

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 GENEL
SEÇİMLERİNDE AK PARTİ’NİN SİYASAL İLETİŞİM
KAMPANYASINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Bedia SAĞLAM

1350Y21102

İstanbul, 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 GENEL
SEÇİMLERİNDE AK PARTİ’NİN SİYASAL İLETİŞİM
KAMPANYASINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Bedia SAĞLAM

1350Y21102

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yusuf ÖZKIR

İstanbul, 2016

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Bedia Sağlam'ın "7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.


Adı - Soyadı İmza

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Yusuf Özkır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Celaleddin Mustafa
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gökay Özkır

ETİK KURALLARINA UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Bedia SAĞLAM



7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ'NİN SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYASINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ

ÖZET

Yapılan bu çalışma ile iletişim, siyasal iletişim, siyasal kampanya çalışmaları, sosyal medyanın kavramsal çerçevesi; siyasal iletişim kampanya sürecinde sosyal medya, üzerinden iletişim yönteminin uygulanışı ve seçmen üzerindeki etkileri anlatılmaya çalışılmıştır. Örnek olay olarak 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde Ak Parti'nin izlediği siyasal iletişim yöntemi, seçmeni ikna etmek için kullandığı argümanlar, iletişim stratejileri, kampanya döneminde kamuoyuna açıkladığı seçim bildirgeleri analiz edilmiş, kampanyada öncelik verdiği konular değerlendirilmiştir. Teoride kullanılan bulguların kampanya döneminde, sosyal medya üzerinden nasıl yürütüldüğünün cevabına ulaşmak için Ak Parti'nin sosyal medya kullanım pratikleri incelenmiş Facebook ve Twitter'da seçmene nasıl bir Türkiye vizyonu oluşturduğu ve seçim sonuçlarına bu bulguların nasıl yansıdığı nicel yöntemlerle anlatılmaya çalışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: İletişim, Kitle İletişimi, Siyasal İletişim, Siyasal Kampanya, Sosyal Medya, Ak Parti

PLACE OF SOCIAL MEDIA AT POLITICAL COMMUNICATION CAMPAIGN OF AK PARTY AT JUNE 7 AND NOVEMBER 1, 2015 GENERAL ELECTIONS

ABSTRACT

Communication, political communication, political campaign studies, conceptual frame of social media, application of communication method on social media during political communication campaign period and their affects on the voters have been studied in this study. As the case study, political communication method followed by Ak Party at June 7 and November 1 elections, arguments used to convince voters, communication strategies, election bulletins explained to the public during campaign period had been analyzed; primarily subject of Ak Party at the campaign were assessed. Ak Party's social media usage practices had been examined to find out replies of how Ak Party implemented such findings that used at the theory during campaign period over social media; what kind of Turkey vision it composed for the voters on Facebook and Twitter and how those findings reflected to the election results had been tried to be told in quantitative methods.

KEY WORDS: Communication, Mass Communication, Political Communication, Political Campaign, Social Media, Ak Party

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR.....	IX
GİRİŞ.....	1
1. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ, SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVELERİ, OLGULAR VE SÜREÇLER.....	4
1.1. İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI VE ÖGELERİ	4
1.2. İLETİŞİM TÜRLERİ.....	6
1.2.1. Sözsüz İletişim	6
1.2.2. Sözlü İletişim.....	7
1.2.3. Yazılı İletişim.....	7
1.2.4. Teknolojik İletişim.....	8
1.2.5. Görsel İletişim.....	8
1.3. KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	9
1.4. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI VE İŞLEYİŞİ	12
1.4.1. Siyasal İletişim Süreci	15
1.4.2. Siyasal İletişimin Amaç ve Fonksiyonları	16
1.4.3. Siyasal İletişimin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi.....	18
1.4.4. Siyasal İletişim Sürecini Oluşturan Ögeler.....	19
2. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ, SÜREÇLER, OLGULAR	28
2.1. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARININ TANIMI VE İŞLEYİŞİ	28
2.2. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARININ AMAÇ VE FONKSİYONLARI	29
2.3. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARIN TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ	30
2.4. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA İKNA STRATEJİLERİ.....	31
2.5. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARIN ÖGELERİ	32
2.5.1. Yüz Yüze İletişim	32
2.5.2. Medya ve Kitle İletişimi	32
2.5.3. Kamuoyu Yoklamaları	33
2.5.4. Yeni İletişim Teknolojileri.....	34
2.6. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI	36
2.6.1. Basılı Araçlar	36
2.6.2. Basılı Olmayan Araçlar	37
2.6.3. Görsel İşitsel Araçlar.....	37
2.6.4. İnternet, Sosyal Medya	38
2.7. SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ	42
2.8. GELENEKSEL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ	43

