşturan topluma özgülük, ortaklaşa paylaşım biçimindeki anlamına tam olarak karşılık gelen boyut olması açısından önemlidir. Buna göre kitle iletişimi, kitlesel seviyede bütün bir topluma ilişkin olarak gerçekleştirilen iletişim olarak söylenebilir. Gönenç kitle iletişimini şöyle ifade etmektedir. “Kitle iletişimi bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımıdır.”³ Gönenç’inde ifade ettiği gibi kitle haber verme, eğitim, propaganda reklam gibi çok çeşitli işlevler taşıyan temel olarak tek yönlü iletişim olarak ifade edilebilir. Günümüzde gerek kültürel, gerek siyasal açıdan çok önemli bir etki ve güç aracı olan kitle iletişimi, basım tekniğinin bulunmasıyla birlikte birçok alanda kullanılmaktadır. Küçük kitle iletişimini şu şekilde tarif etmiştir. “Mesajların kamusal olarak dolaylı veya tek yönlü teknik bir araç sayesinde dağıtık bir seyirci/dinleyici kitlesine iletildiği bir süreçtir.”⁴

1 İrfan Erdoğan, Kitle İletişimi, 16.02.2017, <http://www.irfanerdogan.com>

2 İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, Popüler Kültür ve İletişim, (Ankara :Pozitif Matbaacılık : 2005), s.40.

3 E.Özgür Gönenç, Kitle Kültürü ve Kitle İletişim, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 13.2002:s.3.

4 Orhan Küçük, İhsan Çubukçu, Canan Sancar, Selçuk Korucuk, İletişim, (Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım:2016), s.146.

1.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, toplum içerisinde yayımlanan haber, reklam, siyaset, eğitim, veya diğer alanların aktarımını sağlamak için kullanılmaktadır. Ayrıca insanların uzak yakın demeden dünyada olup bitenler hakkında aynı anda bilgi almalarını sağlayan, geniş kitleleri birbirlerine bağlayan iletişim araçları olarak ifade edilebilir.

Levent Kılıç kitle iletişim araçlarını şu şekilde tanımlamaktadır. "Tarihsel olarak bakıldığında ilk kitle iletişim araçları eski dönemlerde matbaada basılan çoğaltılan yazılı materyallerdir."⁵ Kılıç'ında dediği gibi geçmiş seçim dönemlerinde kitle iletişim araçları yazılı basın olarak ifade edilmektedir. Bu bölümde kitle iletişim araçlarından, yazılı medya, televizyon, radyo, sosyal medya ve internetten bahsedilmektedir.

1.3.1. Yazılı Medya

Yazılı medya araçlarını gazete, dergi, kitap, broşür, pankart, el ilanları şeklinde sıralamak mümkündür. Basılı medya haber ve bilgi vermenin yanında, reklam ve siyasal reklam aracı olarak da kullanılmaktadır.

Hediyetullah Aydeniz medyayı tanımak isimli kitabında basılı medya tanımı ve özelliklerini şöyle aktarmaktadır. "Yazılı metin ve sabit görsel materyallerin (fotoğraf, resim, çizim vb.) yer aldığı medya türüne basılı medya adı verilir."⁶ Aydenizin de ifade ettiği gibi basılı medya, daha çok kitleleri bilgilendirme işlevini yerine getiren ve haber yayımı üzerine çalışan medya türüdür. Basılı yayınlar içerisinde gazeteler günlük veya haftalık, dergiler ise haftalık veya aylık, diğer yayımlar ise belli bir kitleye ulaşmak için yayımlanmaktadır. Dergi yayınlarında, bireylerin ilgi alanlarına göre yemek, sağlık, spor, teknoloji, tasarım, siyaset ve diğer alanlara yönelik basım ve yayım yapıldığını söylenebilir.

Yazılı medya içerisinden gazetenin dışında dergi bireylerin ilgi alanlarına göre tercih ettikleri medya araçlarındandır. Orhan Küçük İletişim kitabında dergi tanımı şu şekilde ifade edilmektedir. "Günümüzde dergiler, okuyucu kitlesinin artan ilgi alanlarına, değişen yaşam tarzlarına paralel olarak çeşitlilik kazanmıştır. Gazeteye kıyasla daha kalıcı mesajların daha kaliteli baskı özelliğiyle sunulduğu dergiler, televizyona göre daha az yayılma sıklığı olan kitle iletişim araçlarıdır."⁷

5 Levent Kılıç, Toplum Ve İletişim, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002,) s,12.

6 Hediyetullah Aydeniz, Medyayı Tanımak, (EDAM Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi : İstanbul, 2012), s.25.

7 Orhan Küçük, İletişim, (Bursa :Ekin Basım Yayın Dağıtım,2016), s,151.

Basılı medyanın genel özellikleri şunlardır:

- ‘‘Bilgilendirici ve haber verici içeriğe sahiptir.
- Köşe yazıları, haber analiz/inceleme yazıları ile yorum-düşünce ortamı oluşturmaktadır.
- Son zamanlarda görsel kültürün hâkim etkisiyle fotoğraf ve çizim-grafiklerin kullanımı artmış, görsel dil ön plana çıkmaya başlamıştır.
- Radyo ve TV gibi kolay ulaşılabilir olmanın aksine ya gazete bayisine gidip satın almayı ya da abone olmayı gerektirir.
- Takibi belli bir eğitimsel altyapı gerektirir. Bu yüzden okuru tutmak zordur. Bu zorluğu aşmak için kimi basın organları magazin boyutunu ön plana çıkarma yolunu seçmektedir.
- Televizyonla rekabet etme kaygısıyla eğlenceye ağırlık verilmeye çalışılmaktadır. Bu yüzden spor, bulmaca ve magazin sayfalarının sayısı giderek artmaktadır.
- Arşivlenmesi kolaydır ve arşivlerine de kolaylıkla ulaşılabilir. Bu yönüyle siyasal, kültürel, toplumsal vb. süreçlerin geriye dönük olarak da takip edilmesine imkân verir.’’⁸

1.3.2. Televizyon

Görsel yayın aracı olarak televizyon, ortaya çıktığı tarihten bu zamana kadar tüketiciye bilgiyi en hızlı şekilde ulaştıran etkili yayın araçlarından. Neil Postman televizyon tanımını şöyle açıklamaktadır. ‘‘Televizyon teknolojisinin de kendine göre bir yönelimi vardır. Televizyon bir lamba olarak, metin yazılacak bir yüzey olarak, bir kitap rafı olarak, hatta radyo olarak kullanılması düşünülebilir.’’⁹ Televizyonun bu tanımlarının ve kullanımının yanında, seçim dönemlerinde propaganda aracı olarak kullanımı da çok yoğun bir şekilde görülmektedir. Oya Tokgöz, televizyon aracılığıyla yapılan siyasal iletişim faaliyetlerini, siyasal reklamın içeriklerinden biri olarak kategorize ettiğini açıklamaktadır. ‘‘Televizyon bültenleri, televizyon tartışma programları, basın toplantıları/konferansları ve televizyonda siyasal reklamlar olarak kategorize etmektedir.’’¹⁰ Televizyonun kitleler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde ses, söz, müzik, renk, yazı, video, haber, film, tartışma ortamları, siyaset platformlarının izleyici üzerinde oluşturduğu etki, sözel ve görsel öğelerin tek başlarına oluşturacakları etkinin toplamından fazla olduğunu ileri sürülebilir.

8 Hediyetullah Aydeniz, a.g.e, s.25

9 Neil Postman, Televizyon Öldüren Eğlence,(Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014), s.92-99.

10 Oya Tokgöz, Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, (Ankara: İmge Kitabevi, 2010), s.127.

1.3.3 Radyo

Radyo, geniş kitlelere ses kanalı ile erişebilme özelliğine sahip bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilir. Basılı medya araçları göze hitap ederken, radyo işitme yoluyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu özelliği sayesinde radyo, insanlara her an her yerde kolaylıkla erişebilme imkânına sahiptir. Levent Kılıç Radyo'yu teknik anlamda şu şekilde tanımlamaktadır. "Radyo (1920) bir kaynaktan çıkan iletiyi araya başka bir araç ve ileti sokmadan çok sayıda alıcıya ulaştıran bir teknolojidir. Radyo ile birlikte yeni bir çoğaltım teknolojisi ortaya çıkmıştır. Bu iletinin yayın yolu ile dağıtılmasıdır."¹¹

Radyonun teknik olarak tanımının dışında seçim dönemlerinde ve siyasal iletişim alanında sıklıkla kullanılan propaganda araçlarından birisi olmuştur. Ayşe Asker radyonun kullanılmasını şu şekilde açıklamıştır. "Türkiye'de radyo önce özel kesim elinde başlamış fakat daha sonra kitleler üzerindeki etkisi anlaşılınca devlet kontrolüne geçmiştir. Çok partili hayata geçildikten sonra, 1950'de iktidara gelen DP'nin radyoyu kullanım biçimi çoğulculuğa uymadığı için, özellikle muhalefet tarafından, radyonun "partizan" olarak nitelendirilmesine neden olmuştur."¹² Asker'in söylediği üzere 1950 seçimleri ile iktidara gelen DP, bir yandan popüler olan iç politikayla, islam'ın yeniden canlandırılmasına yol açarken, bir yandan da soğuk savaşın başlamasıyla birlikte ABD ile yakın ilişkilere dayanan dış politika yürütmüştür. Bu durum radyonun da milletle özdeşleştirilen konumunu etkilemiştir.

1.3.4. İnternet

İnternet, günümüzde en yoğun kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olup, siyasal iletişim ve seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki bilgi alışverişine olanak veren internet, aynı zamanda etkileşimli bir iletişime altyapı sağlamaktadır. Orhan Küçük ve diğerleri interneti ve gelişimini şöyle ifade etmektedir. "İnternet, kitlelerin bilgi alışverişi sağladığı ağ sistemleridir. Bu ağ sistemleri zamanla insanların birbirleri ile iletişim kurabildikleri bir platform haline gelmiştir. Teknoloji gelişimi ile birlikte, internet, bilgisayar ve telefon gelişimi beraber ilerlemiştir. İnternet kullanıcısının artışı ile birlikte toplum bilgiye daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadır."¹³ Diğer kitle iletişim araçları ile mukayese edildiğinde daha hızlı olan internet, aynı anda sayısız kişiyle platformlar içerisinde konuşma, tartışma ve iletişim kurmaya imkân veren yanı sıra demokratiktir.

11 Levent Kılıç, Nazlı Bayram, Alper Altunay, İncilay Cangöz, Ferruh Uztuğ, Emre Gökalg, Toplum Ve İletişim, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002), s.14

12 Ayşe Asker, "DP'nin Radyoyu İktidar Aracı Yapması: 1957 Seçim Sonuçlarının Radyo Aracılığıyla Erken Yayınlanması", Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Aralık.2014:s.4.

13 Orhan Küçük, M.İhsan Çubukçu, Canan Sancar, Selçuk Korucuk, a.g.e, s.153

İnternet, siyasal partilerin veya adayların web sayfası oluşturmaları, e-mail göndermeleri, sosyal medya hesapları oluşturmaları, canlı yayın yapmaları ve bu yayınlar ile seçmenler arasında diyalog kurmaları, katılımcı demokratik toplum düşüncesi açısından önemli bir aşama olarak değerlendirilebilir. Siyasi kampanyalarda internetin kullanımında sadece siyasi partiler değil adaylar da kendilerine özel web siteleri aracılığı ile seçmenle buluşma şansı yakalayabilmektedir.

İnternetin interaktif mesajlaşmaya olanak tanıyan iletişim potansiyelinde e mail, iç mesajlaşma şekilleri, online sohbetler, elektronik bülten panoları, sosyal medya uygulamaları gibi yöntemler, seçmenlerden partilere doğru döngüsel bir yöntemle iletişimin akışını sağlamaktadır. Günümüzde yürütülen siyasi kampanyalarda hem partilerin hem de adayların çift yönlü iletişimi gerçekleştirebilmeleri için bir web siteleri, sosyal medya ve e mail aracılığı ile seçmenlere ulaşmaları seçmene ulaşmak isteyen kişiler için gereklilik halini almıştır.

Sosyal medya, kullanıcıların fiziki bir mekana bağlı kalmadan mesajlarını iletebildikleri bir araç olarak söylenebilir. En genel anlatımla yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği digital platformlar şeklinde tarif edilebilir. Levent Kılıç sosyal medyayı tanımlarken tarihsel olarak şu şekilde değerlendirmektedir. "Tarihsel olarak bakıldığında ilk kitle iletişim aracı olarak eski dönemlerde matbaada basılan çoğaltılan yazılı materyallerdir. Teknoloji geliştikçe ses ve görüntünün birlikte olduğu film ve ardından televizyon son olarak da internet ve sosyal medya gelmektedir."14

Sosyal medya uygulamaları arasında Facebook, Instagram, Twitter seçim dönemlerinde kullanılan medya uygulamaları arasında ön sıralarda yer almaktadır. Kullanıcılar sosyal medyayı bilgi alışverişi, haberleşme aracı, siyasal iletişim platformları olarak da kullanabilmektedir. Bu tanımların dışında sosyal medyanın farklı alanlarına odaklanan diğer açıklamalar şu şekildedir. "Sosyal medya haber içerik ve bilgi paylaşma okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir. Sosyal medya sosyoloji ve teknolojinin aynı potada erimesi, iletişim şeklinin monolog düzenden bir diyalog düzene geçişidir."15

Sosyal medyanın haberleşme, bilgi alışverişi, eğlence, kişisel gelişim platformları olarak kullanılması, kişilerin iletişim şeklini fiziki mekanlardan alıp telefonlarda yer alan uygulamaların içerisine dahil ettiği ifade edilebilir. Sosyal medyanın diğer bir tanımında şu şekilde ifade edilmektedir.

14 Levent K, Nazlı B, Altunay A, Cangöz İ, Ferruh U, Gökalp E, Toplum Ve İletişim, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002), s.12.

15 Gülhan Eser, "Sosyal Medyanın Sosyalliği ve Dijital Ortamlar," MEB Yenilik Ve Eğitim Teknolojileri Dergisi, Nisan.2016:s.10.

- Sosyal medya kullanım istatistiklerinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının aylık aktif kullanıcı sayıları tablo içerisinde yer almaktadır.

Facebook	1Milyar 366 Milyon (Haziran, 2017)
Youtube	1.5 milyar (Haziran, 2017)
Instagram	300 milyon (Haziran ,2017)
Google	343 milyon (Haziran, 2017)
Twitter	284 milyon (Haziran, 2017)
Snapchat	100 milyon (Haziran, 2017)

Tablo 1.1. Sosyal Medya Kullanıcı Rakamları¹⁶

Sosyal medya uygulamalarının kullanım nedenlerine baktığımızda farklı amaçlarla kullanıldığını gözlemlemekteyiz.

- ‘‘Kişisel profil oluşturma ve içerik paylaşımı
- Telefon uygulamaları içerisinde resim, müzik, video paylaşımı
- Anlık mesajlaşma,
- Sosyal medya ile etkinlik ve seminer planlama
- İş arayanlara fırsatlar sunma,
- Şirket web sayfaları oluşturma ve yönetme
- İşletmelerin ve kurumsal şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya şeklidir.’’¹⁷

Sosyal medya ortamları reklam, siyasal reklam, halkla ilişkiler açısından sınıflandırılmak istendiği takdirde, Şekil 1.1 incelenebilir.

Şekil 1.1. içerisinde yer alan extranet ve kurumsal intranet şu şekilde tarif edilmektedir.

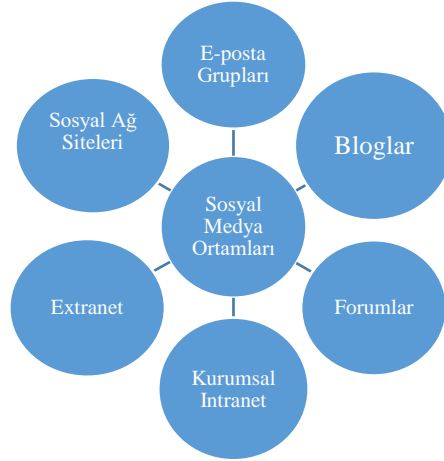
‘‘**Extranet** : Extranet şirket çalışanlarının dışarıya ile işbirliği ve iletişimini sağlayan özel iş ağıdır. Extranetler Intranetler ile benzerdir fakat Extranetlerde iş partnerleri, önemli müşteriler, tedarikçiler gibi seçili kullanıcılara dışarıdan erişim izni verilmiştir.

Intranet : Intranet, işyerlerinde çalışanlar arası iletişimi sağlamak ve bilgi paylaşmak amacıyla kullanılan özel bir iş ağıdır (network). Esas olarak, Intranet işyerinin kendi özel Web sitesidir; İnternet ile aynı network protokollerini ve aynı altyapıyı kullanır.’’¹⁸

¹⁶ Webrazzi, Erman Taylan, 08.2017, <https://webrazzi.com/2015/02/09/sosyal-aglar-aktif-kullanici-webrazzi-pro/>

¹⁷ Mayfield A.What Is Social Media, Crossing E-Book, 08.08.2016, <http://www.icrossing.com>

¹⁸ İTÜBİDB, 18.03.2018, <http://bidb.itu.edu.tr/eskiler/sevirdefteri/blog, intranet-extranet>



Şekil 1.1.Sosyal Medya Ortamlarının Sınıflandırılması¹⁹

1.4.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ

Kitle iletişim araçları genel olarak haber, ekonomi, eğitim, diğer alanlar ve seçim dönemlerinde siyasi parti liderleri tarafından da sıklıkla kullanılmıştır. Seyhan Bagardı kitle iletişim araçlarını şöyle tanımlanmaktadır. ‘‘Kitle iletişim araçları, toplumda haber ve bilgilerin hedef kitleye iletilmesini sağlayan araçlardır.’’²⁰ Bu bölüm içerisinde kitle iletişim araçlarının işlevlerinden haber ve bilgi sağlama, eğitim işlevi, bütünleştirme işlevi, kamuoyu oluşturma işlevi, ekonomi işlevi anlatılmaktadır.