2.9.	GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR	44
2.10.	TÜRKİYE VE DÜNYA'DAKİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARI HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME....	45
2.11.	SOSYAL MEDYANIN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	47
2.12.	SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYASININ SOSYAL MEDYADA UYGULANMA STRATEJİLERİ	48
3.	AK PARTİ'NİN 7 HAZİRAN VE 1 KASIM SEÇİM KAMPANYALARI	49
3.1.	AK PARTİ'NİN 2015 SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYA UYGULAMALARI	49
3.1.1.	<i>Ak Parti'nin İletişim Stratejisi</i>	<i>50</i>
3.1.2.	<i>Kurum Kimliği</i>	<i>52</i>
3.1.3.	<i>Miting Tasarımları.....</i>	<i>53</i>
3.1.4.	<i>Filmler.....</i>	<i>53</i>
3.1.5.	<i>Müzikler.....</i>	<i>54</i>
3.1.6.	<i>Basılı İşler</i>	<i>54</i>
3.2.	AK PARTİ'NİN DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA SEÇİM KILAVUZUNUN İÇERİĞİ	54
3.2.1.	<i>İletişim Stratejisi.....</i>	<i>55</i>
3.2.1.	<i>Kurum Kimliği</i>	<i>56</i>
3.2.2.	<i>Aday Kişisel Web Sitesi.....</i>	<i>56</i>
3.3.	AK PARTİ'NİN 2015 SEÇİM BEYANNAMELERİ	57
3.3.1.	<i>Ak Parti 7 Haziran Seçim Beyannamesinin İçeriği.....</i>	<i>58</i>
3.3.2.	<i>Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyasının Analizi.....</i>	<i>63</i>
3.3.3.	<i>Çalışılan Reklam Ajansı</i>	<i>63</i>
3.3.4.	<i>Mitingler.....</i>	<i>64</i>
3.3.5.	<i>Kitle İletişim Araçları</i>	<i>65</i>
3.3.6.	<i>Yeni Türkiye Dijital Ofisi'nin Kuruluşu ve Siyasal İletişim Açısından Önemi ...</i>	<i>66</i>
3.4.	AK PARTİ'NİN 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMİ SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI	69
3.4.1.	<i>7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Twitter Kullanım Verileri....</i>	<i>70</i>
3.4.2.	<i>7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Facebook Kullanım Verileri</i>	<i>76</i>
3.5.	YÜKSEK SEÇİM KURULU'NUN 1 KASIM SEÇİM KARARI	83
3.5.1.	<i>1 Kasım 2015 Seçim Kampanyası.....</i>	<i>84</i>
3.5.2.	<i>Ak Parti 1 Kasım Seçim Beyannamesinin İçeriği.....</i>	<i>85</i>
3.6.	AK PARTİ'NİN 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMİ SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI	88
3.6.1.	<i>1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Twitter Kullanım Verileri.....</i>	<i>88</i>
3.6.2.	<i>1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Facebook Kullanım Verileri... </i>	<i>92</i>
3.7.	İKİ SEÇİMİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	98
3.8.	AK PARTİ'NİN 1 KASIM SEÇİMLERİNDE PUAN ARTIŞINDA ETKİSİ OLABİLECEK UNSURLAR.....	100
	SONUÇ.....	101
	EKLER.....	103
	EK -1	103
	EK - 2.....	106
	KAYNAKÇA.....	109

TABLO LİSTESİ

TABLO 1 AK PARTİ SOSYAL MEDYA RESMİ HESAPLARI	69
TABLO 2 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN 2015 VE 6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİNDE TWİTTER TAKİPÇİ SAYISI	71
TABLO 3 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA GÜNLÜK TWİTTER PAYLAŞIMI	71
TABLO 4 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA TÜRLERİNE GÖRE TWİTTER PAYLAŞIMLARI	72
TABLO 5 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA TWİTTER PAYLAŞIMLARININ GÜNLERE GÖRE DAĞILIMI	72
TABLO 6 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK BEĞENİ ALAN TWİTTER PAYLAŞIMLARI	73
TABLO 7 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK RT ALAN TWİTTER PAYLAŞIMLARI	75
TABLO 8 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA TOPLAM FACEBOOK PAYLAŞIMLARI	76
TABLO 9 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA FACEBOOK PAYLAŞIMLARININ TÜRLERE GÖRE DAĞILIMI VE ORTALAMA ETKİLEŞİMLERİ	77
TABLO 10 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA FACEBOOK PAYLAŞIMLARININ GÜNLERE GÖRE DAĞILIMI	77
TABLO 11 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK BEĞENİ ALAN FACEBOOK PAYLAŞIMLARI	78
TABLO 12 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK YORUM ALAN FACEBOOK PAYLAŞIMLARI	80
TABLO 13 AK PARTİ'NİN FACEBOOK'TA 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK PAYLAŞIM ALAN PAYLAŞIMLARI	82
TABLO 14 AK PARTİ'NİN TWİTTER'DA 4 EKİM 2015 VE 31 EKİM 2015 TARİHLERİNDE TAKİPÇİ SAYISI	88
TABLO 15 AK PARTİ'NİN TWİTTER'DA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA TOPLAM PAYLAŞIMI VE GÜNLÜK ORTALAMA PAYLAŞIMI	88
TABLO 16 AK PARTİ'NİN TWİTTER'DA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA PAYLAŞIMLARININ TÜRLERE GÖRE DAĞILIMI VE ORTALAMA ETKİLEŞİMLERİ	88
TABLO 17 AK PARTİ'NİN TWİTTER'DA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA PAYLAŞIMLARININ GÜNLERE GÖRE DAĞILIMI	89
TABLO 18 AK PARTİ'NİN TWİTTER'DA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK BEĞEN ALAN PAYLAŞIMLARI	89
TABLO 19 AK PARTİ'NİN TWİTTER'DA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK RT ALAN PAYLAŞIMLARI	91
TABLO 20 AK PARTİ'NİN FACEBOOK'TA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA TOPLAM PAYLAŞIMI VE GÜNLÜK ORTALAMA PAYLAŞIMI	92
TABLO 21 AK PARTİ'NİN FACEBOOK'TA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA PAYLAŞIMLARININ TÜRLERE GÖRE DAĞILIMI VE ORTALAMA ETKİLEŞİMLERİ	93
TABLO 22 AK PARTİ'NİN FACEBOOK'TA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA PAYLAŞIMLARININ GÜNLERE GÖRE DAĞILIMI	93
TABLO 23 AK PARTİ'NİN FACEBOOK'TA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK BEĞEN ALAN PAYLAŞIMLARI	94