1.4.1 Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi

Bireyler, ülkelerinde ve dünyada ki gelişmeler hakkında bilgi almak, anlamak, eğlenmek ve diğer nedenlerle kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Bu şekilde topluma iletilen haber ve bilgiler, tarafsız ve gerçekçi bir nitelik taşıma ölçüsüyle doğru orantılı olarak faydalı ve yararlı olabilir. Böylelikle gelişmeler karşısında iletişim kurularak ulusal ve uluslararası alanlarda ortaya çıkan haber ve bilgilerin anlaşılması ve tepkide bulunulması sağlanabilir. Orhan Küçük haber ve bilgi sağlama işlevini şu şekilde tanımlamaktadır. ‘‘Kitle iletişim araçlarının en temel görevi haber aktarma, haber alma ve bilgi alma süreçleridir.’’²¹

19 Ferhat Onat, Aşman Alıkcı, ‘‘Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi’’, Journal Of Yasar University, 3(9) 2008:s.8

20 Seyhan Bagardı, ‘‘Kitle İletişim Araçları Olarak Yerel Televizyonun İşlevleri’’ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Kurgu Dergisi, Sayı:16.1999:s.101.

21 Orhan Küçük, M.İhsan Çubukçu, Canan Sancar, Selçuk Korucuk, a.g.e, s.155.

Kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde seçmenlere bilgi ve haberi ilk ağızdan duyurma ve gerçekçiliğine inandırma açısından önemlidir. Bireyler ülkelerinde ve dünyada olan gelişmeler hakkında bilgi almak, eğitilmek, eğlenmek ve anlamak gibi nedenlerle kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Topluma iletilen haber ve bilgilerin tarafsız ve gerçekçi bir nitelik taşıma ölçüsüyle doğru orantılı olarak faydalı ve yararlı olabilir. Fadime Dilber haber ve bilgi sağlama işlevini şu şekilde tanımlamaktadır. “Kitle iletişim araçları hem sosyal, hem siyasi, hem de ekonomik sistemler için haber ve bilgi verme işlevlerini icra etmektedir.”²²

1.4.2 Eğitim İşlevi

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan eğitimlerde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ırk, dil, din farklılığı gözetilmeksizin çeşitli kategorilere göre eğitim programları yapılarak çok geniş kitlelere ulaşılmaktadır. Kitlelerin eğitim ihtiyaçlarını karşılamak için uzaktan eğitim platformları ve canlı yayın uygulama alanlarının ortaya çıkması eğitim işlevine daha fazla katkı sağladığını söylenebilir.

Levent Kılıç eğitim işlevini şu şekilde açıklamaktadır. “Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, kitle iletişim araçlarının desteğiyle, kitlelerin eğitim ihtiyacına önemli katkılarda bulunarak vatandaşların eğitim düzeyini yükseltme çalışırlar.”²³ Özellikle bireylerin ihtiyaç duydukları konularda bilgi alması, birey olarak öğrenmesi gereken temel hak ve sorumlulukları, kitle iletişim araçlarının önemli görevleri arasındadır. Bütün bu çalışmaların sonunda eğitim alanında eşitsizliğin çözümüne ulaşabilmek mümkün olabilir.

1.4.3 Bütünleştirme İşlevi

Bütünleştirme kişi, grup ve ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımaları, görüşmeleri ve görüşlerini öğrenmelerine imkan tanımaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi sonrasında sosyal medyanın ortaya çıkması iletişim boyutunda yaşanan değişkenliği göstermektedir. Sosyal medya uygulamaları ile birlikte bireyler arasında iletişim kurma, toplantılar, organizasyonlar, etkinlikler ile kişileri birleştirme, bütünleştirme ve sosyalleştirme faaliyetleri yapılabilmektedir. Orhan Küçük bütünleştirme işlevini şu şekilde tanımlamaktadır. “Bireyi yalnızlıktan kurtarma ve sosyal hayata katılımını sağlamada bu araçların katkıları oldukça büyük önem arz etmektedir.”²⁴

22 Fadime Dilber , Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Gümüşhane Üniversitesi, Cilt1, Sayı:4, Eylül,2012, s.92-93.

23 Levent Kılıç, Toplum Ve İletişim a.g.e,s.156.

24 Orhan Küçük, a.g.e, s,156

1.4.4 Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Kamuoyu oluşturma sürecinde ilk adım olarak fikirlerin özgürce açıklanabilmesi, ikinci adım ise fikirlerin söylem aşamasına geçerek başkalarına iletilebilmesi, üçüncü adımda kişiler tarafından edinilen bilgi ve fikirler algılanarak yorumlanabilmesidir. Genellikle fikirlerin iletmesinde medyadan, algılanması ve yorumlanmasında da propaganda tekniklerinden söz edilebilir. Siyasal iletişimde kitle iletişim araçları ile kamuoyu oluşturma diğer bir tanımla gündem oluşturma işlevi daha etkin ve sıklıkla yapılmaktadır.

Liderler veya partiler medyanın kitleler üzerindeki etkisini kullanarak varlıklarını daha etkin hale getirebilirler. Tufan zsoy kamuoyu işlevini şu Şekilde tanımlamaktadır. ‘‘Baskı grupları, toplumda kendi görüşlerine uygun atmosfer oluşturmak, toplumsal ortamı kendi görüşlerine paralel doğrultuda değiştirmek için medyaya ihtiyaç duyarlar.’’²⁵

1.4.5 Ekonomik İşlevi

Kitle iletişim araçları, toplumsal bir konuyu veya seçim süreçlerini ele aldığında ilk etkilediği ve etkilendiği alanlardan birisi ekonomik alandır. Televizyon, gazete, sosyal medya ve diğer araçları toplumsal iletişim araçları olarak değerlendirdiğimizde, bu yapı her Şeyden önce ekonomik bir etkinlik alanı oluşurmaktadır. Bu ekonomik etkinlikler teknik donanım, altyapı, istihdam potansiyeli, içerik üretimi ve tüketim süreçleri, reklamcılık alanları olarak ortaya çıkmaktadır. ‘‘Bir televizyon programının işlevi, satıldığı anda sona ermemektedir. Programın izleyiciler tarafından tüketimi esnasında, program bir üretici haline gelir. Bu Şekilde bir televizyon programı hem bir meta/ticari mal hem de bir üretici olarak birbiriyle ilintili iki farklı piyasaya (yayıncılar ve reklamcılar) seslenen bir kültürel değişim unsuru durumundadır.’’²⁶

Kitle iletişim araçlarının üretim, satış ve pazarlaması dikkate alındığında ülke ekonomisine katkı sağladığı söylenbilir. lkelere satılan iletişim araçlarından bilgisayar, akıllı telefon, televizyon veya teknoloji ürünlerinin ihraç edilmesi ekonomik anlamda ciddi bir pazar oluşurmaktadır.

25 Tufan zsoy, ‘‘Canan Madran, Reklamın Teknik Analizi Reklamda Kadın,’’ (İstanbul :Pegem Akademi Yayınları: 2010), s.34.

26 John Fiske, Popüler Kültür Anlamak, (Ankara : Bilim ve sanat yayınları :1999), s.38-39

Özsoy kitle iletişim araçlarının ekonomik bağlantısını şu şekilde ifade etmektedir. “Bütün sanayileşmiş ülkeler kitle iletişim sistemleri üretmektedirler. Gelişmemiş ülkeler ise sanayileşmiş ülkelerin ürettiği iletişim araçlarını ithal ederler. Burada genel kural, kitle iletişim araçlarının, sanayinin kapasitesinin büyüme düzeyiyle doğrudan orantılıdır. Haber de üretilen dağıtılan ve tüketilen bir mal olarak düşünülürse piyasa kuralları kapsamında değerlendirilmelidir. Böylece arz-talep düzeneği işlemeye başlar.”²⁷

1.5. Türkiye’de ve Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları

Şekil 1.2 içerisinde 2017 yılı ocak ayı verilerinde Türkiye’nin toplam nüfusu 80.02 milyon, internet kullanıcısı 48 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı 48 milyon, mobil hat kullanıcısı 70.91 milyon, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 42 milyon kişidir. Toplam nüfusun kentlerde yaşayan yüzdesi % 74, toplam nüfus içerisinde internet kullanım yüzdesi % 60, sosyal medya kullanım yüzdesi % 89 , mobil hat kullanıcı yüzdesi % 89 ve aktif mobil sosyal medyanın kullanıcı yüzdesi ise %52 olarak şekil içerisinde ifade edilmiştir.



Şekil 1.2. Türkiye İnternet ve Dijital Medya Kullanım Oranları ²⁸

Şekil 1.3 içerisinde 2017 yılı ocak ayı verilerinde Dünya nüfusu 7.476 milyon kişi yaşamakta olup , internet kullanıcı sayısı 3.773 milyar kişi, sosyal medya kullanıcı sayısı 2.789 milyar kişi, mobil hat kullanıcı sayısı 4.917 milyar kişi, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı 2.549 milyar kişi olarak şekil içerisinde ifade edilmektedir. Toplam nüfusun kentlerde yaşayan yüzdesi % 54, toplam nüfus içerisinde internet kullanım yüzdesi %50 , sosyal medya kullanım yüzdesi % 37, mobil hat kullanıcı yüzdesi % 66 ve aktif mobil sosyal medyanın kullanıcı yüzdesi % 34 olarak şekil içerisinde ifade edilmiştir.

27 Yusuf Adıgüzel, Kitle Toplumunun Açmazları, Kültür Endüstrisi (İstanbul : Şehir yayınları :1999), s.102

28 Tuğba Ayvaz, Dijital Ajanslar, 24.06.2017, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017>



Şekil 1.3.Dünya, İnternet ve Dijital Medya Kullanım Oranları²⁹

- **Gazete ve Dergi Verileri**

Kitle iletişim araçları içerisinde yazılı basın olarak yer alan gazetelerin ve dergilerin satış rakamları, bölgesel satış oranları ve yayınların içerik oran bilgilerine Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK) ulaşılmıştır. “2016 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 705 milyon 225 bin olup, bunun %94,1’ini gazeteler oluşturdu. 2016 yılında toplam tirajın %16,9’unu yerel, %1,7’sini bölgesel, %81,4’ünü ise yaygın (ulusal) gazete ve dergiler oluşturdu. 2016 yılında gazetelerin %86,9’u siyasi/haber/güncel içerikli yayımlanırken, dergilerin %18,1’i sektörel /mesleki, %13,3’ü ise akademik içerikli yayımlandı”³⁰

- **Televizyon ve Radyo Verileri**

Türkiye istatistik kurumunun 1 Aralık 2016 tarihli geçici sonuçlara göre, “faal olan radyo ve televizyon kurumu sayısı 1.268’tir, Bu yayın kurumlarının %73,7’si karasal yayın yapan %26,3’ü ise sadece uydu, kablolu veya internet üzerinden yayın yapan kurumlardır.

Tüik tarafından yapılan araştırmada fertlerin son dört hafta içinde boş zamanlarını değerlendirmek üzere yaptıkları eğlence ve kültür faaliyetlerinin dağılımı incelendiğinde 10 ve daha yukarı yaştaki fertlerin en fazla yaptıkları faaliyetlerin başında %94,6 ile televizyon izlemek birinci sırada yer almaktadır. Sosyal medyada vakit geçirme oranı %33,9 olup, bu oran erkeklerde %41,7, kadınlarda ise %26,2’dir.”³¹

29 Tuğba Ayvaz, Dijital Ajanslar, 24.06.2017, a.g.e

30 Tüik, 17.02.2018, <http://www.tuik.com.tr>

31 Tüik, 17.02.2018, <http://www.tuik.com.tr>

AGB reyting ölçüm şirketinin hazırladığı 1-25 Kasım 2015 dönemi Türkiye raporunda nüfus 75.231.722 kişidir. Reyting ölçümü yapılan nüfus ise 56.234.028 kişidir. Aşağıda yer alan şekil içerisinde 24 saatlik zaman dilimi içerisinde 56 milyon kişinin tv izleme oranları dağılımı yer almaktadır.



Şekil 1.4. 1-25 Kasım 2015 Tv İzleme Saatleri³²

32 Medya Faresi, 17.02.2018, <http://www.medyafaresi.com/haber/turkiyede-kac-kisi-tv-izliyor-iste-agbnin-reyting-analizi>

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM TANIMI, KULLANIM ALANLARI ve ÖRNEKLERİ

Siyasal süreçlerin iletişim temelinde yürütüldüğü bir olgu olan siyasal iletişimi oluşturan bileşenler bu bölümde incelenmiştir. Siyasal iletişimin yöntemleri, siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanım örnekleri, aktörleri ve kullandığı ortamların da anlatıldığı bölümde, siyasal iletişimi meydana getiren temel kavramlar ikna stratejileri, amaç ve fonksiyonlar aktarılmaktadır.

2.1. Siyasal İletişim Tanımı

Siyasal iletişim, insanın yaşam içerisindeki varlığı ve iletişimin başlangıç aşaması kadar uzun bir tarihe sahiptir. Geçmiş yüzyıllardan bu zamana kadar toplumsal yönetim ilişkilerinde, toplumları yönetenler bireysel başarılarını ön plana çıkarmak için farklı yöntemler denemiştir.

Bu yöntemlerin hepsi yönetilenleri yani mesajı alan bireylerin, yönlendirilmesi ve yönetilmesi için ve yöneticilerin liderlik konumunu sürdürmek amaçlı bireylerin ikna edilmesi için yapılan faaliyetler olarak söylenebilir. Bostancı siyasal iletişimi şu şekilde açıklamıştır. “Belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim”³³

Siyasal iletişimin demokratik toplumlarda bireylerin seçim dönemindeki tercihlerine etki etmek için kullanıldığı da söylenebilir. Abdullah Özkan siyasal İletişim adlı kitabında şöyle açıklamaktadır. “Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır.”³⁴ Kitle iletişim araçlarının gelişimi sayesinde, seçim çalışmaları döneminde bu araçlar ile kolaylıkla propaganda yapabilmek ve seçmeni doğrudan etkileme imkanı sağladığını söyleyebiliriz.

2.2 Siyasal İletişimin Dünya’da ve Türkiye’de Gelişimi

Toplumlar geliştikçe ve çoğaldıkça iletişim şeklini değiştirmesi birlikte her geçen gün değişmektedir. Kişilerarası iletişim teknolojinin gelişmesi ile birlikte, kavramların anlaşılması ve uygulanması zaman almıştır.

33 Mustafa Bostancı ‘‘Siyasal İletişim 2.0’’ Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 3.2014:s.4

34 Abdullah Özkan, Siyasal İletişim, (İstanbul :Nesil Yayınları, 2004), s,38.

Çankaya dünya tarihinde siyasal iletişimi şu şekilde açıklamaktadır. “Siyasal iletişim kavramının varoluşu antik Yunan’a kadar dayanmaktadır. Antik Yunan’da liderler toplumu yönetirken siyasal iletişim tekniklerine benzer yöntemler kullanmışlardır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri’nde doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Dolayısıyla siyasal İletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır.”³⁵

Türkiye’de geçmiş seçim dönemlerinde siyasal iletişim uygulamalarına bakıldığında, teknolojinin kısıtlı imkanları ile propaganda ve siyasal reklam yapıldığı, parti reklamlarının ise geleneksel kitle iletişim araçları olan afiş, broşür, el ilanları, radyo ve diğer geleneksel araçlar ile yapıldığı ileri sürülmektedir. Radyo’nun icat edilmesi ve yaygınlaştırılması ile seçim çalışmalarının tüm kitlelere iletildiği görülmektedir.

Siyasal iletişimin gelişimine bakıldığında farklı uygulamalar kullanıldığı söylenebilir. Çankaya siyasal iletişimdeki farklı uygulamaların nedenini şu şekilde açıklamıştır. ‘’ABD’de ise başkanlık sistemi yürürlüktedir. En başta böylesi bir sistem farklılığı, kıta Avrupası’nı ve ABD’de seçim sistemlerinin farklı ilerleyişini, siyasal kültür farklılıklarını doğal olarak siyasal iletişim yöntemlerini’ de etkilemektedir.’’³⁶

Avrupa ülkelerinden İngiltere ve Fransa siyasal iletişim döneminde partiler tarafından gerçekleştirilen kampanyalarda parti liderlerinin söylemleri yer almaktadır. Örnek olarak bakıldığında İngiltere seçimleri öncesinde siyasal iletişim çalışmaları şu şekildedir.’’1970 yılındaki İngiltere seçimlerine gelindiğinde, siyasal iletişim çalışmaları olarak, siyasal reklamcılık tarihinin belki de en çarpıcı başarısızlıklarından biri olan **Yesterday’s Men** kampanyasıdır. Fransa ve giderek tüm Avrupa’da 2000’lerde gözlenen ilginç bir yöneliş ise, medya imparatorluğunun siyasal liderleri veya partileri desteklemeyi bırakarak, bizzat kendilerinin siyasal yaşama girmiş olmalarıdır.’’³⁷ Bu süreç içerisinde medya grupları kendi liderlerini belirleyip siyasal yaşamın içerisine dahil olup ülke yönetiminde etkin olmak istemektedirler.

35 Erol Çankaya, Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de, (Ankara : İmge Yayıncılık, 2015), s. 75-79.

36 Erol Çankaya, a.g.e, s.75-77

37 Erol Çankaya, a.g.e, s.159

Türkiye’de siyasal iletişim uygulamalarını Erol Çankaya şu şekilde örneklendirmektedir. ‘‘26 Nisan 1961’de çıkarılan yeni seçim yasası, partilerin propaganda çalışmalarını yeniden düzenlemekte, o yıllarda en gelişkin kitle iletişim aracı olması nedeniyle, radyo bu çerçevede içinde en önemli medya olarak dikkati çekmektedir.’’³⁸

Bir diğer siyasal iletişim uygulaması ise siyasi partilerin seçim dönemlerinde kullanmaya başladıkları televizyon olmuştur. TRT ilk yayın dönemlerinde ülke içerisindeki haber ve güncel bilgilerin dışında kitlelere seçim ve siyasal iletişim alanında bilgi vermemiştir. Çankaya TRT ‘nin iletişim uygulamasını şöyle açıklamaktadır. ‘‘1973 seçimlerinde, henüz siyasal parti ve adaylara televizyondan konuşma hakkı tanınmamış olmakla birlikte, TRT televizyonu seçim haberlerini vermektedir. Yapısı itibarıyla görsel olan bu yeni iletişim aracı, siyasal iletişimi değişime uğratmaya başlamıştır. 1977’de 298 sayılı seçim yasasında yapılan değişiklikle, televizyon tıpkı radyo gibi parasız olarak seçim propagandası için Yüksek Seçim Kurulu’na belirlenen ölçülere göre, siyasal partilere açılmıştır.’’³⁹

2.3. Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişim çalışmalarında bulunan liderlerin veya partilerin seçim dönemlerinde seçmen tercihlerini etkilemek için kullandıkları çeşitli iletişim yöntemleri vardır. Bu yöntemler siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan yüz yüze iletişim, medya ile iletişim, siyasal reklam, sosyal medya ve siyasal pazarlama başlıkları olarak bu bölümde incelenecektir.

2.3.1 Yüz yüze İletişim

Yüz yüze iletişim aynı ortamda bulunan iki veya daha fazla kişinin karşılıklı bilgi alışverişi olarak açıklanabilir. Herhangi bir araca gerek duymaksızın yapılan bu iletişim türü siyasal iletişim faaliyetlerinde sıkça tercih edilmektedir. Yüz yüze iletişim seçim dönemlerinde parti liderlerinin, yöneticilerinin veya parti gönüllüleri tarafından seçmenlerin tercihlerini belirlemesi ve ikna edilmesi bakımından önemli etkiye sahiptir.

³⁸ Şükrü Balcı, Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, (Konya : Sebat Ofset Yayıncılık, 2016),s.21

³⁹ Erol Çankaya, a.g.e, s.167

Gülpınar yüz yüze iletişim yöntemini şu şekilde anlatmaktadır. “Seçmenle yüz-yüze iletişim kurmak seçmeni ikna etmenin en ideal yöntemidir. Özellikle yerel ve bölgesel seçimlerde yüz-yüze iletişim tekniği olarak doğru bir şekilde yapıldığında başarının temel anahtarı olabilir.”⁴⁰Bu karşılaşma seçmenlere bilgi aktarmak, oy vermelerini sağlamak, kararsız seçmeni ikna etmek ve partiye yönelik duygusal bağ oluşturmak gibi amaçlarla uygulanan yüz yüze siyasal iletişim yöntemi aday ile seçmen arasındaki etkileşime destek olmaktadır.

2.3.2 Medya ve Kitle İletişimi

Siyasal iletişim çalışmalarında dönemde medya iletişimi seçmenlere görsel ve işitsel araçlar aracılığıyla iletilen bilgi ve haberler ile yüz yüze karşılaşmaması söz konusudur. Tolga Yazıcı, Teknoloji Medya ve Siyaset isimli kitabında medya iletişimini şu şekilde ifade etmektedir. “Siyasal kampanyaların etkili olmasının ön koşulu, mesajların hedeflenen seçmenler tarafından izlenmesidir. Bu nedenle seçmenlere yönelik analizler medya da izlediklerinin belirlenmesi açısından son derece önem kazanmaktadır. Kitleli medya bu dönemlerde ve seçim dönemlerinde gerekli bilgileri seçmenler ile paylaşarak seçmen tercihlerine ve ülke gelişimine de katkı sağlamış olurlar.”⁴¹

Medya günümüzde, siyasi liderler ile izleyici arasında kanal konumundadır. Burada iletişim iki yönlüdür yani siyasal aktörlerden gelen iletiler yalnızca izleyici/hedef kitleye iletilmez, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan veya bunların iletişimini sağlayan gazeteciler aracılığı ile gündeme getirilir. Bir diğer anlatımla, medya bugün yalnızca kanal olarak, ileten olarak görev yapmamakta, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olarak iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta, değerlendirilmekte ve kimi kez ağırlıklı olarak taraflara, siyasal aktörlere ve izleyici-hedef kitleye vermektedir. Siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bağlı olarak kimi kez bu konuları gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır.

2.3.3 Siyasal Reklamcılık

Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında bağlantılı bir ilişki vardır. Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik vardır.

40 Hasan Güllüpunar, “Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği : 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt 7, Sayı 2.2012:s.2.

41 Tolga Yazıcı, Teknoloji Medya ve Siyaset, (Kocaeli : Volga Yayıncılık, 2016), s.45.

Genellikle seçim dönemlerinde karşılaştığımız siyasal reklam, seçim çalışmalarında seçmen tercihlerine etki etmek açısından önemli paya sahip olduğu söylenebilir. Selcen Vodinalı Global Medya dergisinde siyasal reklamı şöyle tanımlamaktadır. ‘‘Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştiren mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak da ifade edilebilir.’’⁴² Siyasal reklam siyasi liderler tarafından özellikle seçim süreçlerinde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde politikacılar, hızlı şekilde sonuç elde etmek ve istediklerini almak için seçim süreçlerinde doğrudan reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler vasıtasıyla aday veya siyasal parti için siyasal reklamlar hazırlanmaktadır. Siyasal reklamcılığın dünyada ve Türkiye’de geçmiş seçim dönemlerinde kullanım örnekleri şu şekilde açıklanmıştır.

Siyasal reklamcılık, siyasal iletişimin bir aracı olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte ortaya çıkmıştır. Aday-medya-seçmen üçlüsü arasında bilgi alışverişini sağlayan siyasal reklamcılık faaliyetleri, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde görülmüştür. ‘‘İlk siyasal reklam, 1952 ABD başkanlık seçimlerinde başkan adayı Dwight D. Eisenhower’in televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotları kullanmasıyla başlamıştır. Siyasal reklamcılığın Avrupa’daki öncüsü ise Fransa olmuştur. Avrupa’da ilk kez Fransa’da 1953 yılındaki yerel seçimlerde uygulanan siyasal reklamcılık, 1956 yılındaki genel seçimlerde tüm ülkeye yayılmış, hemen ardından da 1959’da İngiltere’de uygulanmıştır. Türkiye’de çok partili yaşama geçişle birlikte seçim kampanyalarının önem kazandığı, siyasal partiler kanun’unda yapılan değişiklikle ilk kez 1950 seçimlerinde iktidar ve muhalefet partileri radyo aracılığıyla propaganda yapma imkanına kavuşmuşlardır. Bu seçimlerde "Yeter Söz Milletindir" sloganıyla büyük dikkat çeken Demokrat Parti, uzun yıllardan beri devam eden Tek Parti dönemine son vererek siyasal iktidarı ele geçirmiştir.’’⁴³

2.3.4 Sosyal Medya

Hükümetlerin, siyasi partilerin, muhalif partilerin, toplulukların, grupların, bilgi ve haberleri internet bağlantısının içerisinde gelişen sosyal medya uygulamaları ile aktarım süreci sonucunda ortaya çıkan iletişim şekli olarak tarif edilebilir. Bireyler, gösterilerde, toplantılarda, siyasetin tartışıldığı platformlarda sosyal medya aracılığı ile fikirlerini iletmektedirler. Siyasi parti liderleri ise seçim çalışmalarının yapıldığı dönem içerisinde seçmenlere ulaşmak için sosyal medya’yı siyasal reklam aracı olarak kullanılabildiği söylenebilir.

42 Selcen Vodinalı, Nesrin Akıncı Çötök, ‘‘ Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar’’ Global Media Journal Tr Edition, 2015, s.7

43 Tasam, 20.02.2018, http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamaları

Sosyal medyanın bireyler ile buluşturulması ve hızlı gelişimi ile seçim kampanyalarının televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel araçların dışında aktif bir ortamda kullanılması hem parti adaylarının hem de kullanıcıların siyasal kampanyaya karşılıklı katılımının mümkün hale geldiği, sosyal medya ve siyasal kampanya ilişkisinin zaman içerisinde önem kazandığı ifade edilebilir. Sosyal medyanın internet teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte hayatımıza girmesi ile 2000’li yıllar ve sonrasında kullanımı yaygınlaşmıştır. Günümüzde bireyler günlük hayat içerisinde sosyal medyayı sıklıkla kullanır hale gelmişlerdir. Devletlerin ve özel sektör kuruluşlarının teknolojiye ve altyapıya yaptıkları yatırımlar ile bireylerin bilgisayara ve internete duyduğu ilgi bu artışı olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medyanın mevcut iletişim ve haberleşme kullanımının dışında diğer kullanım amaçlarından biride siyasal propaganda aracı olarak da kullanılmasıdır. Siyasi partiler ve liderleri tarafından seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde bütün siyasi partilerin ve parti alt tabanlarının sosyal medya içerisinde yer alan uygulamalarda hesapları vardır. Partiler siyasal iletişimlerini bu hesaplar üzerinden sıklıkla sürdürmektedir. Siyasi partiler; günlük faaliyet programlarını, siyasi fikirlerini, rakip partilerle olan çekişmelerini hep bu hesaplar üzerinden seçmen ya da güncel deyimle takipçilerine duyurmaktadır. “Örneğin miting vb. yüz yüze propaganda araçlarıyla, fiziki imkânsızlıklar nedeniyle sınırlı sayıdaki hedef kitleye hitap edilebiliyordu. Oysa sosyal medya aynı anda tüm kullanıcılara ulaşılabilen, dahası saklanabilir niteliğiyle uzun süre de etkisini sürdürebilen bir propaganda aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.”⁴⁴

2.3.5. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama, halk tarafından ihtiyaç duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak pazarlama ilkeleri ve siyasal pazarlama arasında birçok benzerlik bulunmaktadır. Bununla beraber iki olgu arasındaki temel farklılık pazarlamanın tüketicilere yönelik faaliyetlerinin kesintisiz sürdürmeleri olarak belirtilebilir. Siyasal pazarlama ise seçmenlere yönelik ikna edici çalışmalar olarak siyasal iletişim dönemlerinde yapılmaktadır. Lock ve Harris siyasal pazarlamayı şöyle tarif edilmektedir. “Siyasi pazarlama, parti üyeleri, medya ve muhtemel kaynakların yanı sıra seçmenlerle iletişim kurmakla ilgilidir. Birden çok kitleye sahip olmak, kamuya açık ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar için pazarlama ile ortak bir noktaya sahip olduğu anlamına gelmektedir.”⁴⁵

44 Yakup köseoğlu, “ Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, Akademik İnceleme Dergisi, 2013, s.15

45 Lock A, Harris P, (1996). Political marketing-vive la difference. European Journal of Marketing. 30 (10/11): 14-24.

Siyaset ve pazarlama iki farklı konu olmakla birlikte bir noktada buluşabilmektedir. Siyasal pazarlamada partiler ve liderler çeşitli türlerdeki seçmenlerin ihtiyaçlarını ve gelecek beklentilerini bu iletişim yöntemi ile karşılamayı düşünmektedirler. Öcal siyasal pazarlamayı tarif ederken şöyle tarif etmektedir. “Siyasal pazarlamada da partiler ve adaylar ile seçmenler arasında bir değişim görülmektedir. Bu süreçte, siyasi partiler ve adaylar seçmenlerden kendilerini desteklemelerini istemektedirler.”⁴⁶ Partiler ve adaylar seçmenlerin kendilerini desteklemeleri için pazar araştırma raporlarıyla seçmenlerin değişen beklentilerine göre seçim programlarını, iletişim mesajlarını ve siyasal iletişim tonlarını yeniden konumlandırabilirler.

2.4.Siyasal İletişim Aracı olarak Sosyal Medya Kullanım Örnekleri

Toplumsallaşmaya katkı sağlayan sosyal medyanın seçim dönemlerinde siyasal reklam çalışmalarında, siyasi liderlerin seçmenler ile sıcak iletişim kurmasında kullanılan önemli iletişim araçlarından biridir. Fidan sosyal medyanın siyasal iletişim ile ilişkisini genel bir tarif ile şu şekilde ifade etmektedir. “Modern yaşamın içerisinde sosyal medya siyasi ortamın da içerisine hızlı bir şekilde dahil olmuştur. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyasal iletişim araçlarına da yansımıştır.”⁴⁷

ABD’de 2008 yılında yapılan başkanlık seçimlerde Barack Obama ve John McCain facebook ve twitter takipçi rakamları, 2012 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde ise Barack Obama ve Mitt Romney facebook ve twitter takipçi rakamları Tablo 2.1 ve 2.2 da yer almaktadır.

	Barack Obama	John McCain
Facebook Takipçi Rakamları	2.379.102 Kişi	620.359 Kişi
Twitter Takipçi Rakamları	112.474 Kişi	4.603 Kişi

Tablo 2.1. ABD Başkanlık Seçimleri 3 Kasım 2008 Tarihli Sosyal Medya Takipçi Verileri

	Barack Obama	Mitt Romney
Facebook Takipçi Rakamları	31.250.798 Kişi	10.475.150 Kişi
Twitter Takipçi Rakamları	21.254.754 Kişi	1.559.035 Kişi

Tablo 2.2. ABD Başkanlık Seçimleri 2012 Sosyal Medya Takipçi Verileri⁴⁸

46 Hülya Öcal, Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama, e-Journal of New World Sciences Academy, 2011.Nisan:s.2.

47 Zühal Fidan, “Teknoloji ve Siyasal İletişim”, Literatürk Academia Kültür Merkezi Dergisi, Haziran.2016, s.199-200

48 Mevlüt Akyol, “Seçim Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı 2014 ve Facebook Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, ”Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,Güz.2015:s.6-7

Tablo 2.1 ve Tablo 2.2 içerisinde yer alan bilgilerde Obama ve Romney, Obama ve John McCain arasındaki facebook ve twitter takipçi sayısı bakıldığında Obama'nın takipçi sayısı daha fazla olduğu görülmektedir. Mevlüt Akyol Amerika'daki seçimlerde facebook ve twitter takipçi etkisini şu şekilde açıklamaktadır. " ABD ve Kanada'da 2008 seçimlerinde Facebook kullanımına ilişkin yaptığı araştırmasında, bu uygulamanın sağladığı yararları sırası ile düşük maliyet, genç seçmenlere erişim olanağı, kampanyayı destekleyecek gönüllü ekibi oluşturmak, seçim kampanyasına fon oluşturmak, etkileşimsellik özelliğinden dolayı aday seçmen arasında iletişimin kurulabilmesi şeklinde sıralamıştır."⁴⁹

Tablo 2.3 içerisinde AKP ve CHP, Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun facebook ve twitter takipçi rakamları yer almaktadır.

	Ahmet Davutoğlu	AKP	Kemal Kılıçdaroğlu	CHP
Facebook Takipçi Rakamları	3 milyon 980 Bin Kişi	2 milyon 253 Bin Kişi	1 milyon 919.620 Bin Kişi	1 milyon 431 .611 Bin Kişi
Twitter Takipçi Rakamları	3 Milyon 580 Bin Kişi	211 Bin Kişi	3 milyon 325 Bin Kişi	317 Bin Kişi

Tablo 2.3. Siyasi Partilerin ve Liderlerin 2015 Yılı Facebook ve Twitter Verileri⁵⁰

2.5. Seçim Kampanyaları Döneminde İkna Stratejileri

Toplumun belirlenmiş bir davranış ve tutuma yönlendirmenin etkin yollarından bir tanesi ikna stratejileridir. İkna stratejileri seçim dönemleri içerisinde seçmen ve parti liderleri arasında yaşanan iletişim olarak tarif edilebilir. Seçim dönemlerinde ikna stratejileri oluşturulurken bu sürecin kampanya stratejileri ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir. Nitekim kampanya ve ikna dönemi içerisinde önem verilecek olan konular, kullanılacak kaynaklar, kampanya yönetimi, kampanya taktiklerinin hepsi, seçmeni ikna etmek için kullanılan yöntemler içerisinde yer alabilir.

İkna edici stratejiler uygulanırken hedeflerin, türlerinin belirlenmesi sonrasında ikna çalışmalarına başlanılabilir. Kitle iletişim araçları ile seçmenler kendilerine sunulan bilgileri ve mesajları analiz ederek, diğer parti ve adaylar ile mukayese ederek sonunda bir karara varmaktadırlar.

49 Mevlüt Akyol, a.g.e, s.7

50 Mevlüt Akyol, a.g.e, s.7

Seçmen tarafından verilen kararın olumlu yönde olmasında partiler tarafından yapılan ikna stratejilerinin önemli payı olduğu ifade edilebilir. İkna stratejilerini anlamak için bu bölüm içerisinde seçim dönemlerinde uygulanan İkna stratejilerinin aşamaları olan bağımlı ve bağımsız değişken açıklanmaktadır.