TABLO 24 AK PARTİ'NİN FACEBOOK'TA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK YORUM ALAN PAYLAŞIMLARI.....	96
TABLO 25 AK PARTİ'NİN FACEBOOK'TA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK PAYLAŞIM ALAN PAYLAŞIMLARI.....	98
TABLO 26 7 HAZİRAN VE 1 KASIM GENEL SEÇİM SONUÇLARI.....	99
TABLO 27 7 HAZİRAN SEÇİMLERİ İÇİN HAZIRLANAN REKLAM FİLMLERİNİN YOUTUBE'A YÜKLENMESİ	103
TABLO 28 1 KASIM SEÇİMLERİ İÇİN HAZIRLANAN REKLAM FİLMLERİNİN YOUTUBE'A YÜKLENMESİ	106



ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1 TÜRKİYE 2007-2015 İNTERNET ERİŞİM VE BİLGİSAYAR KULLANIM VERİLERİ	46
ŞEKİL 2 SOSYALMİTİNG.TV	65
ŞEKİL 3 13 NİSAN 2015 GÜNÜ WWW.AKPARTİ.ORG.TR SİTESİNDE YAYINLANAN SOSYAL MEDYA LİNKLERİ	70
ŞEKİL 4 6 MAYIS 2015 GÜNÜ WWW.AKPARTİ.ORG.TR SİTESİNDE YAYINLANAN SOSYAL MEDYA LİNKLERİ	70
ŞEKİL 5 AK PARTİ'NİN 7 HAZİRAN KAMPANYASINDA KULLANDIĞI İLK TWEET.....	71
ŞEKİL 6 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK BEĞENİ ALAN TWITTER PAYLAŞIMI.....	74
ŞEKİL 7 AK	76
ŞEKİL 8 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK BEĞENİ ALAN FACEBOOK PAYLAŞIMI.....	79
ŞEKİL 9 AK PARTİ'NİN 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK YORUM ALAN FACEBOOK PAYLAŞIMI.....	81
ŞEKİL 10 AK PARTİ'NİN FACEBOOK'TA 15 NİSAN-6 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK PAYLAŞIM ALAN PAYLAŞIMI	83
ŞEKİL 11 AK PARTİ'NİN TWİTTER'DA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK BEĞEN ALAN PAYLAŞIMI	90
ŞEKİL 12 AK PARTİ'NİN TWİTTER'DA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK RT ALAN PAYLAŞIMI	92
ŞEKİL 13 AK PARTİ'NİN FACEBOOK'TA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK BEĞEN ALAN PAYLAŞIMI	95
ŞEKİL 14 AK PARTİ'NİN FACEBOOK'TA 4-31 EKİM 2015 TARİHLERİ ARASINDA EN ÇOK YORUM VE EN ÇOK PAYLAŞIM ALAN İÇERİĞİ	97

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

Ak Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

Ar-Ge: Araştırma Geliştirme

ATO: Ankara Ticaret Odası

Çev: Çeviren

DAP: Doğu Anadolu Projesi

DOKAP: Doğu Karadeniz Projesi

GSM: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme

KOP: Konya Ovası Projesi

MYK: Merkez Yürütme Kurulu

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TDK : Türk Dil Kurumu

TANAP: Trans-Anadolu Doğal Gaz Boru Hattı

TARAL: Türkiye Araştırma Alanı

UNDP: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

YTDO: Yeni Türkiye Dijital Ofisi

GİRİŞ

Teknolojinin getirdiği yenilikler ile iletişim kanallarına her geçen gün bir yenisi eklemekte ve geleneksel iletişim kanallarına ilave olarak çok çeşitli yeni mecralar oluşmaktadırdır. Bunların nde gelenlerinden bir tanesi sosyal medyadır. Bu gün sosyal medya kavramı hemen hemen herkesin hayatına girmiş durumdadır. Dolayısıyla, günümüz siyasal kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler de bu doğrultuda değişiklik göstermektedir. Seçmen davranışlarını etkileyen değişkenlerin tespit edilmesinin getirdiği güçlükler ve seçmen tercihlerinin değişebilir olması, siyasi parti ve adayların kitlelerin tercihinin etkileyebilmek için gösterecekleri çabayı bu doğrultuda artırmalarını gerektirmektedir. Bunun bilincinde olan siyasiler, seçmen kitleye ulaşabilmek için ülkemizde ve dünyada sosyal medya kullanımına daha çok önem verme eğilimindedirler.