- **İkna Sürecinin Aşamaları**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler
Kaynak (İnanırlık, Prestij, Çekicilik, Güç)	Dikkat
Mesaj (Bilişlere Yönelik, Duygulara Yönelik, Tek Yönlü)	Kavrama
Araç (Doğrudan Deneyim, Sözlü-Yazılı, Yüz yüze, Kitle İletişimi)	Kabul
Alıcı (Kişilik, Seçmeli Algılama, Algısal Saptırma)	Saklama
Hedef (Yeni Fikrin Kabulü, Tutum Değişimi, Tutuma Değişimine Direnç)	Eylem Sözlü Davranışsal

Tablo 2.4. İkna Sürecinin Değişkenleri⁵¹

- Tablo 2.4 içerisinde iletişim süreci ile ikna sürecinin karşılaştırılabileceği alanları göstermektedir. Bu kavramsal taslak, bağımsız değişkenin belirli bir özelliği, niteliği ya da geçirdiği değişikliğe göre ona bağlı değişkenin de değişiklik geçireceğini öngörmektedir.

2.6. Seçim Dönemlerinde Siyasal İletişimin Amaç ve Fonksiyonları

Siyasi partiler ve adayları seçmenlerin oy tercihlerine etki etmek ve kararlarını değiştirmek amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. 21 yy'da seçimlerde siyasal kampanya çalışmaları önemli oranda arttığından, televizyon başta olmak üzere gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler seçmenlere mesaj iletme aracı olarak çok sık bir şekilde kullanılmaktadır.

Ferruh Uztuğ Markan Kadar Konuş isimli kitabında siyasal iletişim amacını şu şekilde açıklamaktadır. “Günümüzde demokrasi, yönetilenlerin siyasal kararlara katılımı sağlayacak yöntemlerin bulunmasını gerekli kılar. Bu yöntemler arasında seçimler ilk sırada gelir.

⁵¹ Abdullah Özkan, a.g.e, s.158

Seçimler, yönetim erkini kullanacak ekibin seçimi ve geliştirilecek ve uygulanacak olan siyasalların onayının yönetilenlerce verilmesi sürecinde temel bir rol oynar.”⁵² Atkin ve Heald’ın aktaran Ferruh Uztuğ siyasal kampanyaların fonksiyonlarını altı maddede toparlamıştır.

- “Seçmen tercihlerini yapılandırmak, mevcut tutumları güçlendirmekten öte seçmenlerin siyasal katılımını destekler.
- Seçmenlerin adaylar ve gündemleri hakkında bilgilenmelerini sağlar. Aynı zamanda, farklı siyasal görüşlerin seçmenler tarafından ayırt edilebilmesine imkân verir.
- Siyasal alanda yeni bir aktör olarak konumlanan lider ya da adayların tanınmasını ve meşrulaştırılmasına hizmet eder, seçmenin ilgisini odaklar.
- Siyasal seçim sürecinin en hareketli ve hararetli aşaması seçmenler siyasal sisteme karşı bağlılık düzeyini derecesini güçlendirerek, daha geniş bir uzlaşma ortamı sağlanabilir.
- Siyasal adayların ya da konuların farklı kutuplarda konumlandırılmasını artırabilir.
- Farklı bir parti ya da adayı destekleyen seçmenlerin öteki rakiplere karşı şüpheyle yaklaşmasına yol açarken desteklenen aday ya da partiye karşı bir yüksek özdeşleşme sağlanabilir”⁵³

2.7.Siyasal İletişim ve Siyasal Kültürün Seçim Kampanyalarındaki Önemi

Gelişmiş ülkelerde seçim dönemlerinde yapılan profesyonel kampanyalar uzman kuruluşlar ve ekipler tarafından yönetilmektedir. Siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirileceği bölgelerde veya ülkelerde yaşayan kişilerin yaşam içerisinde edindikleri kültür ve alışkanlıklar kitle iletişim araçları ile seçim dönemlerinde partiler ve siyasetçiler açısından önem taşımaktadır. Bu iletişim araçlarından biri olan televizyon için Özbudun şu şekilde açıklama yapmaktadır. “Televizyon bu kampanya süreçlerinde en önemli kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.”⁵⁴ Toplum oluşturulan bireylerin siyasal sistemlere ilişkin düşünceleri, inançları, davranışları ve tutumları vardır. Siyasal kültür toplumun değerlerinin siyasal yönleri olarak ifade edilebilir. Özkan siyasal kültürü tanımlarken şu ifadelerle yer vermektedir. “Siyasal kültürün süreç açısından iki temel işlevi olduğunu belirtmektedir. Birincisi; bazı inanç ve davranış kurallarının standartlaşması yoluyla siyasal sürecin işleyişini kolaylaştırmaktadır. İkincisi; siyasal kültür, mevcut siyasal sistemin belirlenmesini, yönetmekte haklı görülmesini ve dolayısıyla devamlılığını sağlayan bir araç niteliği taşımaktadır.”⁵⁵

52 Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, (İstanbul :Medicat Kitapları,2002), s.45.

53 Şükrü Balci, “Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar”, Literatürk Academia Kültür Merkezi Dergisi, Şubat.2014, s.81

54 Ergün Özbudun, Türkiye’de İslamcılık, Demokrasi ve Liberalizm AKP Olayı, (İstanbul :Doğan Kitap,2010), s.100-101

55 Abdullah Özkan, a.g.e, s.78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ 7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE AKP ve CHP TARAFINDAN KULLANILMASI ÜZERİNE İNCELEME

3.1. Araştırmanın Amacı

Demokratik toplumlarda bireyler siyasal tercihlerini belirlerken parti liderlerinin vaatlerini, söylemlerini, kullandıkları dili, kamuoyunda yapılan propagandaları, reklam çalışmalarını, yazılı ve görsel basını dikkate aldıkları ifade edilebilir. Bu çalışmada 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde AKP ve CHP partilerinin kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, gazete, sosyal medya kullanım ve etkilerini inceleyerek kitle iletişim araçlarının seçimler üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Türkiye Genel Seçimi öncesi ülke genelinde yayın yapan ulusal gazetelerde yer alan reklamlar, ulusal televizyon kanallarında yer alan haberler ve seçime ilişkin partilerin liderlerinin paylaşımlarının gerçekleştiği sosyal medya ortamlarındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi olarak tirajı en yüksek üç ulusal gazete olan Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazeteleri; en yüksek izleyici kitlesine sahip televizyon kanalları olan Show Tv, Kanal D, Star Tv, Atv, Ntv, Cnn Türk, Haber Türk, Trt Haber, TGRT Haber, A Haber, Beyaz Tv, Kanal 7 ve parti liderlerinin 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde en fazla aktif paylaşım gerçekleştirdikleri sosyal medya uygulaması olan Twitter seçilmiştir. Partilerin gazetelerde 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçim dönemleri öncesindeki en fazla reklam verdikleri dönem olan 01-06 Haziran ve 26 Ekim-31 Ekim tarihleri arasındaki yer alan reklam sayıları; 1 Nisan 2015 tarihi partilerin tv kanallarında seçim çalışmalarına başladıkları zaman olarak saptanması nedeniyle partilerin liderlerinin 1 Nisan- 6 Haziran 2015 tarihleri arasında ve Kasım seçimi öncesi 25 Eylül- 31 Ekim tarihleri arasında televizyon kanallarında yer aldıkları süreler ve haber adet bilgileri; 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde parti liderlerinin aktif paylaşım gerçekleştirmeleri nedeniyle 1 Mayıs - 6 Haziran 2015 tarihleri arasındaki ve 25 Eylül -31 Ekim tarihleri arasındaki Twitter'da yer alan paylaşımlarındaki yorum sayısı, retweet sayısı, beğeni sayısı ve paylaşım saati bilgileri içerik analizi yöntemi ile incelenerek elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Sınırlılığı

Araştırma içerisinde en yüksek izlenme oranına sahip tv kanalları, en yüksek tiraja sahip olan 3 gazete, AKP ve CHP liderlerinin 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde aktif paylaşım yaptıkları sosyal medya uygulaması olan twitter araştırmanın sınırı olarak belirlenmiştir.

3.4. 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AKP - CHP Seçim Vaatleri ve Sonuçları

Türkiye’de siyasi partiler seçim dönemlerinde seçmen tercihlerini etkilemek için siyasal reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Bu başlık içerisinde 2015 yılında yapılan 7 Haziran ile 1 Kasım 2015 seçimlerindeki seçim vaatleri incelenmektedir. Siyasi partiler içerisinde seçmen kitlesi ve oy oranları en yüksek olan iki parti AKP ve CHP’nin seçim vaatleri ve sonuçları çalışma içerisinde verilmiştir.

3.4.1 AKP 7 Haziran 2015 Seçim Vaatleri

Adalet Kalkınma Partisinin seçim vaatlerinin yer aldığı web sayfasında <http://www.akparti.org.tr/site/> dosyalar / içerisinde partinin seçim çalışmalarına dair bilgiler yer almaktadır. Seçim vaatlerinin 3 temel başlık üzerinde incelenmiştir.

Ekonomi

İşgücü piyasasının etkinleştirilmesi, Mülkiyet hakkı ve girişim özgürlüğünü korunması, Özel sektörün ihtiyaç duyacağı hizmetlere yönelik temel fiziki ve sosyal altyapıyı sunulması, Üretken alanlarda yenilikçi ve girişimci özel sektör öncülük etmesi, Dışa açık bir ekonomi olarak her alanda rekabetçiliğin geliştirilmesi, Küresel yatırımları ve nitelikli insan gücünün cezbedici hale gelmesi, Yurtiçi tasarrufların artırılması ve orta vadede % 19’a çıkarılması, kayıt dışılık ve yolsuzlukla mücadeleye devam edilmesi ve yatırım ortamını geliştirilmesi vaat edilenler arasında özet olarak hazırlanmıştır.

Sağlık

Sağlık alanında AKP’nin bütün şehirlerde sağlık kampüsü ve hastane projeleri yer almaktadır. Bu projelerden bazıları şunlardır. Kayseri Entegre Sağlık Kampüsü, Ankara Etlik Entegre Sağlık Kampüsü Ankara Bilkent Entegre Sağlık kampüsü, Elazığ Entegre Sağlık Kampüsü Yozgat Sağlık Yerleşkesi, İstanbul İkitelli Entegre Sağlık Kampüsü Adana Entegre Sağlık Kampüsü, Gaziantep Entegre Sağlık Kampüsü Mersin Entegre Sağlık Kampüsü, Manisa Eğitim Araştırma Hastanesi gibi projeler yapılması planlanmaktadır.

Eğitim

Tüm okullara tam gün eğitime geçilmesi, Orta öğretimi bitiren her öğrencinin bir spor dalından lisans alacak düzeyde olması veya bir enstrüman çalabilecek şekilde eğitim almasının sağlanması planlanmaktadır. Öğretmen akademisi kurulması, Meslek eğitimi yeniden yapılandırılması, Üniversite sınavları yılda birçok kez, iki, mümkünse üç kez yapılması, Öğrencilerin 330 lira olan burs miktarlarının yılbaşından itibaren 400 liraya çıkarılması planlar arasında yer alanlar özet başlıklardır.⁵⁶

⁵⁶ AKP Resmi Web Sayfası, 25.01.2011, <http://www.akparti.org.tr/site/secimler/genel/2015/>

3.4.2 CHP 7 Haziran 2015 Seçim Vaatleri

CHP seçim vaatlerine ait 3 temel başlık olarak aşağıda yer verilmiştir. Partinin seçim bildirgesine ve diğer görsel materyallerinin içinde yer aldığı bilgilere www.chp.org.tr internet adresinden ulaşılmıştır.

Ekonomi

Enflasyonu düşürmek, istihdamı arttırmak, vergi indirimine gitmek, asgari ücretin 1500 TL olmasını sağlamak, aile sigortası yapılması, maaşlardan kesilen yüzde 15 sosyal güvenlik destek priminin kaldırılması, Emeklilere Ramazan ve Kurban bayramında birer maaş ikramiye verilmesi ve Türkiye'de 4 yılda yoksul kalmaması, aile sigortası yapılması, hiçbir ailenin gelirinin 720 liranın altında olmamasının planlanması, asgari ücret net 1500 lira olması, Asgari ücret üzerinden vergi kaldırılması, vatandaşların ayda 277 TL sabit taksitle 70 metrekarelik ev sahibi yapılması, tüketici kredisi ve kredi kartı borçluların faizlerinin en az yüzde 80'i silinmesi ve kalan borçların yeniden yapılandırılması vaatler arasında yer alan özet başlıklardır.

Sağlık

Her vatandaşın temel sağlık hizmetlerinden yararlanma hakkına sahip olması, genel sağlık sigortası adı altında vatandaşlardan mecburi olarak alınan yüksek katılım paylarına dayalı sistemin kaldırılması, dar gelirli vatandaşların sağlık hizmetlerinden kamu güvencesiyle yararlanacağı bir sistem kurulacağı ifade edilmektedir. Prim borcu olan esnafın sağlık hizmetlerinden yararlanması.

Eğitim

4+4+4 eğitim sisteminden vazgeçilmesi ve bunun yerine 1+8+4 sistemi gelmesi, tam gün eğitim sistemine geçilerek tüm öğrencilere sıcak öğle yemeği verilmesi, yoksul öğrencilere zorunlu eğitim süresince aylık 240 TL'ye kadar eğitim desteği getirilmesi, çocukların temel eğitimine 7 yaşında başlamaları, din kültürü ve ahlak bilgisi dersinin seçmeli olması, meslek liselerine sınavsız girilebilmesi, mesleki lisesinden mezun olanlar kendi mesleklerindeki üniversitelere sınavsız girebilmesi, Temel eğitimde okulların kendi bütçelerini oluşturması seçim vaatleri arasında yer almaktadır.

3.4.3 AKP – CHP 7 Haziran 2015 Seçim Sonuçları

AKP Oy Oranları	CHP Oy Oranları
Oy Oranları : %40.66	Oy Oranları : % 25.13
Toplam Oy Sayısı : 18.347.747	Toplam Oy Sayısı : 11.518.070

Tablo 3.1. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Seçim Sonuçları⁵⁷

AKP Milletvekili Sayısı	CHP Milletvekili Sayısı
258	132

Tablo 3.2. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Milletvekili Sonuçları⁵⁸

3.4.4 AKP 1 Kasım 2015 Seçim Vaatleri

Seçim vaatlerinin yer aldığı başlıkların, içerikleri ve özetler kısmına www.akparti.org.tr adresinden ulaşılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisinin 1 Kasım 2015 seçim beyannamesinin 3 temel başlık olarak aşağıdaki gibidir.

Ekonomi

Tüm işçi ve Bağ-Kur emeklilerine yıllık ilave bin 200 TL verilmesi, esnafın emekli aylıklarından yapılan SGK Destek Primi kesintisi tamamen kaldırılması, ilk kez iş bulan gençlerin maaşı bir yıl boyunca devlet tarafından karşılanması, lise ve üniversite mezunu gençlerin Genel Sağlık Sigortası (GSS) giderlerini 2 yıl boyunca gelir testine girmeksizin devlet tarafından karşılanması, iş kurmak isteyen gençlere 50 bin lira nakdi yardım yapılacağı ifade edilmiştir. Ayrıca 100 bin lira faizsiz kredi verilmesi, gençlerde evliliği teşvik etmek amacıyla açılacak çeyiz hesabında biriktirilen paranın 5'te biri kadar devlet desteği verilmesi, gençlere sınırsız ücretsiz internet erişimi imkânının verilmesi, asgari ücretin 1.300 TL'ye çıkarılması da seçim vaatlerinin arasında yer almaktadır.

Sağlık

Sağlık alanında Türkiye'nin AKP ile gerçekleştirdiği değişimlerin anlatıldığı beyannamede çalışanlarının özlük hakları yeniden düzenlenmesi, bazı kanser türleri başta olmak üzere erken teşhis taramaları çoğaltılacağı ifadelerine yer verilmiştir.

⁵⁷ Yüksek Seçim Kurulu, 12.07.2017, <http://www.ysk.gov.tr>

⁵⁸ YSK, 12.07.2017, a.g.e

Eğitim

Eğitimde ikinci atılım d6neminin olacağı belirtilen beyannamede t6m okullarda tam g6n eğitime geçileceği, Fatih projesiyle fırsat eğitliği sağlanacağı, ulusal 6đretmen strateji belgesinin y6r6rl6đe konacağı açıklandı. 6đrencilerin 6zerindeki sınav baskısını azaltmak amacıyla y6ksek6đretime geçişteki sınavların yılda birden çok yapılması sağlanacak.’’⁵⁹

3.4.5 CHP 1 Kasım 2015 Seçim Vaatleri

CHP 1 Kasım 2015 CHP seçim vaatleri ve bilgileri www.chp.org.tr adresinden alınmıştır. (29.09.2017)

Ekonomi

Asgari 6cret 6zerindeki gelir vergisini kaldıracadığını açıklayan CHP, maaşları da bin 500 TL d6zeyine çıkaracağını vaat etti. 7 Haziran’da mazotu çiftçiye 1.5 TL’den vereceğini açıklayan CHP 1 Kasım için revizyon yaparak mazotun litresini 1,80 TL’ye vereceğini belirtti. Emeklilere, Ramazan ve Kurban bayramlarında birer maaş ikramiye vereceğini vaat eden CHP emeklilerden alınan muayene ve ilaç katılım payını kaldıracadığını, çalışan emeklilerden kesilen Sosyal G6venlik Destek Primini de kaldıracadığını açıkladı.

Sağlık

G6l6 sosyal devlet projesinin merkezinde ‘‘Aile Sigortası’’ olduğunu belirten CHP, Aile Sigortası’nın temel hedefinin ağdaş bir sosyal g6venlik sistemi ve sosyal koruma ağı geliştirmek olduğunun altını çizdi. CHP, Aile Sigortası Programı kapsamında, bebek beslenme desteği, kreş desteği, genel sağlık sigortası prim desteği, engelli desteği, yaşlı desteği, askerlik desteği, gebelik desteği, evde bakım hizmeti desteği sağlayacak. Aile Sigortası ise hanedeki işsizlerin İŐKUR vasıtasıyla iş araması ve meslek kursuna gitmesi koşuluna bağlanacaktır.

Eğitim

Okul 6ncesi eğitimi zorunlu ve 6cretsiz yapacağını açıklayan CHP Aile Sigortası Programı ile yoksul 6đrencilere, zorunlu eğitimi kapsayan t6m d6nemler için aylık 240 TL eğitim desteği verecek. Temel eğitimin m6fredatını bir b6t6n olarak hazırlayacağını belirten CHP m6fredatın okul 6ncesi eğitimi de iericek şekilde 9 yıl kesintisiz olarak uygulanmasını sağlayacak.⁶⁰

59 AKP Resmi Web Sayfası, 29.09.201, <http://www.akparti.org.tr>

60 CHP Resmi Web Sayfası, 22.01.2018, <https://www.chp.org.tr>

3.4.6 AKP – CHP 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları

Tablo 3.3 içerisinde AKP ve CHP'nin 1 Kasım 2015 seçim sonuçları, yüzdelik bilgisi ve oy sayısı yer almaktadır. Tablo 3.4 içerisinde AKP ve CHP 1 Kasım 2015 seçimlerinde kazanılan milletvekili rakamları yer almaktadır.

AKP Oy Oranları	CHP Oy Oranları
OY ORANLARI: % 49.50	OY ORANLARI: %25.32
TOPLAM OY SAYISI: 23.681.926	TOPLAM OY SAYISI: 12.111.812

Tablo 3.3 AKP-CHP 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları⁶¹




AKP Milletvekili Sayısı	CHP Milletvekili Sayısı
317	134

Tablo 3.4. AKP-CHP 1 Kasım 2015 Seçimleri Milletvekili Sonuçları⁶²

AKP 7 Haziran 2015 seçim sonuçlarına göre tek başına hükümet kuramadığı için koalisyon yapma çalışmalarına girmiştir. Bu çalışmalar sonucunda diğer en yüksek oyu olan alan partiler ile koalisyon çalışmaları sonuçsuz kalmıştır. Seçimlerin tekrarlanması ile çalışmalar başlamış olup 1 Kasım 2015 seçimlerine gidilmiştir. AKP 1 Kasım 2015 Seçim sonuçlarında % 49,50 oranında oy alarak tek başına iktidar olmuştur. CHP oy oranlarında 0.8 oranında bir artış sağlamıştır.

3.5 AKP – CHP 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Sabah, Sözcü Hürriyet Gazetelerinin Reklam İlanlarının İncelenmesi

Bu bölüm içerisinde 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçim döneminde en yüksek satış rakamlarına sahip olan Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinde 01-06 Haziran-26 Ekim-31 Ekim tarihleri arasında AKP ve CHP'nin gazetelerde yer alan reklam sayıları incelenmiştir. Bu gazetelerin seçilmesinin nedeni günlük satış rakamları en yüksek olan gazeteler olduğu için seçilmiştir.

 HÜRRIYET	360.510
 SABAH	342.241
 SÖZCÜ	337.185

Şekil 3.1. Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazetesi Günlük Satış Rakamları⁶³

61 YSK, 13.08.2017, <http://www.ysk.gov.tr>

62 YSK, 13.08.2017, a.g.e

63 Gazete tirajları, 06.01.2018, <http://gazetetirajlari.com/>

3.5.1 AKP 1 - 6 Haziran 2015 Tarihlerinde Genel Seçim Dönemi Sabah, Sözcü Hürriyet Gazetesi Verileri

AKP REKLAM İLANLARI			
	Sabah	Sözcü	Hürriyet
1 Haziran 2015	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
2 Haziran 2015	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
3 Haziran 2015	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
4 Haziran 2015	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
5 Haziran 2015	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
6 Haziran 2015	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir

Tablo 3.5 Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazeteleri AKP Reklam İlanları

- Tablo 3.5 içerisinde AKP'nin Sabah gazetesinde 1-6 Haziran 2015 tarihleri arasında her gün tam sayfa reklam vermiştir. Belirlenen tarih aralığında Sözcü ve Hürriyet gazetelerinde reklam vermemiştir.

3.5.2 CHP 1 - 6 Haziran 2015 Tarihlerinde Genel Seçim Dönemi Sabah, Sözcü Hürriyet Gazetesi Verileri

CHP REKLAM İLANLARI			
	Sabah	Sözcü	Hürriyet
1 Haziran 2015	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
2 Haziran 2015	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş
3 Haziran 2015	İlan Verilmemiştir	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş	İlan Verilmemiştir
4 Haziran 2015	İlan Verilmemiştir	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş
5 Haziran 2015	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
6 Haziran 2015	İlan Verilmemiştir	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş	1 Tam Sayfa İlan Verilmiş

Tablo 3.6. Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazeteleri CHP Reklam İlanları

- Tablo 3.6 içerisinde CHP'nin Sözcü gazetesinde 1-6 Haziran tarihleri arasında 3 gün tam sayfa reklam, Hürriyet gazetesinde 3 gün tam sayfa reklam verilmiştir. Sabah gazetesinde belirlenen tarih aralığında ise reklam verilmemiştir.

3.5.3 AKP 26-31 Ekim 2015 Tarihlerindeki Genel Seçim Dönemi Sabah, Sözcü Hürriyet Gazetesi Verileri

AKP REKLAM İLANLARI			
	Sabah	Sözcü	Hürriyet
26 Ekim 2015	2 Tam Sayfa ilan verilmiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
27 Ekim 2015	2 Tam Sayfa ilan verilmiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
28 Ekim 2015	1 Tam Sayfa ilan verilmiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
29 Ekim 2015	1 Tam Sayfa ilan verilmiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
30 Ekim 2015	1 Tam Sayfa ilan verilmiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
31 Ekim 2015	1 Tam Sayfa ilan verilmiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir

Tablo 3.7. Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazeteleri AKP Reklam İlanları

- Tablo 3.7 içerisinde AKP 26 Ekim-31 Ekim tarihleri arasında Sabah gazetesinde her gün tam sayfa reklam vermiştir. Sözcü ve Hürriyet gazetesinde belirlenen tarihler arasında reklam vermemiştir.

3.5.4 CHP 26-31 Ekim 2015 Tarihlerindeki Genel Seçim Dönemi Sabah, Sözcü Hürriyet Gazetesi Verileri

CHP REKLAM İLANLARI			
	Sabah	Sözcü	Hürriyet
26 Ekim 2015	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
27 Ekim 2015	İlan Verilmemiştir	Tam Sayfa İlan Verilmiştir	İlan Verilmemiştir
28 Ekim 2015	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
29 Ekim 2015	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir	İlan Verilmemiştir
30 Ekim 2015	İlan Verilmemiştir	Tam Sayfa İlan Verilmiştir	İlan Verilmemiştir
31 Ekim 2015	İlan Verilmemiştir	Tam Sayfa İlan Verilmiştir	Tam Sayfa İlan Verilmiştir

Tablo 3.8. Sabah, Sözcü, Hürriyet Gazeteleri CHP Reklam İlanları

- Tablo 3.8 içerisinde CHP'nin Sözcü gazetesinde 26 Ekim -31 Ekim tarihleri arasında 3 gün tam sayfa reklam, Hürriyet gazetesinde 1 gün tam sayfa reklam vermiştir. Sabah gazetesinde ise belirlenen tarih aralığında reklam verilmemiştir.

Tablo 3.9 içerisinde AKP ve CHP'nin 7 Haziran ve 1 Kasım seçimleri öncesinde 6 günlük süre içerisinde en yüksek tirajı almış olan gazetelere verdikleri toplam ilan yer almaktadır.

Sabah, Sözcü , Hürriyet Özet Tablo			
AKP	Sabah	Sözcü	Hürriyet
7 Haziran	6 Tam Sayfa İlan	İlan verilmemiş	İlan verilmemiş
1 Kasım	8 Tam Sayfa İlan	İlan verilmemiş	İlan verilmemiş
CHP	Sabah	Sözcü	Hürriyet
7 Haziran	İlan Verilmemiş	3 Tam Sayfa İlan	3 Tam Sayfa İlan
1 Kasım	İlan verilmemiş	3 Tam Sayfa İlan	1 Tam Sayfa İlan

Tablo 3.9. AKP ve CHP 7 Haziran ve 1 Kasım Seçimleri Öncesi Reklam İlanları

3.6. AKP ve CHP 7 Haziran – 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Seçim Bütçeleri

7 Haziran 2015 seçimleri için siyasi partilere yapılan Hazine yardımı ve yüzdelik hesaplamasına baktığımızda AKP'nin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bunu takiben en yüksek ikinci seçim harcamasını alan parti ise CHP'dir. Tekrarlanan 1 Kasım 2015 seçimlerinde yapılan hazine yardımında %50 oranında payı AKP, %25 oranındaki payı ise CHP almıştır.

7 Haziran 2015 Seçimleri için hazineden alınan seçim yardımı şu şekildedir.

“AK Parti, yapılacak olan Hazine yardımının 298 milyon TL'dir

CHP'nin alacağı yardım tutarı ise 115.3 milyon TL dir.

Ak Parti yüzde 42.9 - CHP yüzde 26.2 oranında yardım almıştır.

Türkiye'de toplam seçmen sayısı 52 milyon 806 bin 322 kişidir.

Buna göre her oy başına verilecek yardım tutarı 10.05 lira olacaktır.”⁶⁴

1 Kasım 2015 Seçimleri için hazineden alınan seçim yardımı şu şekildedir.

“AKP : Hazine yardımlarının yüzde 50,77'sini, yani 104 milyon 658 bin lira alacaktır.

CHP : Hazine yardımların yüzde 25,98'ini, yani 53 milyon 555 bin lira alacaktır.”⁶⁵

64 Fortune, 15.07.2017, <http://www.fortuneturkey.com>

65 Fortune, 15.07.2017, <http://www.fortuneturkey.com>

3.7. AKP - CHP 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Parti Liderleri Televizyon Katılım Süreleri

Bu bölüm içerisinde 1 Nisan- 6 Haziran 2015 tarihleri arasında AKP – CHP partilerinin ve liderlerinin televizyonda haber olarak yer aldıkları süre ve haber adet bilgileri yer almaktadır. Çalışma içerisinde 1 Nisan 2015 tarihi partilerin tv kanallarında seçim çalışmalarına başladıkları zaman olarak saptanmıştır. Tablo 3.9 içerisinde, televizyon kanallarında yer alma süreleri bakımından AKP'nin bu alanı etkin kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç oy oranlarında artı yönde bir etki oluşturmamıştır.

AKP 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde önemli oranda oy kaybetmiştir. Bu bağlamda 7 Haziran 2015 seçim döneminde kitle iletişim araçlarının daha sık ve etkin kullanımını değil, parti liderlerinin ve yöneticilerinin, söylemleri ve vaatlerinin seçmenler üzerinde olumlu etki oluşturmadığı ileri sürülebilir.

Tablo 3.10 içerisinde, 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesinde AKP ve CHP partilerinin en yüksek izlenme oranına sahip 12 televizyon kanalında toplamda yer aldıkları haber süreleri ve adetleri yer almaktadır. En yüksek izleyici kitlesine sahip televizyon kanalları şu şekildedir. ‘‘Show Tv, Kanal D, Star Tv, Atv, Ntv, Cnn Türk, Haber Türk, Trt Haber, TGRT Haber, A Haber, Beyaz Tv, Kanal 7’’⁶⁶

Televizyonda (TRT hariç) Siyasi Parti Haberleri ve Süreleri⁶⁷	
AKP Haber Süresi	CHP Haber Süresi
80 Saat 55 Dakika	32 Saat 7 Dakika
Televizyonda Siyasi Parti Liderleri Haberleri	
Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu
21.051 Adet	8.868 Adet
TRT 7 Haziran 2015 seçimleri AKP ve CHP Haber Süreleri⁶⁸	
AKP	CHP
119 Etkinlik / 63 Saat	69 Etkinlik / 16 Saat

Tablo 3.10.AKP ve CHP Yazılı Basın, TV Haber Süreleri ve Yapılan Haber Rakamları

66 RTÜK, 17.02.2018, <http://www.rtuk.gov.tr>

67 T.B.M.M Grup Başkanlığı, 04.02.2018, <http://www2.tbmm.gov.tr>

68 T.B.M.M Grup Başkanlığı, 04.02.2018, <http://www2.tbmm.gov.tr>

3.8 AKP - CHP 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Parti Liderleri Televizyon Katılım Süreleri

7 Haziran 2015 seçim sonuçlarından sonra tek başına iktidar olamayan AKP'nin koalisyon çalışmaları sonuçsuz kalmış olup seçimler tekrarlanarak 1 Kasım 2015 seçimlerine gidilmiştir. 1 Kasım 2015 seçimleri için alınan hazine yardımları 7 Haziran 2015 seçim döneminde verilen hazine yardımlarından oldukça düşüktür. Partilerin tv reklamları, yazılı basın ilanları 1 Kasım 2015 seçim çalışmaları döneminde hazine yardımlarının seçim tekrarı sebebi ile düşük olmasından dolayı kitle iletişim araçlarında reklam ilanları oranları en aza indirilmiştir.⁶⁹

Bu bağlamda, bu bölümde içerisinde AKP ve CHP partilerinin 25 Eylül- 31 Ekim tarihleri arasında tv kanallarında yer aldıkları süreler incelenmiştir. Tablo 3.12 içerisinde tv izlenme oranlarında en yüksek izleyici kitlesine ulaşmış olan kanallar incelenmiştir. Ayrıca TRT'nin liderler için ayırdığı haber süreleri TBMM komisyon kararı ile araştırılmıştır.⁷⁰

Ahmet Davutoğlu			Kemal Kılıçdaroğlu		
TV	TARİH	SÜRE	TV	TARİH	SÜRE
Kanal 7	28.10.2015	01:10:05	CNN Türk	30.10.2015	02:17:15
Beyaz TV	27.10.2015	00:44:27	NTV	27.10.2015	01:18:35
HaberTürk	23.10.2015	01:25:32	HaberTürk - Show TV - Bloomberg	21.10.2015	01:15:52
A Haber	19.10.2015	01:06:21	CnnTürk - Kanal D	13.10.2015	01:41:06
TGRT Haber	18.10.2015	01:19:08	Halk TV	12.10.2015	02:08:19
TRT Haber	16.10.2015	01:50:54	Kanal D	7.10.2015	02:07:52
Show TV	14.10.2015	01:08:41	CnnTürk	16.9.2015	02:19:13
NTV	12.10.2015	01:45:36	TRT (29 Etkinlik)	28.09-31.10 2015	07:08:00
A- Haber	11.10.2015	01:46:38	Toplam		22:27:38
Kanal 7- HaberTürk	5.10.2015	01:21:16			
Show TV	21.9.2015	01:26:34			
Ntv	16.9.2015	01:33:01			
A-Haber	10.9.2015	01:00:06			
HaberTürk	2.9.2015	01:44:38			
TRT (52 Etkinlik)	28.09-31.10 2015	21 Saat			
Toplam		42:23:10			

Tablo 3.11.Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu Tv Katılım Haber Süreleri⁷¹

69 Fortune, 15.07.2017, <http://www.fortuneturkey.com>

70 T.B.M.M Grup Başkanlığı, 04.02.2018, <http://www2.tbmm.gov.tr>

71 T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, 16.07.2017, <http://t24.com.tr>

- **Sosyal Medya Kullanımları**

Sosyal medya, siyasi partiler ve liderleri tarafından seçim dönemleri içerisinde sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medya, seçmenlerin tercihlerini etkileme açısından önemli iletişim ve mesajlaşma platformlarıdır.

Aşağıda yer alan 7 Haziran 2015 seçimleri öncesinde Facebook ve Twitter takipçi sayıları yer almaktadır. Buna göre AKP'nin Facebook takipçi sayısının 2 milyon 800 Bin kişi, Twitter takipçi sayısının ise 298.731 kişi olduğu görülmektedir. Diğer yandan CHP'nin Facebook takipçi sayısının 1 milyon 200 Bin kişi, Twitter takipçi sayısının ise 342.956 kişi olduğu görülmektedir.

AKP ve CHP 7 Haziran 2015 Seçimleri Öncesi Sosyal Medya Takipçi Sayısı

	AKP	CHP
Facebook	2.8 Milyon Kişi	1.2 Milyon Kişi
Twitter	298.731 Kişi	342.956 Kişi

Tablo 3.12. AKP ve CHP Sosyal Medya Takipçi Sayısı⁷²

Şekil 3.2 içerisinde AKP ve CHP'nin 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde Facebook ve Twitter takipçi sayıları yer almaktadır. Buna göre AKP'nin Facebook takipçisi 2 milyon 728 Bin kişi, Twitter takipçisi ve beğeni sayısı ise 211 bin kişidir. Ahmet Davutoğlu'nun söz konusu tarihte Twitter takipçi sayısı 3 milyon 564 bin kişidir.

CHP'nin Facebook takipçisi 1 milyon 432 bin kişi, Twitter takipçi sayısı ise 317 bin kişidir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter takipçi sayısı ise 3 milyon 325 bin kişidir.