İletişim bilimi de bu noktada yapılacak olan bireysel etkileşimlerin siyasal kampanyaların başarıya ulaşmasında etkili olacağı kanaatinde dir. nk internet aracılığıyla yapılacak tüm iletişimler daha hızlı, daha etkili ve doğrudan yapılma olanağına sahiptir.

Partiler ve adaylar sahip oldukları sosyal medya hesapları sayesinde seçmenleri ile aracısız iletişim kurabilecekler mesajlarını olduğu gibi seçmene aktarabileceklerdir. Bu da seçim dönemlerinde gerçekleştirecekleri çalışmalara katkı sağlayacaktır. Bu nedenle siyasal iletişim ve siyasal kampanya çalışmalarında internet faktörünün aktif ve doğru olarak kullanılması siyasiler için elzem bir hal almaktadır.

Araştırmanın konusu, “7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Partinin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri” ele alınmaktadır.

Bu alışma ile siyasal iletişimin planlanmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilen seçim kampanyalarının, hedef kitleye ulaşma aşamasında yararlanılan kitle iletişim araçlarından olan sosyal medyanın öneminin vurgulanmak istenmiştir. Ak Parti ve başbakan adayının sosyal medyada yer alan yazılı ve görsel iletişim unsurlarını başarılı bir şekilde kullanmaları durumunda kampanya sürecine çok önemli

katkılar sağlayacağı öngörülür. Bu çalışmanın temel amacı, Ak Parti siyasal iletişim stratejisinde sosyal medya sayfalarını nasıl kullandığı, hangi öğelere yer verdiği, içerik ve tasarım unsurlarının nasıl olduğu gibi konuları incelenmektedir.

Sosyal medya çok yaygın kullanılan bir iletişim aracı olsa da ülkemizde parti ya da adayların sosyal medya sayfalarını inceleyen araştırma oldukça azdır. Araştırmada Türkiye’de iktidar parti olan Ak Parti’nin kampanyanın bütünselliği ve kampanya dayanakları açısından sosyal medya sayfalarını nasıl kullandıklarının ortaya çıkarılması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmada yöntem olarak kullanılan içerik çözümlemesinde, 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerine giren Ak Parti’nin resmi tüm sosyal medya sayfaları çalışmaya dâhil edilmiş ve çözümlenecek içerikte herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Çalışmanın konusuna uyumlu olarak diğer parti ve milletvekili adayları çalışmaya alınmamış sadece Ak Parti resmi hesapları ile sınırlı kalınmıştır.

Ak Parti’nin resmi Facebook ve Twitter hesapları üzerinden paylaşılan ancak zaman içinde bazı gönderilerin geri çekilmesi ya da silinmesi ihtimali, veri analizi oluşturulurken bazı kısıtlar oluşturabileceği kanaati oluşturmaktadır.

Ağırlıklı olarak nicel verilere dayanan bu çalışmada literatür taraması, internet taraması, içerik analizi, söylem analizi, Ak Parti’nin sosyal medya sayfalarının özellikleri bakımından değerlendirilmesi ve gerçekleşen iki kampanyanın karşılaştırılması şeklinde araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Kampanya başlangıcında Ak Parti’nin açıkladığı beyannamelerin içerik ve söylem analizleri yapılmış ve kampanya bütününde özellikle sosyal medya tarafında kampanyayı nasıl yürüttüğünün tespiti için nicel yöntemlere başvurulmuştur. Mevcut bir durum değiştirilmeden sadece var olan durumlar olduğu haliyle aktarılmaya çalışılmıştır. Kurumsal hesapların kullanım pratikleri kampanya bütünselliği açısından irdelenmiştir.

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde monitöring yöntemi kullanılmıştır.

7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Partinin siyasal iletişim kampanyası çalışmanın evreni, sosyal medyanın kampanyadaki yeri de örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmaya aşağıdaki hipotezlerle başlanılmıştır.

- Ak Parti'nin 2015 genel seçimlerinde yaptığı kampanya ile sosyal medyanın kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Siyasal iletişim ve sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Kitle iletişimi ve sosyal medyanın bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- İnternette geçirilen zaman ile sosyal medyanın bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Sosyal medya bilinirliği ile sosyal medyanın kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Birinci bölümde iletişim, kitle iletişimi ve siyasal iletişim üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde siyasal seçim kampanyaları süreçleri ve olguları; ve üçüncü bölümde ise Ak Parti ve Ak Parti Siyasal Kampanyasında sosyal medya kullanımları saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma ile siyasal iletişim kampanyalarında bütünsel iletişimin öneminin anlaşılması ve bu amaçla yapılacak sosyal medya araştırma çalışmalarına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ, SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVELERİ, OLGULAR VE SÜREÇLER