Şekil 3.2. AKP ve CHP 1 Kasım 2015 Seçim Dönemi Facebook ve Twitter Takipçi Sayısı⁷³

72 Mehmet Sercan, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Ak Partinin Sosyal Medya Kampanyaları, Etkili İletişim ve Beden Dili, s.4

73 YeniŞafak, 16.07.2017, <http://www.yenisafak.com>

3.9 Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu 1 Mayıs ve 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında Twitter Paylaşımları

Bu bölüm içerisinde 1 Mayıs - 6 Haziran 2015 tarihleri arasında Ahmet Davutoğlu'nun Twitter paylaşımlarındaki, yorum sayısı, retweet sayısı, beğeni sayısı ve paylaşım saati bilgileri yer almaktadır.

Sosyal medya uygulamaları içerisinde Twitter, partilerin ve liderlerin seçmenler ile sıcak iletişim kurabildikleri ve diğer uygulamalara göre sık paylaşım yaptıkları platform olduğu için çalışmada inceleme yapılmasına karar verilmiştir. Çetin Twitter'ı şu şekilde ifade etmektedir. "Twitter toplumu ilgilendiren konulara ilişkin 140 karakterle çok sayıda ağ üzerinden aynı konu hakkında fikirleri paylaşma imkânı yaratmaktadır. Bu ortam gündem oluşturup benzer düşünen insanları aynı konu etrafında toplayabilmektedir."⁷⁴

• Ahmet Davutoğlu 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Öncesi Twitter Paylaşımları

Twitter Tarih ve Saat Paylaşım Adeti	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Saati
06 Haziran 2015	2472 Kişi	12.000 Kişi	24.000 Kişi	08:10
03 Haziran 2015	408 Kişi	1051 Kişi	2520 Kişi	01 : 34
02 Haziran 2015	314 Kişi	3050 Kişi	3260 Kişi	11 : 11
01 Haziran 2015	115 Kişi	618 Kişi	1655 Kişi	08 : 19
31 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	60 Kişi 129 Kişi	404 Kişi 485 Kişi	1153 Kişi 1286 Kişi	08:06 08:03
30 Mayıs 2015	40 Kişi	963 Kişi	1068 Kişi	10:31
29 Mayıs 2015	844 Kişi	4651 Kişi	6514 Kişi	14:12
28 Mayıs 2015 (4 Paylaşım)	220 Kişi 168 Kişi 41 Kişi 85 Kişi	673 Kişi 595 Kişi 384 Kişi 620 Kişi	1793 Kişi 1880 Kişi 1159 Kişi 1639 Kişi	09:40 07:00 07:00 06:59
27 Mayıs 2015	94 Kişi	1057 Kişi	1670 Kişi	11:01
26 Mayıs 2015 (5 Paylaşım)	142 Kişi 188 Kişi 40 Kişi 22 Kişi	497 Kişi 1318 Kişi 553 Kişi 481 Kişi	1370 Kişi 2618 Kişi 1444 Kişi 904 Kişi	12:52 12:51 07:40 07:39

74 Selçuk Çetin, "2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", Global Media Journal TR Edition, Sayı.5 2015, s.87-119

	68 Kişi	598 Kişi	1040 Kişi	07:39
25 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	244 Kişi 156 Kişi	2014 Kişi 640 Kişi	3005 Kişi 1548 Kişi	13:06 08:06
24 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	84 Kişi 115 Kişi	339 Kişi 577 Kişi	1039 Kişi 1510 Kişi	04:26 04:26
23 Mayıs 2015 (5 Paylaşım)	64 Kişi 104 Kişi 55 Kişi 90 Kişi 75 Kişi	412 Kişi 505 Kişi 492 Kişi 480 Kişi 632 Kişi	1142 Kişi 851 Kişi 1277 Kişi 1249 Kişi 1449 Kişi	12:01 12:00 08:06 10:38 04:33
22 Mayıs 2015 (4 Paylaşım)	68 Kişi 87 Kişi 89 Kişi 221 Kişi	355 Kişi 555 Kişi 505 Kişi 926 Kişi	662 Kişi 681 Kişi 989 Kişi 1572 Kişi	16:05 15:31 12:54 12:24
21 Mayıs 2015 (5 Paylaşım)	98 Kişi 56 Kişi 69 Kişi 55 Kişi 53 Kişi	443 Kişi 816 Kişi 554 Kişi 322 Kişi 1015 Kişi	906 Kişi 596 Kişi 999 Kişi 527 Kişi 905 Kişi	08:49 08:55 08:55 06:02 06:01
20 Mayıs 2015 (4 Paylaşım)	52 Kişi 115 Kişi 56 Kişi 60 Kişi	354 Kişi 447 Kişi 356 Kişi 387 Kişi	648 Kişi 764 Kişi 625 Kişi 651 Kişi	13:53 13:52 08:44 08:43
19 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	110 Kişi 134 Kişi	358 Kişi 609 Kişi	653 Kişi 1122 Kişi	07:07 07:07
17 Mayıs 2015 (4 Paylaşım)	169 Kişi 53 Kişi 238 Kişi 105 Kişi	729 Kişi 656 Kişi 1507 Kişi 811 Kişi	1123 Kişi 1080 Kişi 2095 Kişi 1168 Kişi	13:06 13:04 10:57 10:16
16 Mayıs 2015 (4 Paylaşım)	83 Kişi 45 Kişi 81 Kişi 90 Kişi	681 Kişi 359 Kişi 381 Kişi 456 Kişi	1012 Kişi 645 Kişi 641 Kişi 758 Kişi	11:53 11:23 11:23 07:20
15 Mayıs 2015 (6 Paylaşım)	392 Kişi 12 Kişi 42 Kişi 81 Kişi 56 Kişi 160 Kişi	1427 Kişi 713 Kişi 731 Kişi 426 Kişi 586 Kişi 747 Kişi	2706 Kişi 1692 Kişi 1239 Kişi 1413 Kişi 1248 Kişi 1447 Kişi	13:13 08:26 12:31 12:30 08:47 08:45
13 Mayıs 2015 (6 Paylaşım)	112 Kişi 126 Kişi	405 Kişi 392 Kişi	673 Kişi 694 Kişi	18:05 18:05

	23 Kişi	243 Kişi	487 Kişi	18:02
	33 Kişi	262 Kişi	535 Kişi	18:01
	131 Kişi	411 Kişi	561 Kişi	04:36
	126 Kişi	715 Kişi	1077 Kişi	04:35
12 Mayıs 2015 (3 Paylaşım)	114 Kişi	425 Kişi	617 Kişi	11:09
	138 Kişi	419 Kişi	686 Kişi	11:08
	127 Kişi	485 Kişi	754 Kişi	04:44
10 Mayıs 2015	200 Kişi	553 Kişi	797 Kişi	12:54
	127 Kişi	566 Kişi	913 Kişi	12:53
	127 Kişi	415 Kişi	676 Kişi	10:19
	109 Kişi	752 Kişi	1206 Kişi	10:19
9 Mayıs 2015 (5 Paylaşım)	162 Kişi	983 Kişi	1365 Kişi	06:32
	117 Kişi	433 Kişi	636 Kişi	06:32
	225 Kişi	1617 Kişi	1804 Kişi	12:26
	85 Kişi	352 Kişi	598 Kişi	15:45
	87 Kişi	516 Kişi	926 Kişi	15:45
8 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	146 Kişi	579 Kişi	892 Kişi	11: 42
	176 Kişi	613 Kişi	938 Kişi	12:55
7 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	218 Kişi	774 Kişi	1074 Kişi	05:52
	256 Kişi	661 Kişi	1005 Kişi	14:02
6 Mayıs 2015 (3 Paylaşım)	120 Kişi	842 Kişi	932 Kişi	07:08
	149 Kişi	793 Kişi	999 Kişi	10:03
	239 Kişi	725 Kişi	1035 Kişi	12:46
5 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	165 Kişi	5546 Kişi	5559 Kişi	13:22
	246 Kişi	5547 Kişi	5599 Kişi	16:25
4 Mayıs 2015	991 Kişi	3183 Kişi	3150 Kişi	14:00
1 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	499 Kişi	1307 Kişi	1794 Kişi	10:58
	398 Kişi	1105 Kişi	1648 Kişi	05:20
Toplam Paylaşım (86 Paylaşım)	15.139 Kişi	85.920 Kişi	140.240 Kişi	

Tablo 3.13. 1 Mayıs-06 Haziran 2015 Genel Seçimleri Ahmet Davutoğlu Twitter Paylaşimleri

- **Kemal Kılıçdaroğlu 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Öncesi Twitter Paylaşimleri**

Tablo 3.14 içerisinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Haziran 2015 seçimleri öncesinde 1 Mayıs-06 Haziran 2015 tarihleri arasında Twitter paylaşımlarındaki, yorum sayısı, retweetle sayısı, beğeni sayısı ve paylaşım saati bilgileri yer almaktadır.

Twitter Tarih ve Saat Paylaşım Adeti	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Saati
06 Haziran 2015	203 Kişi	1106 Kişi	1835 Kişi	01:00
05 Haziran 2015	182 Kişi	3391 Kişi	4242 Kişi	09:51
04 Haziran 2015	94 Kişi	568 Kişi	995 Kişi	01:33
03 Haziran 2015	87 Kişi	792 Kişi	1363 Kişi	10:26
02 Haziran 2015	185 Kişi	528 Kişi	1002 Kişi	10:45
01 Haziran 2015	110 Kişi	622 Kişi	978 Kişi	10:31
31 Mayıs 2015 (Paylaşım)	220 Kişi 72 Kişi 163 Kişi	596 Kişi 488 Kişi 662 Kişi	853 Kişi 791 Kişi 1095 Kişi	09:33 09:32 09:32
30 Mayıs 2015 (3 Paylaşım)	241 Kişi 142 Kişi 269 Kişi	723 Kişi 696 Kişi 936 Kişi	955 Kişi 998 Kişi 1323 Kişi	03:04 03:03 03:02
29 Mayıs 2015 (4 Paylaşım)	138 Kişi 56 Kişi 141 Kişi 72 Kişi	489 Kişi 408 Kişi 498 Kişi 345 Kişi	755 Kişi 706 Kişi 837 Kişi 568 Kişi	05:24 05:24 05:22 00:46
27 Mayıs 2015	363 Kişi	2250 Kişi	2163 Kişi	11:03
25 Mayıs 2015	307 Kişi	1312 Kişi	2895 Kişi	13:26
21 Mayıs 2015 (3 Paylaşım)	849 Kişi 161 Kişi 314 Kişi	1278 Kişi 810 Kişi 1019 Kişi	2072 Kişi 1142 Kişi 1387 Kişi	09:00 08:59 08:59
20 Mayıs 2015 (3 Paylaşım)	500 Kişi 214 Kişi 472 Kişi	1134 Kişi 1010 Kişi 3006 Kişi	1406 Kişi 1286 Kişi 2921 Kişi	02:52 02:52 02:51
19 Mayıs 2015 (3 Paylaşım)	243 Kişi 114 Kişi 153 Kişi	1059 Kişi 1008 Kişi 959 Kişi	1500 Kişi 1705 Kişi 1399 Kişi	14:32 01:17 01:17
18 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	165 Kişi 155 Kişi	537 Kişi 1005 Kişi	876 Kişi 1813 Kişi	03:28 03:27
17 Mayıs 2015	75 Kişi	191 Kişi	446 Kişi	08:15
16 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	108 Kişi 64 Kişi	339 Kişi 386 Kişi	660 Kişi 682 Kişi	09:36 06:33
15 Mayıs 2015 (4 Paylaşım)	103 Kişi 85 Kişi 135 Kişi	329 Kişi 286 Kişi 669 Kişi	641 Kişi 553 Kişi 1842 Kişi	10:09 07:18 03:05

	41 Kişi	219 Kişi	442 Kişi	01:42
14 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	82 Kişi 76 Kişi	1293 Kişi 1268 Kişi	1021 Kişi 1049 Kişi	06:15 01:26
13 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	111 Kişi 67 Kişi	518 Kişi 665 Kişi	814 Kişi 1201 Kişi	01:43 01:42
12 Mayıs 2015 (3 Paylaşım)	78 Kişi 208 Kişi 64 Kişi	362 Kişi 4633 Kişi 268 Kişi	610 Kişi 7267 Kişi 543 Kişi	10:32 23:53 07:38
11 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	119 Kişi 50 Kişi	268 Kişi 242 Kişi	563 Kişi 509 Kişi	08:58 06:22
10 Mayıs 2015	259 Kişi	1844 Kişi	2386	12:04
9 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	60 Kişi 70 Kişi	171 Kişi 222 Kişi	429 Kişi 423 Kişi	22:10 12:12
8 Mayıs 2015	92 Kişi	536 Kişi	1296 Kişi	09:26
6 Mayıs 2015	370 Kişi	1083 Kişi	1744 Kişi	02:11
5 Mayıs 2015	184 Kişi	487 Kişi	1106 Kişi	10:06
4 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	94 Kişi 149 Kişi	336 Kişi 494 Kişi	464 Kişi 574 Kişi	10:53 06:28
3 Mayıs 2015 (2 Paylaşım)	250 Kişi 250 Kişi	1310 Kişi 987 Kişi	1058 Kişi 1364 Kişi	04:15 04:15
2 Mayıs 2015	101 Kişi	291 Kişi	420 Kişi	06:17
Toplam Paylaşım (56 Paylaşım)	9.730 Kişi	48.932 Kişi	71.968 Kişi	

Tablo 3.14. 1 Mayıs-06 Haziran 2015 Genel Seçimleri Kemal Kılıçdaroğlu Twitter Paylaşimleri

3.10 Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu 25 Eylül- 31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında Twitter Paylaşimleri

Tablo 3.15 içerisinde Ahmet Davutoğlu'nun 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde **25 Eylül -31 Ekim** tarihleri arasında Twitter paylaşımlarındaki yorum sayısı, retweet sayısı, beğeni sayısı ve paylaşım saati bilgileri yer almaktadır.

• Ahmet Davutoğlu 1 Kasım 2015 Genel Seçimler Öncesi Twitter Paylaşımları

Twitter Tarih ve Saat Paylaşım Adeti	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Saati
31 Ekim 2015	1183 Kişi	9699 Kişi	18.000 Kişi	07:55
29 Ekim 2015	232 Kişi	1594 Kişi	4769 Kişi	01: 35
27 Ekim 2015	102 Kişi	1328 Kişi	1840 Kişi	12: 46
26 Ekim 2015	629 Kişi	4083 Kişi	5088 Kişi	12:27
24 Ekim 2015	1386 Kişi	1710 Kişi	2553 Kişi	11:03
20 Ekim 2015 (2 Paylaşım)	136 Kişi 99 Kişi	1496 Kişi 1294 Kişi	1565 Kişi 1410 Kişi	11:00 12:59
19 Ekim 2015	1696 Kişi	6642 Kişi	6569 Kişi	10:00
16 Ekim 2015	737 Kişi	3462 Kişi	5007 Kişi	05:32
14 Ekim 2015	720 Kişi	3532 Kişi	5953 Kişi	12:36
13 Ekim 2015	462 Kişi	4894 Kişi	8407 Kişi	14:12
8 Ekim 2015 (2 Paylaşım)	1263 Kişi 209 Kişi	6979 Kişi 1855 Kişi	7353 Kişi 3001 Kişi	11:02 08:54
7 Ekim 2015 (2 Paylaşım)	312 Kişi 142 Kişi	1362 Kişi 1675 Kişi	2698 Kişi 3013 Kişi	13:29 13:29
4 Ekim 2015 (3 Paylaşım)	517 Kişi 693 Kişi 914 Kişi	1197 Kişi 2197 Kişi 4900 Kişi	1749 Kişi 2723 Kişi 4590 Kişi	14:31 11:23 02:52
29 Eylül 2015 (5 Paylaşım)	491 Kişi 74 Kişi 30 Kişi 35 Kişi 339 Kişi	1443 Kişi 1209 Kişi 1056 Kişi 1070 Kişi 2388 Kişi	2134 Kişi 1977 Kişi 1373 Kişi 1314 Kişi 3341 Kişi	23:25 23:44 23:23 23:22 23:22
26 Eylül 2015	198 Kişi	1317 Kişi	2199 Kişi	09:59
Toplam Paylaşım (24 Paylaşım)	12.599 Kişi	68.382 Kişi	98.626 Kişi	

Tablo 3.15. 25 Eylül -31 Ekim 2015 Genel Seçimleri Ahmet Davutoğlu Twitter Paylaşımları

- **Kemal Kılıçdaroğlu 1 Kasım 2015 Genel Seçimler Öncesi Twitter Paylaşımları**

Tablo 3.16 içerisinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde **25 Eylül -31 Ekim** tarihleri arasında Twitter paylaşımlarındaki, yorum sayısı, retweet sayısı, beğeni sayısı ve paylaşım saati bilgileri yer almaktadır.