1.1. İletişim Kavramının Tanımı ve Ögeleri

İletişim kavramı, farklı disiplinler arası bir alan olarak doğmasından dolayı çok fazla tanımı yapılmış ancak tam anlamıyla bir tanımı yapılamamıştır. Farklı bilim dallarından gelen araştırmacılar, kendi disiplinlerinin durum ve gereksinimlerine göre iletişim kavramına kuramsal ve yöntembilimsel olarak desteklerini vermişler fakat bu durum iletişim alanının gelişmesine katkı sağlama yerine iletişim alanındaki malzemelerin kullanılmasına sebep olmuştur. Örneğin sosyologlar, iletişimin toplumsal değişime etkisini irdelerken politikacılar bu durumu bir propaganda aracı olarak görebilmiş, psikologlar açınsındansa birey ya da grup davranışları üzerindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tüm bu etmenler göz önünde bulundurularak nihai ortak kesişenlerden yola çıkılarak insanla başlayıp insanla devam eden bir edim olan iletişim kavramı, iletişimciler tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. İletişim sözcüğü, ilk kez ne zaman kullanıldığı tam olarak bilinmemekle beraber, sözcük kökeninin paylaşım, bir aradalık anlamına gelen Latince **common** kelimesinden türediğı bilinmektedir. Kelimenin sözcük kökünden de anlaşılacağı üzere toplumla, toplulukla, toplumsal paylaşım ile yakından ilişkisinin olduğu açıkça görülmektedir. Sosyal bir varlık olan insanoğlunun iletişim kurmadan yaşamını sürdürebilmesi imkânsızdır. Kaldı ki insanoğlu sadece etrafındakilerle değil tek başına kendisi ile bile iletişim halindedir.

İletişim sözcüğü Latince kökenli “communication” sözcüğünün karşılığıdır.

“Belirli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli işbölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu işbölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak

için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir iletişim”(Oskay, 2011:9).

“Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” (TDK, 2016).

“Zamanla sözcüğün anlamı genişleyerek ortak bilgi, ortak duygu, ortak duyarlılık, ortak görüş yaratmak anlamlarında da kullanılır duruma gelmiştir”(Güngör, 2013.39).

Aklımızdan geçen her düşünce, yaptığımız her davranış ve kurduğumuz her ilişkide kısacası hayatımızın her alanında bir takım mesajlar alırız ya da veririz. Örneğin okul zilinın çalması, trafik ışıklarının renk değiştirme, bebeğin ağlaması, siren sesi, bir kuşun ötmesi şeklinde binlerce uyarı bir çeşit iletişim unsurlarını oluşturur.

İletişim kavramı, çok fazla ögeden oluşan dinamik ve komplike bir süreçle gerçekleşir. İletişim olgusundan bahsedebilmemiz için en temel düzeyde **kaynak/gönderici, ileti/mesaj** ve **alıcı/hedef** olmak üzere üç ögeyi sağlamak gerekmektedir. Bazı iletişimciler bu üç ögeye kanal ve etki/işlevi de ilave etmişler hatta gürültü ve geri beslemeyi de dâhil edenler olmuştur.

Gönderici olarak adlandırılan kişi ya da kişilerin hedefinde bir ya da daha fazla kişi olmalı ve göndericinin hedefe aldığı kişi ya da kişilere karşı anlamlı bir iletisi bulunmalıdır. Anlamlı bir iletinin oluşması için de bazı işaretlere ihtiyaç vardır. Bu işaretler harfler, sözcükler, semboller gibi vb. unsurlardır. Gönderici ancak bu işaretler aracılığıyla iletmek istediği iletiyi alıcıya doğru olarak iletebilir. Gerçekleşen bu işleme de **kodlama** denir. Alıcının da bu kodlamayı açıklaması gerekir ki bu duruma da **kodaçıklaması** denir. Gönderici iletiyi söz, yazı, jest, mimikler, radyo dalgası, uydu, anten ses ya da görüntü taşıyan kanallar yoluyla kodlar. Bu unsurlara da **kanal** denilir. Kanalların kullanılması için bir takım donanımlara ihtiyaç hissedilir. Radyo frekansı için radyoya, uydu için televizyona,

uzaktan sesin iletilmesi için telefon gibi vb. donanımlara ihtiyaç vardır. Kullanılan bu donanımlara da **araç** denir. Gönderici, gönderdiği iletinin alıcıda doğru olarak kodlandığına dair bilgi edinmek ister. Bu durumda alıcının aldığı iletiye verdiği tepkiye de **geribesleme (feedback)** denir. İletişimin gerçekleştiği sosyal, psikolojik, kültürel dinamiklerin etkilediği koşulları da **ortam** olarak adlandırabiliriz. Tüm bu kavramlar iletişimin gerçekleşmesini sağlayan ögeler olmakla birlikte ortama etki eden **gürültü** ve **aracı etmenler** gibi faktörler de göz ardı edilemez.

“Ancak iletişimi sağlayan bu etmenler, her zaman işlev ve işleyiş olarak tekdüze değildir. Çoğu zaman iç içe, değişken, birbirinin yerine geçebilir çok boyutlu, çok yönlü bir işleyiş ve ilişki içinde olabilmektedirler. Ya da bazı durumlarda ögelerden biri ya da birkaçı diğerlerine göre iletişimsel işleyişin gerçekleşmesinde çok daha etkin olabilmektedir. Örneğin, gürültü ögesi her zaman etkisini göstermeyebilir ya da aracı ögeler bütün iletişimsel işleyişlerde aynı düzeyde etkili olmayabilirler” (Güngör, 2013:54).

1.2. İletişim Türleri

1.2.1. Sözsüz İletişim

Söz ya da sözcük gerektirmeden, beden ve bulunduğu ortam diliyle gerçekleşen iletişim şeklidir. Beden dili olarak da adlandırılan sözsüz iletişim, sözlü iletişimde olduğu gibi insanlık tarihiyle birlikte başlamıştır. Yerellik izleri taşıyan bir iletişim türüdür. Örneğin yapılan bir mimiğin ya da hareketin veya kullanılan bir aksesuarın anlamı yöreden yöreye ya da ülkeden ülkeye değişiklik arz edebilir. İletişimin en temel türlerinden biridir. “Günümüzde sözsüz iletişimin önemli bir kesitini oluşturan jestler, mimikler giyim kuşam gibi insan bedeni aracılı iletişim beden dili olarak da adlandırılmaktadır” (Güngör, 2013: s.40).

1.2.2. Sözlü İletişim

“Sözlü İletişim seslerin sözcüklere dönüşmesiyle gerçekleşen iletişimdir (Güngör, 2013: s.41)”. ”Sözlü iletişim, insanlık tarihinin herhangi bir çağında, belli bir topluluğun veya toplulukların içinde, kamunun kullanmasıyla evrim geçirerek değer kazanmış ve tanınabilir duruma gelmiş sistemlere göre düzenlenip seslendirilen, boğumlu seslerden oluşmuş bir anlatım ve anlaşma aracı olarak tanımlanmaktadır” (Taşer, 2000: 40)”. Yüz yüze ya da telefon aracılığı ile yapılan konuşmalar, mitingler, konferanslar, radyo ve televizyon konuşmaları birer sözlü iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasi düşünceleri, toplumsal tutumları, inançları üzerinde etkisi söz konusu olmakla birlikte; kişilerin doğrudan içinde bulunduğu aile, okul, iş hayatı, arkadaş çevresi gibi sosyal çevresi kadar etki derecesi güçlü değildir.

1.2.3. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim, yazının icadı ile ortaya çıktığı söylenebilir. İnsanın zaman ve mekândaki ilişki sınırlılıklarını genişletmede en etkin iletişim biçimidir. Yazıyı sözlü iletişimin kayıtlara geçen şekli olarak düşünebiliriz. Uzaktan haberleşmede, bilgi ve deneyimleri zaman içinde biriktirme de sözlü iletişime göre daha güvenilir bir yöntemdir.

“Sözsüz ve sözlü iletişimin yerellik özelliklerinin karşısında yazılı iletişimin evrenselliği gözlenmektedir. Sözlü iletilerin yazıya dökülerek kayıt olanağı bulması ve tutulan kayıtların zamansal düzlemde kalıcılılaşmasının, uzamsal düzlemde de yaygınlaşmasının sağlanmasıyla birlikte yazılı iletişim, insan iletişiminin evrensel düzeye taşınması olanağını yaratmıştır. Yazının kullanıma girmesi, insanların toplumsal yaşamlarını sistemli yapılara dönüştürmelerini daha da kolaylaştırmıştır. Kayıtların tutulması, uzak mesafelerdeki insanlar, kurumlar, örgütler, topluluklar vb. arasında yazışmalar yoluyla eşgüdüm sağlanması, toplumsal bütünlüğün korunması ve sürdürülmesi vb. açılardan pek çok olanak doğmuştur. Başka bir deyişle yazılı iletişim sayesinde insanlık kendi tarihini oluşturabilmiştir” (Güngör, 2013: s.42).

1.2.4. Teknolojik İletişim

Teknolojik iletişimin başlangıcı olarak 19. yüzyılda elektrikli telgrafın icat edilmesi ve Grahan Bell'in telefonu bulması olarak gösterebiliriz. İlk etapta sadece sesin iletilmesi olarak başlayan teknolojik iletişim şekli uzaya uyduların fırlatılmasıyla iletişim araçlarında çok büyük gelişmeler sağlamış kablolu, kablosuz bağlantılar, e-posta, telefon, radyo, gazete, televizyon, GSM, internet vb. araçlar olarak hayatımızın hemen hemen her alanına girmiş durumdadır. “İletişim teknolojilerinde ve medyada yaşanan gelişmeler insanların birbirleri ile iletişim kurma yollarından medya tüketim eğilimlerine kadar toplumsal hayatı birçok yönden dönüştürmektedir” (Aktaş, 2014: s.21).

“Teknolojik gelişmelerle birlikte İnsanların her türlü bilgiye ulaşma ihtiyaçları da adeta zorunlu hale geldi. Sosyal hayatta farklı sorumlulukları olan insan, yaşamda kalmak ve varlığını sürdürebilmek için önemli bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma, kısacası bilgiye sahip olma gereksinmesi içindedir. İnsanın bu gereksinmesini gidermede en önemli sorun, bilginin nasıl elde edileceği, nasıl dağıtılacağı ve nasıl saklanacağıdır. Bu da bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesinin en önemli nedenini oluşturmaktadır. (Akkoyunlu, 1998, s.53-57)

Gerçekleşen bu gelişmeler le farklı farklı mekânlarda bulunan kişiler arasında sesli ve görüntülü olarak iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Enformasyona ne kadar hızlı erişilirse insanların ve ülkelerin gelişimi o doğrultuda şekillenmektedir.