Twitter Tarih ve Saat Paylaşım Adeti	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Saati
31 Ekim 2015 (6 Paylaşım)	123 Kişi	912 Kişi	1576 Kişi	08:43
	42 Kişi	708 Kişi	1170 Kişi	08:43
	52 Kişi	653 Kişi	1093 Kişi	08:43
	92 Kişi	701 Kişi	1156 Kişi	08:40
	63 Kişi	449 Kişi	1431 Kişi	07:40
	93 Kişi	605 Kişi	1556 Kişi	07:40
30 Ekim 2015	366 Kişi	2116 Kişi	4281 Kişi	14:06
29 Ekim 2015 (3 Paylaşım)	188 Kişi	701 Kişi	2345 Kişi	12:04
	88 Kişi	1003 Kişi	2586 Kişi	05:54
25 Ekim 2015	481 Kişi	1255 Kişi	3213 Kişi	09:02
24 Ekim 2015	316 Kişi	611 Kişi	1629 Kişi	08:35
23 Ekim 2015 (2 Paylaşım)	514 Kişi	2051 Kişi	3806 Kişi	13:13
	397 Kişi	2605 Kişi	3280 Kişi	11:21
22 Ekim 2015 (2 Paylaşım)	63 Kişi	282 Kişi	920 Kişi	05:56
	40 Kişi	444 Kişi	958 Kişi	05:55
21 Ekim 2015	102 Kişi	766 Kişi	1501 Kişi	02:19
20 Ekim 2015	646 Kişi	2870 Kişi	4288 Kişi	10:50
19 Ekim 2015	135 Kişi	570 Kişi	1417 Kişi	05:17
18 Ekim 2015	293 Kişi	1051 Kişi	2310 Kişi	02:15
17 Ekim 2015 (3 Paylaşım)	195 Kişi	1299 Kişi	2342 Kişi	12:09
	131 Kişi	852 Kişi	1786 Kişi	12:04
16 Ekim 2015 (2 Paylaşım)	128 Kişi	494 Kişi	1439 Kişi	02:50
	50 Kişi	441 Kişi	1185 Kişi	02:46
14 Ekim 2015 (Paylaşım)	134 Kişi	384 Kişi	1388 Kişi	05:24
	79 Kişi	369 Kişi	1184 Kişi	05:23
13 Ekim 2015	248 Kişi	615 Kişi	1354 Kişi	08:31
12 Ekim 2015 (3 Kişi)	248 Kişi	618 Kişi	1507 Kişi	11:05
	123 Kişi	1448 Kişi	3237 Kişi	06:12

11 Ekim 2015	738 Kişi	6082 Kişi	9711 Kişi	11:34
10 Ekim 2015 (4 Paylaşım)	296 Kişi 44 Kişi 211 Kişi	1469 Kişi 1346 Kişi 1402 Kişi	2714 Kişi 2474 Kişi 2610 Kişi	06:28 06:27 06:26
8 Ekim 2015 (2 Paylaşım)	129 Kişi 521 Kişi	365 Kişi 1802 Kişi	523 Kişi 2249 Kişi	05:16 04:29
7 Ekim 2015 (2 Paylaşım)	279 Kişi 135 Kişi	806 Kişi 1536 Kişi	1255 Kişi 2871 Kişi	07:40 06:55
6 Ekim 2015	231 Kişi	752 Kişi	1701 Kişi	12:27
1 Ekim 2015	312 Kişi	592 Kişi	1453 Kişi	09:45
28 Eylül 2015	266 Kişi	615 Kişi	1763 Kişi	02:30
Toplam Paylaşım (39 Paylaşım)	8.592 Kişi	43.640 Kişi	85.262 Kişi	

Tablo 3.16. 25 Eylül -31 Ekim 2015 Genel Seçimleri Kemal Kılıçdaroğlu Twitter Paylaşımları

Tablo 3.17 içerisinde 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımları, yorum sayısı, reetweet sayısı, beğeni sayısı yer almaktadır.

Twitter Paylaşım Özet Tablo		
Ahmet Davutoğlu	7 Haziran	1 Kasım
Paylaşım Sayısı	86 Paylaşım	24 Paylaşım
Yorum Sayısı	15.139	12.599
Reetweet Sayısı	85.920	68.382
Beğeni Sayısı	140.240	98.626
Kemal Kılıçdaroğlu	7 Haziran	1 Kasım
Paylaşım Sayısı	56 Paylaşım	39 Paylaşım
Yorum Sayısı	9.730	8.592
Reetweet Sayısı	48.932	43.640
Beğeni Sayısı	71.968	85.262

Tablo 3.17. Ahmet Davutoğlu - Kemal Kılıçdaroğlu 7 Haziran ve 1 Kasım Twitter Özeti

3.11 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Türkiye'nin Yedi Coğrafi Bölgesinde Bulunan İllerin Seçim Sonuçları ve İncelenmesi

Bu bölüm içerisinde 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde AKP ve CHP'nin seçim sonuçları yer almaktadır. Ayrıca tablolar içerisinde Türkiye'nin 7 coğrafi bölge, 81 il seçim sonuçları yer almaktadır. Bu oranlamaların karşılaştırılmasında esas neden olarak, seçim dönemleri içerisinde partilerin kullandıkları mecraların, söylem ve vaatlerin seçim sonuçlarını hangi oranda etkilediğini görmektir.

3.11.1.Marmara Bölgesi 7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçim Sonuçları

	AKP		CHP		AKP Değişim %	CHP Değişim %
	7 HAZİRAN	1 KASIM	7 HAZİRAN	1 KASIM		
İSTANBUL	40,91%	48,70%	29,42%	30,40%	7,79%	0,98%
EDİRNE	24,20%	27,00%	53,80%	57,00%	2,80%	3,20%
KIRKLARELİ	23,10%	27,70%	50,10%	55,70%	4,60%	5,60%
TEKİRDAĞ	31,20%	37,10%	44,50%	45,70%	5,90%	1,20%
ÇANAKKALE	34,20%	39,80%	39,50%	39,60%	5,60%	0,10%
KOCAELİ	46,30%	56,50%	24,40%	23,40%	10,20%	-1,00%
YALOVA	39,50%	49,00%	29,10%	31,70%	9,50%	2,60%
SAKARYA	56,70%	67,60%	15,90%	15,40%	10,90%	-0,50%
BİLECİK	37,30%	46,30%	29,50%	33,80%	9,00%	4,30%
BURSA	43,90%	54,00%	28,00%	26,70%	10,10%	-1,30%
BALIKESİR	38,90%	45,50%	34,10%	34,60%	6,60%	0,50%

Tablo 3.18. AKP ve CHP Marmara Bölgesi Seçim Sonuçları⁷⁵

AKP'nin Marmara bölgesinde gerçekleşen 1 Kasım oy sonuçlarının oranlarına bakıldığında 11 ilde aldığı sonuçlarda 7 haziran 2015'de yapılan seçimlerden aldığı sonuçların üzerinde oy aldığı görülmüştür. Bölgede 11 ilin artışının ortalaması alındığında % 7,54 oranında oy artışı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

CHP'nin Marmara bölgesi seçim sonuçlarında ise bölgede 11 il içerisinde 8 ilin oylarında artış olurken 3 ilin oylarında düşüş olduğu görülmektedir. Ancak bölgedeki 11 ilde gerçekleşen artış ve azalışın toplamının ortalaması alındığında bölge genelinde alınan oylarda %1,43 oranında bir artış yaşandığı görülmektedir.

75 Yüksek Seçim Kurulu, 12.07.2017, <http://www.ysk.gov.tr>

3.11.2. İç Anadolu Bölgesi 7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçim Sonuçları

	AKP		CHP		AKP Değişim %	CHP Değişim %
	7 HAZİRAN	1 KASIM	7 HAZİRAN	1 KASIM		
KONYA	65,50%	74,40%	9,70%	9,20%	8,90%	-0,50%
ANKARA	41,20%	48,80%	29,40%	30,80%	7,60%	1,40%
KAYSERİ	52,40%	65,60%	12,40%	12,20%	13,20%	-0,20%
SİVAS	57,70%	68,70%	15,00%	14,80%	11,00%	-0,20%
ESKİŞEHİR	35,90%	43,10%	39,30%	38,70%	7,20%	-0,60%
YOZGAT	58,30%	64,80%	9,00%	7,40%	6,50%	-1,60%
KIRIKKALE	50,60%	62,30%	15,30%	13,60%	11,70%	-1,70%
AKSARAY	58,40%	71,60%	6,70%	7,40%	13,20%	0,70%
NİĞDE	47,90%	57,10%	21,40%	20,40%	9,20%	-1,00%
NEVŞEHİR	52,50%	62,80%	14,90%	15,20%	10,30%	0,30%
KIRŞEHİR	39,60%	50,70%	19,40%	17,90%	11,10%	-1,50%
ÇANKIRI	59,40%	69,10%	6,70%	5,90%	9,70%	-0,80%
KARAMAN	55,50%	64,60%	15,50%	15,10%	9,10%	-0,40%

Tablo 3.19.AKP ve CHP İç Anadolu Bölgesi Seçim Sonuçları⁷⁶

İç Anadolu bölgesindeki sonuçlarda AKP'nin 1 Kasım 2015 seçim sonuçlarında, bölgede 13 kentin bütün hepsinde 7 Haziran 2015 seçim sonuçlarına göre oy sayısında artış yaşandığı ve 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçim sonuçları karşılaştırıldığında 13 ildeki oy oranlarındaki artışın ortalamasının yaklaşık %9,90 oranında olduğu görülmektedir.

CHP'nin bölgedeki illerden 7 Haziran 2015 seçimlerinde aldığı oy oranlarında 3 ilde artış yaşanmasına rağmen 10 ilde düşüş yaşandığı görülmektedir. Ancak 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçim sonuçları karşılaştırıldığında bölgedeki 13 ilde gerçekleşen artış ve azalışın toplamının ortalaması alındığında bölge genelinde alınan oylarda %0,47 oranında bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

⁷⁶ Yüksek Seçim Kurulu, 12.07.2017, <http://www.ysk.gov.tr>

3.11.3. Ege Bölgesi 7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçim Sonuçları

	AKP		CHP		AKP Değişim %	CHP Değişim %
	7 HAZİRAN	1 KASIM	7 HAZİRAN	1 KASIM		
İZMİR	26,20%	31,00%	45,40%	46,80%	4,80%	1,40%
MANİSA	36,80%	44,00%	29,20%	29,70%	7,20%	0,50%
AYDIN	29,30%	33,80%	40,60%	40,80%	4,50%	0,20%
DENİZLİ	39,60%	45,50%	35,20%	34,30%	5,90%	-0,90%
MUĞLA	26,40%	29,90%	45,80%	48,40%	3,50%	2,60%
AFYON	52,40%	63,40%	25,50%	17,00%	11,00%	-8,50%
KÜTAHYA	54,60%	67,60%	11,90%	12,40%	13,00%	0,50%
UŞAK	38,00%	46,60%	28,40%	30,40%	8,60%	2,00%

Tablo 3.20. AKP ve CHP Ege Bölgesi Seçim Sonuçları⁷⁷

Ege Bölgesinde yapılan seçimler sonucunda oy oranlarındaki yaşanan değişiklikler incelendiğinde ise AKP'nin 1 Kasım 2015 seçimlerinde 7 Haziran 2015 seçimlerine göre bölgedeki 8 ilde de artış yaşadığı ve bu 8 ilin oy oranlarındaki artışın ortalamasının %7,31 olduğu görülmektedir.

CHP'nin 1 Kasım 2015 seçimlerinde 7 Haziran 2015 seçimlerine göre aldığı oy oranlarına bakıldığında 6 ilde oy oranlarında artış olurken 2 ilde düşüş yaşandığı ve bölgedeki 8 ilde gerçekleşen artış ve azalışın toplamının ortalaması alındığında bölge genelinde alınan oylarda %0,28 oranında bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

⁷⁷ Yüksek Seçim Kurulu, 12.07.2017, <http://www.ysk.gov.tr>

3.11.4. Akdeniz Bölgesi 7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçim Sonuçları

	AKP		CHP		AKP Değişim %	CHP Değişim %
	7 HAZİRAN	1 KASIM	7 HAZİRAN	1 KASIM		
ANTALYA	34,90%	41,30%	32,80%	33,30%	6,40%	0,50%
BURDUR	42,90%	50,60%	27,30%	25,00%	7,70%	-2,30%
ISPARTA	44,10%	53,20%	22,30%	21,40%	9,10%	-0,90%
ADANA	30,00%	36,80%	28,80%	29,80%	6,80%	1,00%
MERSİN	25,90%	31,00%	29,00%	30,50%	5,10%	1,50%
HATAY	37,80%	43,20%	36,30%	36,10%	5,40%	-0,20%
OSMANİYE	38,90%	46,80%	13,30%	13,60%	7,90%	0,30%
KAHRAMANMARAŞ	61,00%	71,80%	8,50%	9,50%	10,80%	1,00%

Tablo 3.21. AKP ve CHP Akdeniz Bölgesi Seçim Sonuçları⁷⁸

Akdeniz bölgesinde gerçekleştirilen seçimlerde oy oranlarındaki değişiklikler şöyledir;

AKP 7 Haziran 2015 seçim sonuçlarında oy sayısında yaşadığı düşüş sonrası 1 Kasım 2015 seçimlerinde Akdeniz bölgesinde bulunan 8 ilde oy oranlarında artış yaşamıştır. Bütün illerin seçim sonuçlarının artışının ortalaması ise %7,40 oranındadır.

CHP 7 Haziran 2015 seçimlerinde aldığı oy oranlarından sonra 1 Kasım 2015 seçimlerinde 8 il içerisinde 3 ilde oy oranlarında düşüş yaşarken, 5 ildeki oy oranlarında artış olmuştur. İki dönemin seçim sonuçlarında 8 ilde gerçekleşen artış ve azalışın toplamının ortalaması alındığında ise bölge genelinde alınan oylarda %0,11 oranında bir artış yaşandığı görülmektedir.

⁷⁸ Yüksek Seçim Kurulu, 12.07.2017, <http://www.ysk.gov.tr>

3.11.5. Karadeniz Bölgesi 7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Sonuçları

	AKP		CHP		AKP Değişim %	CHP Değişim %
	7 HAZİRAN	1 KASIM	7 HAZİRAN	1 KASIM		
ORDU	53,00%	63,30%	28,50%	24,50%	10,30%	-4,00%
GİRESUN	53,60%	61,80%	22,00%	20,00%	8,20%	-2,00%
TRABZON	55,40%	66,80%	17,00%	16,40%	11,40%	-0,60%
RİZE	66,80%	75,90%	18,90%	14,90%	9,10%	-4,00%
ZONGULDAK	38,00%	49,40%	39,00%	36,40%	11,40%	-2,60%
ARTVİN	38,80%	45,20%	31,00%	35,40%	6,40%	4,40%
SİNOP	47,50%	56,30%	28,70%	29,80%	8,80%	1,10%
TOKAT	51,60%	59,60%	20,90%	22,20%	8,00%	1,30%
ÇORUM	54,40%	61,30%	22,40%	22,10%	6,90%	-0,30%
AMASYA	45,80%	51,50%	26,20%	24,50%	5,70%	-1,70%
SAMSUN	52,90%	63,70%	23,10%	20,40%	10,80%	-2,70%
BOLU	52,00%	62,80%	24,60%	21,50%	10,80%	-3,10%
DÜZCE	59,40%	70,80%	16,10%	16,40%	11,40%	0,30%
KARABÜK	47,90%	60,50%	17,20%	15,30%	12,60%	-1,90%
BARTIN	41,50%	53,30%	30,50%	30,20%	11,80%	-0,30%
KASTAMONU	48,70%	60,00%	18,60%	17,00%	11,30%	-1,60%
GÜMÜŞHANE	56,90%	68,30%	31,40%	23,00%	11,40%	-8,40%
BAYBURT	60,30%	73,40%	2,50%	2,10%	13,10%	-0,40%

Tablo 3.22. AKP ve CHP Karadeniz Bölgesi Seçim Sonuçları⁷⁹

AKP 7 Haziran 2015 seçimlerinde Artvin ilinde oy oranlarının yaşadığı düşüş sonrası 1 Kasım 2015 seçim sonuçlarında 18 il içerisindeki bütün illerde oy oranlarında artış yaşamıştır. Toplamda 18 ilde yaşanan artışın ortalaması %9,97 oranındadır.

CHP 7 Haziran 2015 seçim sonuçlarından sonra 1 Kasım 2015 seçim sonuçlarında, 18 il içerisinde 4 ilde oy oranlarında artış yaşarken, 14 ilde düşüş yaşamıştır. Ancak, seçim sonuçlarında 18 ilde gerçekleşen oy oranlarındaki artış ve azalışın toplamının ortalaması alındığında ise bölge genelinde alınan oylarda %1,47 oranında bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

79 Yüksek Seçim Kurulu, 12.07.2017, <http://www.ysk.gov.tr>

3.11.6. Doğu Anadolu Bölgesi 7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Sonuçları

	AKP		CHP		AKP Değişim %	CHP Değişim %
	7 HAZİRAN	1 KASIM	7 HAZİRAN	1 KASIM		
AĞRI	15,80%	26,90%	1,00%	1,30%	11,10%	0,30%
ARDAHAN	26,20%	36,40%	22,20%	29,00%	10,20%	6,80%
BİNGÖL	46,90%	64,60%	1,20%	1,50%	17,70%	0,30%
BİTLİS	30,90%	43,80%	1,30%	2,80%	12,90%	1,50%
ELAZIĞ	52,90%	66,80%	6,70%	6,00%	13,90%	-0,70%
ERZİNCAN	49,20%	56,80%	25,50%	27,80%	7,60%	2,30%
ERZURUM	52,00%	68,10%	2,80%	3,00%	16,10%	0,20%
HAKKARİ	8,80%	12,60%	1,00%	1,20%	3,80%	0,20%
İĞDIR	10,90%	31,00%	3,60%	1,70%	20,10%	-1,90%
KARS	26,60%	35,60%	12,00%	15,10%	9,00%	3,10%
MALATYA	58,60%	67,70%	16,60%	15,30%	9,10%	-1,30%
MUŞ	24,30%	33,90%	1,10%	1,30%	9,60%	0,20%
TUNCELİ	10,60%	11,70%	20,60%	28,20%	1,10%	7,60%
VAN	19,40%	30,00%	1,00%	1,50%	10,60%	0,50%
ŞIRNAK	8,80%	11,10%	1,00%	1,10%	2,30%	0,10%

Tablo 3.23. AKP ve CHP Doğu Anadolu Bölgesi Seçim Sonuçları⁸⁰

Doğu Anadolu Bölgesi oy sonuçlarındaki değişiklikler şöyledir.