1.2.5. Görsel İletişim

“Görsel iletişim ise doğrudan göze, görsel algıya seslenen bir iletişim biçimidir. İlkel Çağlar'daki mağara resimlerinden, ateş ve dumanla aracılanan iletişim biçimlerinden günümüzün sinema, televizyon ve internet

teknolojisine kadar uzanan uzun soluklu ve çok yönlü bir serüveni vardır görsel iletişimin. Görsel sanatlar, mekânsal düzenlemeler, renk kullanımına dayanan semboller, beden dili gibi iletişimin pek çok biçimi aynı zamanda görsel iletişim kapsamına da girmektedir. Görsel iletişimin, yazılı iletişimin temelini oluşturduğu bilinmektedir, Mağara duvarlarına, taşlar, kayalar, ağaç gövdeleri, çamur, toprak vb. üzerine çizilen çizgiler, resmedilen figürler zaman içerisinde yazının gelişmesine temel oluşturmuştur” (Güngör, 2013: s.45).

Görsel iletişim; resim, karikatür, heykel, dans, şov vb. unsurlarla sanatta; anıt, mezar, saray, konak vb. yapıtlarla mimaride; makyaj, estetik, aksesuar vb. hizmetlerle modadan, cerrahiye kadar pek çok farklı alanda karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar, görsel iletişimi asaletin, gücün bir sembolü olarak kullandığı da bir gerçektir.

1.3. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Öncelikle kitle kavramının tanımı ele alınacak olunursa, bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan insan topluluğu olarak değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle çok sayıda insanın herhangi bir sınıf, ırk, cinsiyet vb. kişiye özel bir ayırım yapılmadan hedeflenen değerleri gerçekleştirebilmek için bir araya gelmiş, geniş halk topluluklarının oluşturduğu grup olarak da tanımlanabilir. Kitle kavramı; bireyleri, toplum içindeki grupları, sosyal tabakaları temsil etmektedir. Ancak temsil edilen bu insanlar, birbirlerini tanımazken birbirlerini etkileyebildikleri de bilinmektedir.

Kitle iletişimi kavramının ilk kullanımı 1940'lara kadar gitmekle birlikte çağımızın yeni kavramlarından. Enformasyon duygu, düşünce, tutum ve davranışların geniş bir kitleye ya da kitlelere teknik donanımlar aracılığı ile aktarılma şekli olarak tanımlanabilir. Daha çok sanayileşme ve şehirleşme ile ortaya çıkan kitle iletişimi, diğer iletişim türlerinde olduğu gibi bunun da gerçekleştirilmesinin bir amacı vardır. Örneğin toplumu bilgilendirme, bir kişi ya da kurumu yüceltme, karalama, savunma gibi pek çok gerekçeyle kitle iletişimi kurmak mümkündür.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle kitle iletişim araçları, hayatımızın her alanına dâhil olmuş 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren de toplumsal değişimde çok önemli bir role bürünmüştür. Eğitim, kültür, coğrafya, ekonomik durum gibi unsurların da etkisiyle çoğunlukla alternatifsiz bir reaktif araç olan kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisi tartışılmaz seviyelere ulaşmıştır. Alman Johann Gutenberg'in 1434 – 1436 yıllarında matbaayı bulmasıyla kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlandığı söylenebilir.

“Kitle iletişim araçları, TV’den gazeteye, radyodan internete ve bilgi işlem teknolojisinden dergi yayıncılığına uzanan geniş bir alanda günümüz dünyasında etkindir. İnternetin ‘sosyal medya’ aracılığıyla kazandığı popülerlikle birlikte, kitle iletişimi, etki ve kapsama alanını daha da genişletmiştir. Kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmeye koşut şekilde bir yandan böylesine yaygınlaşırken diğer yandan içerik yönünden beslenme alanlarını zenginleştirmektedir” (Özkır, Akkır, 2013. 127-149).

Kitle iletişim araçları denildiğinde akla ilk gelen unsurlar arasında; mesajların ve imajların üretim ve dağıtım işiyle uğraşan televizyon, radyo, sinema dergi, gazete, yapım şirketleri, kablolu yayın şirketleri, yayınevleri, plak şirketleri gibi aktörler sıralanacaktır. Bütün bu şirketlerin piyasa koşullarının belirlediği çerçevede, yasal sınırların belirlediği alanlarda; mesaj ve imaj üretimi yaptığı, bu üretimlerin dağıtımlarının da gerçekleştirildiği herkesçe bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklerde; reklamlar, belirli yaşam tarzları ve belirli dünya görüşleri gibi faktörleri içinde barındırmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve siyasi kadrolar, demokratik sistemin en önemli aktörleridir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları bir taraftan siyasi kadroların mesajlarını halka iletirken diğer taraftan da siyasi yapıyı denetleme görevini üstlenir. Siyasilerin yaptığı yanlış uygulamalar sonucu halkın çıkarı ile çelişen faaliyetler ya da yasalara uymayan kararlar gibi vb. şekilde oluşabilecek olumsuz durumlara karşı eleştirel

tavır takınarak, doğru olanın yapılması ve bu bilgilerin toplum ile paylaşılması noktasında atacağı adımlar, kitle iletişim araçlarının asli görevleri arasında yer alır. Kitle iletişim araçları aynı zamanda siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini de artırmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde bu daha da yoğunlaşmaktadır. Seçim zamanlarında kitle iletişim araçlarının taşıdığı siyasal malzeme yükü çoğalmakta, kitlelere verilen siyasal mesajların miktarı artmaktadır.