AKP ‘nin Doğu Anadolu bölgesinde gerçekleşen 7 Haziran 2015 seçim ve 1 Kasım 2015 seçim sonuçlarında 15 ilde artış yaşandığı görülmekte olup, bu 15 ilin artışlarının toplamının ortalaması % 10.34 oranındadır.

CHP 7 Haziran 2015 seçim sonuçlarından sonra 1 Kasım 2015 seçim sonuçlarında, 15 il içerisinde 3 ilde oy oranlarında düşüş yaşarken 12 ilde oy oranlarında artış yaşandığı görülmektedir. Bölgedeki 15 ildeki gerçekleşen artış ve düşüşün toplamının ortalaması alındığında ise oy oranlarında %1,28 oranında artış olduğu görülmektedir.

80 Yüksek Seçim Kurulu, 12.07.2017, <http://www.ysk.gov.tr>

3.11.7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri
Sonuçlar

	AKP		CHP		AKP Değişim %	CHP Değişim %
	7 HAZİRAN	1 KASIM	7 HAZİRAN	1 KASIM		
ADİYAMAN	58,20%	69,50%	11,40%	11,30%	11,30%	-0,10%
BATMAN	18,20%	28,40%	0,80%	1,20%	10,20%	0,40%
DİYARBAKIR	14,00%	21,40%	1,00%	1,60%	7,40%	0,60%
GAZİANTEP	47,00%	61,60%	16,40%	16,30%	14,60%	-0,10%
KİLİS	49,20%	65,60%	7,70%	12,20%	16,40%	4,50%
MARDİN	19,20%	28,50%	1,00%	1,40%	9,30%	0,40%
SİİRT	28,20%	36,70%	1,20%	1,70%	8,50%	0,50%
ŞANLIURFA	46,70%	64,60%	4,10%	2,70%	17,90%	-1,40%

Tablo 3.24. AKP ve CHP Güneydoğu Anadolu Bölgesi Seçim Sonuçları⁸¹

AKP 7 Haziran 2015 seçim sonuçlarında aldığı oy oranlarındaki düşüş sonrasında 1 Kasım 2015 seçim sonuçlarında 8 il içerisinde bütün illerde oy oranlarında artış yaşamıştır. 8 ilin oy sonuçlarındaki artışın ortalaması % 11,95 oranındadır.

CHP 7 Haziran 2015 seçimlerinde aldığı oy oranlarının sonrasında 1 Kasım 2015 seçim sonuçlarında bölgedeki 8 il içerisinde 5 ilde oy oranlarında artış, 3 ilde ise oy oranlarında düşüş yaşamıştır. Bölgedeki 8 ildeki gerçekleşen artış ve düşüşün toplamının ortalaması alındığında ise oy oranlarında %0,60 oranında bir artış olduğu görülmektedir.

⁸¹ Yüksek Seçim Kurulu, 12.07.2017, <http://www.ysk.gov.tr>

SONUÇ

Kitle iletişim araçları toplumun sosyalleşmesinde, sosyal kararlara varmasında, gerekli bilgi ihtiyacını karşılamaında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının seçim dönemlerinde seçmen tercihleri üzerindeki olumlu etkisini fark eden siyasi parti liderleri, seçmenleri etkilemek, siyasi partilerin popülaritesini devam ettirebilmek, iktidarda kalabilmek, siyasi parti rakiplerinin gücünü zayıflatarak iktidara gelmelerini engellemek veya iktidardan düşmelerini sağlamak için bu araçlardan yararlandıkları geçmiş seçim dönemlerinde görülmektedir.

Ayrıca bireylerin siyasal yapılanmalara katılmalarının, demokratik haklarını elde etmelerinin, evrensel insan haklarını güçlendirici siyasal çalışmaları desteklemelerinin bu araçların katkılarıyla sağlanabileceği söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının seçim dönemlerinde kullanılmasının seçmenlere hangi siyasal partiyi neden destekleyecekleri hakkında bilinç kazandırmaya ve seçimlere katılma oranını artırmaya yardımcı olduğu öngörülebilir.

Büyük kitlelere ulaşmak söz konusu olduğunda, kitle iletişim araçları içerisinde sosyal medya, görsel işitsel araç olan televizyon ve yazılı basın ilk sıralarda yer almaktadır. Sosyal medya içerisinde en çok tercih edilen uygulamalar arasında ise Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn gibi uygulamaların ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Bu çalışma içerisinde AKP ve CHP'nin 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 tarihleri öncesinde seçim kampanyalarında kullandıkları iletişim araçları şu şekilde incelenmiştir.

- Gazetelere verilen reklam ilanları
- Sosyal medya takipçi sayılarının incelenmesi
- Twitter paylaşımlarına ilişkin yorum, reetweet, beğeni rakamlarının incelenmesi
- Televizyonda yer alma süreleri ve haber adetleri incelenmiştir.

Çalışmada incelenmesi yapılan araçların dışında dergi, radyo ve diğer araçların incelenmemesinin temel sebepleri arasında, kitleler tarafından okuma, izleme, bilgi ve haber paylaşımı açısından daha az tercih edilmesi yer almaktadır.

Çalışmada gerçekleştirilen araştırma sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

- AKP'nin 7 Haziran 2015 seçimlerinde genel olarak yaşadığı oy kaybından sonra 1 Kasım 2015 seçimlerinde 7 coğrafi bölgede bulunan bütün illerde oy artışı sağladığı görülmektedir. Diğer yandan CHP'nin 1 Kasım 2015 seçimlerinde bölge genelinde oy artış ve azalışlarının ortalamalarının değerlendirilmesi sonucu Marmara, Akdeniz, Doğu Anadolu Güneydoğu Anadolu bölgelerinde artış yaşadığı söylenebilir.
- Ahmet Davutoğlu 25 Eylül- 1 Kasım 2015 tarihleri arasında televizyonda yer alma süresi bakımından, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na göre bu alan içerisinde daha sık yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Haziran 2015 seçimleri öncesinde televizyonda yer alma sürelerinin 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde televizyon yer alma sürelerinden fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Ahmet Davutoğlu'nun 7 Haziran 2015 seçimleri öncesi 37 günlük süreçte twitter paylaşımlarına ilişkin gerçekleşen reetweet, yorum ve beğeni sayısının, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Haziran 2015 seçimleri öncesi 37 günlük süreçte twitter paylaşımlarına ilişkin gerçekleşen reetweet, yorum ve beğeni sayısından daha fazla olması 7 Haziran seçimleri öncesi Ahmet Davutoğlu'nun seçmenlerle Kemal Kılıçdaroğlu'na göre daha yüksek oranda etkileşime geçtiğini göstermektedir.
- Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Kasım seçimleri öncesindeki twitter paylaşımlarına ilişkin gerçekleşen reetweet, yorum ve beğeni sayısının Ahmet Davutoğlu'nun 1 Kasım seçimleri öncesindeki twitter paylaşımlarına ilişkin gerçekleşen reetweet, yorum ve beğeni sayısından daha fazla olması 1 Kasım seçimleri öncesi Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçmenlerle Ahmet Davutoğlu'na göre daha yüksek oranda etkileşime geçtiğini göstermektedir.
- Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Haziran 2015 seçimleri öncesindeki 37 günlük sürede yapılan twitter paylaşımlarına ilişkin gerçekleşen reetweet, beğeni ve yorum sayısı 1 Kasım 2015 seçimleri öncesindeki 37 günlük sürede yapılan paylaşımlarına ilişkin gerçekleşen reetweet, beğeni ve yorum sayılarından fazladır.

Çalışma kapsamında kitle iletişim araçlarından en yüksek satış rakamına sahip olan Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazeteleri 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimleri öncesindeki 6 gün incelenmiştir. AKP ve CHP'nin gazetelere verdikleri reklamlara ilişkin gerçekleştirilen inceleme sonucunda AKP'nin Sabah gazetesinde 1 Haziran- 6 Haziran 2015 tarihleri arasında her gün tam sayfa olarak parti slogan ve vaatlerini anlatan reklam verdiği, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinde söz konusu tarihler arasında reklam vermediği saptanmıştır.

CHP'nin ise 1 Haziran ve 6 Haziran tarihleri arasında Sabah gazetesine ilan vermediği, Sözcü gazetesinde 3 gün tam sayfa reklam ve Hürriyet gazetesinde 3 gün tam sayfa olarak reklam verdiği görülmektedir. AKP ve CHP'nin 1 Kasım 2015 seçimleri öncesindeki 6 günlük süreç içerisinde Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerine verdikleri reklamların incelenmesi sonucunda ise AKP'nin Sabah gazetesine 8 tam sayfa reklam verdiği, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinde reklam vermemiş olduğu görülmektedir. Diğer yandan CHP'nin 1 Kasım 2015 seçimleri öncesindeki 6 günlük süreç içerisinde Sözcü gazetesine 3 tam sayfa reklam, Hürriyet gazetesine 1 tam sayfa reklam vermiş olduğu saptanmıştır.

Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimleri öncesindeki 37 günlük twitter paylaşımları ve televizyonda yer alma süreleri incelenmiştir. Belirlenen 37 günlük sürenin liderlerin seçim propagandasına başladıkları sürelerdir.

Elde edilen bulgularda 7 Haziran 2015 seçimleri öncesindeki Twitter paylaşımlarına ilişkin gerçekleşen yorum, reetweet, beğeni sayılarının 1 Kasım 2015 seçim öncesi Twitter paylaşımlarına göre daha fazla olduğu dikkate alındığında Ahmet Davutoğlu'nun ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'ı 7 Haziran 2015 seçimlerinde 1 Kasım 2015 seçimlerine göre daha aktif kullandığı ifade edilebilir. Sosyal medya kullanımının 1 Kasım seçimleri öncesi daha az olmasına rağmen oy oranlarında artış elde edilmesi sosyal medyadaki üzerinde gerçekleşen etkileşim oranı ile seçim sonuçları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Televizyon kanallarında yer alma süreleri bakımından Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Kasım 2015 seçimlerine göre , 7 Haziran 2015 seçimlerinde daha aktif kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun televizyon kanallarında yer alma süreleri incelenmesi sonucunda 1 Nisan 2015 ile 6 Haziran 2015 tarihleri arasında AKP haber süresinin 80 saat 55 dakika, CHP'nin haber sürelerinin ise 32 saat 7 dakika olduğu görülmüştür. Diğer yandan AKP ve CHP liderlerininin 25 Eylül- 31 Ekim 2015 tarihleri arasındaki 37 günlük süreç içerisinde televizyon ekranlarında yer alma süreleri incelendiğinde 1 Nisan ile 6 Haziran 2015 tarihleri arasında televizyonda yer alma sürelerinden daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihlerine etkisinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada, 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinin sonuçları karşılaştırıldığında, 1 Kasım öncesi 7 Haziran öncesine göre liderlerin televizyonda daha az yer almasına ve sosyal medya ortamı olan Twitter'da daha az paylaşım gerçekleştirip seçmenlerle daha düşük oranda etkileşime geçmelerine rağmen 1 Kasım seçimlerinde oylarının daha yükselmiş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının sadece yüksek sıklıkla kullanılmasının oy oranları üzerinde bir etkiye sahip olmadığı düşünülebilir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının sık kullanımının dışında, seçmeni etkileyecek söylem ve vaatlerin içeriğinin önemli olabileceği, seçmeni etkileyecek bu seçim vaatleri ve lider söylemlerinin kitle iletişim araçları ile doğru zamanda, doğru planlama ile aktarılmasının seçmen tercihlerinin belirlenmesi üzerinde rolü olabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

KİTAP

Adıgüzel, Yusuf. Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi. İstanbul : Şehir yayınları, 1999.

Aydeniz, Hediyeullah. Medyayı Tanımak. İstanbul : EDAM Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi, 2012.

Balcı, Şükrü. Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları. Konya : Sebat Ofset Yayıncılık, 2016.
Çankaya, Erol. Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de. Ankara : İmge Yayıncılık, 2015.

Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar, Popüler Kültür ve İletişim. Ankara :Pozitif Matbaacılık . 2005

Fiske, John. Popüler Kültür Anlamak. Ankara : Bilim ve sanat yayınları,1999.

Kılıç, Levent, Nazı Bayram, Alper Altunay, İncilay Cangöz. Toplum Ve İletişim. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002.

Küçük, Orhan, İhsan Çubukçu, Canan Sancar, Selçuk Korucuk, İletişim. Bursa: Ekin Basım

Özbudun, Ergün. Türkiye’de İslamcılık, Demokrasi ve Liberalizm AKP Olayı. İstanbul : Doğan Kitap, 2010.

Özkan, Abdullah. Siyasal İletişim. İstanbul :Nesil Yayınları, 2004.

Özsoy, Tufan, Canan Madran. Reklamın Teknik Analizi Reklamda Kadın. İstanbul :Pegem Akademi Yayınları, 2010.

Postman, Neil. Televizyon Öldüren Eğlence. İstanbul : Ayrıntı Yayınları, 2014.

Tokgöz, Oya. Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi, 2010.

Uztuğ, Ferruğ. Markan Kadar Konuş. İstanbul : Medicat Kitapları, 2002.Yayın Dağıtım. 2016.
Yazıcı, Tolga. Teknoloji Medya ve Siyaset. Kocaeli : Volga Yayıncılık, 2016.

DERGİ

Akyol, Mevlüt. "Seçim Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı 2014 ve Facebook Cumhurbaşkanlığı Seçimleri," Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz.2015 : s.6-7.

Asker, Ayşe. "DP'nin Radyoyu İktidar Aracı Yapması: 1957 Seçim Sonuçlarının Radyo Aracılığıyla Erken Yayınlanması," Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Aralık. 2014 : s.4.

Bagardı, Seyhan. "Kitle İletişim Araçları Olarak Yerel Televizyonun İşlevleri," Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Kurgu Dergisi, Sayı:16.1999 :s.101.

Balci, Şükrü. "Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar," Literatürk Academia Kültür Merkezi Dergisi, Şubat.2014: s.81.

Bostancı Mustafa, "Siyasal İletişim 2.0," Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 3.2014 : s.4.

Çetin, Selçuk. "2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz," Global Media Journal TR Edition, Sayı 5. 2015: s.87-119.

Dilber , Fadime. "Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması," Gümüşhane Üniversitesi Dergisi, Sayı:4. Eylül. 2012 : s.92-93.

Eser, Gülhan. "Sosyal Medyanın Sosyalliği ve Dijital Ortamlar," MEB Yenilik Ve Eğitim Teknolojileri Dergisi, Nisan. 2016 : s.10.

Fidan, Zuhale. "Teknoloji ve Siyasal İletişim", Literatürk Academia Kültür Merkezi Dergisi, Haziran.2016: s.199-200.

Gönenç, Özgür. "Kitle Kültürü ve Kitle İletişim," İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.2002: s.3.

Güllüpnar, Hasan. “Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği : 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması,” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt 7 Sayı 2. 2012 : s.2.

Komito, Lee, Jess Bates, “Virtually Local: Social Media And Community Among Polish Nationals In Dublin,” Aslib Proceedings: New Information Perspectives, No: 3, 2009 : page. 61.

Köseoğlu, Yakup. “ Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya,” Akademik İnceleme Dergisi sayı 3. 2013 : s.15.

Lock A, Harris P, “Political marketing-vive la difference,” European Journal of Marketing. 30 (10/11). 1996 : s.14-24.

Onat, Ferhat, Aşman Alikılıç, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi,” Journal Of Yasar University, 3(9) 2008 : s.8.

Öcal, Hülya “Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama,” e-Journal of New World Sciences Academy, Nisan. 2011: s.2.

Sercan Öge, Mehmet. “7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Ak Partinin Sosyal Medya Kampanyaları,” Etkili iletişim ve Beden Dili Dergisi, 2015: s.4.

Vodinalı, Selcen, Nesrin Akıncı Çötök, “Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar,” Global Media Journal Tr Edition 6 (11). 2015:s.7.

İNTERNET KAYNAKLARI

AKP Resmi Web Sayfası, 29.09.201, <http://www.akparti.org.tr>

CHP Resmi Web Sayfası, 22.01.2018, <https://www.chp.org.tr>

Fortune, 15.07.2017, <http://www.fortuneturkey.com>

Gazete tirajları, 06.01.2018, <http://gazetetirajlari.com/>

İrfan Erdoğan, Kitle İletişimi, 16.02.2017, <http://www.irfanerdogan.com>

İTÜBİDB, 18.03.2018, <http://bidb.itu.edu.tr/eskiler/seyirdefteri/blog>, intranet-extranet

Mayfield A.What İs Social Media, Crossing E-Book, 08.08.2016, <http://www.icrossing.com>

Medya Faresi, 17.02.2018, <http://www.medyafaresi.com/haber/turkiyede-kac-kisi-tv-izliyor-iste-agbnin-reyting-analizi>

RTÜK, 17.02.2018, <http://www.rtuk.gov.tr>

T.B.M.M Grup Başkanlığı, 04.02.2018, <http://www2.tbmm.gov.tr>

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, 16.07.2017, <http://t24.com.tr>

Tasam, 20.02.2018, <http://www.tasam.org/tr->

Tuğba Ayvaz, Dijital Ajanslar, 24.06.2017, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017>

Tüik, 17.02.2018, <http://www.tuik.com.tr>

Webrazzi, Erman Taylan, 08.2017, <https://webrazzi.com/2015/02/09/sosyal-aglar-aktif-kullanici-webrazzi-pro/>

Yeni Şafak, 16.07.2017, <http://www.yenisafak.com>

Yüksek Seçim Kurulu, 12.07.2017, <http://www.ysk.gov.tr>