Kitle iletişim araçları, bir diğer ifade ile medya kavramı; birçok iletişim aracını içeren oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu kavram; radyo, televizyon gibi görsel ve işitsel araçları gazete, bilimsel ya da magazin içerikli dergiler gibi yazılı (kâğıda basılı) basın ve yayın araçlarını ve yirminci yüzyılın sonlarına doğru da yeni medya kavramı kapsamında elektronik iletişim araçlarını kapsamaktadır. Medya, demokratik hayatın ayrılmaz bir parçası olup; haber alma, eğitim, eğlence, propaganda, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

Kitle iletişim araçları; kişilerin sosyal statülerine göre ayırım yapmaksızın çok fazla kişiye aynı mesajı eş zamanlı olarak sürekli ve düzenli olarak iletir. Yapılan iletişim kamusal bir içerik olup toplumun tamamına açıktır. Anındalık özelliğine sahiptirler, olayın gerçekleşmesi ile mesajın yayınlanması söz konusudur. Kitle iletişim araçlarına üye olunması gerekmeden, ilgili iletişim aracının tedarik edilmesi ile kişi ya da kişiler hemen bundan yararlanabilirler. Gönderilen mesajlar kitlelerin taleplerini artırmak üzerine kurgulanır. Bu durumun bir süre sonra toplumsal alışkanlıkları ve ihtiyaç algısını değiştirdiği gözlemlenir. İletilen mesajların toplum tarafından inandırıcılığı olmasına ve hedef kitleyi ikna edecek şekilde oluşturulmasına gayret edilir. İletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir. Bazı kitle iletişim araçları geri döngü özelliğine sahip olup alıcının tepkisini anında ölçme olanağı sunar.

1.4. Siyasal İletişim Kavramının Tanımı ve İşleyişi

Siyasal iletişim kavramına tanımlama ve yorumlama getirmeden önce siyaset ve iletişim disiplinleri göz önünde bulundurulmalı ve bu disiplinlerin ortaya koyduğu ortak yaklaşımlara ait kavramlar dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla siyasal iletişimi, anlamlandırma biçimlerinin analizinden önce iletişim ve siyaset kavramlarının irdelenmesinde fayda görülmüştür.

Türk Dil Kurumu siyaset sözcüğüne iki anlam getirmiştir. İlkinde isim olarak değerlendirerek “Politika” ile eş anlamlı olarak değerlendirmiş, ikincisinde ise “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış”(TDK-2016) olarak yorumlamıştır. Siyaset ve politika kavramlarının her ikisi de pratikte eş anlamlarda kullanılsalar da iki kelimenin de sözcük kökenleri farklıdır. Arapça bir kelime olan siyaset kelimesi, seyis kelimesi ile aynı kökten gelmekte ve “at bakıcısı” anlamında kullanılmaktadır. “Politika” kelimesi eski Yunanca şehir, kent devletleri anlamına gelen “polis” kelimesinden türemiş ve devlete ait işler anlamına gelmektedir.

“Siyaset, öncelikle kamusal bir olaydır. Siyaset, insanların toplum içinde yaşamasına bağlı olarak belirmekte; çok sayıda insanın bir arada yaşaması tek başına siyasetin varlığını açıklamaya yetmemektedir. Söz edilen, çok sayıda insanın rast gele bir arada bulunması değil, bunların çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış olması, etkileşimde bulunması, diğer benzer birimler karşısında üyelerinin kendilerinin ayrı bir kimliğe sahip olduklarını algılamalarıdır” (Turan, 1977:7).

İletişim; hayatın her alanında olduğu gibi, bilimden sanata, edebiyattan hukuka, tarihten coğrafyaya, ekonomiye ve kaçınılmaz olarak siyasete dâhil olan bir süreçtir. Hayatımızı çepeçevre saran bu iletişim olgusunun bir parçasını da siyaset oluşturmakta başka ifadeyle siyaset olgusu, iletişimsel bir süreci içermektedir. Bu

süreçte hedef kitleye iletilen mesajlar, siyasal konular üzerine temellendiğinde siyasal iletişimin devreye girdiği gözlemlenmektedir.

“Görünürde siyasal içeriği bulunmadığı düşünülen çoğu olgunun özünde siyaset ve dolayısıyla iletişim bulunur. İletişim etkinliği aynı zamanda siyasal bir etkinliktir (Yavaşgel, 2004: 1-2)”.

İletişim kavramı, insanların birbiriyle olan ilişkisini kapsar. Dolayısıyla insanların bir arada yaşaması ve oluşan toplulukların bir düzen ve ahenk içinde var olabilmeleri için iletişim ve siyaset kavramları kaçınılmaz olmaktadır. Aksi durumda iletişim olmadan toplulukların bir arada olabilmeleri ve siyaset kavramı olmadan da düzen ve ahenk unsurlarından bahsetmek imkânsız olmaktadır.

"İletişimin, siyasal konuları, kamusal bilgiyi, değerleri, inançları eylemi etkileyecek şekilde stratejik kullanımları siyasal iletişim alanının gelişmesinde temel faktör oluşturduğunu, siyasal iletişimin, siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası akademik bir alandır" (Mutlu, 2005: 133).

Aristoteles'e başlayan siyasal iletişim kavramı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile bugünkü anlamında kullanılmasına sebep olmuştur.

“Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak, sürekli biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabalarıdır” (Karahan Uslu, Z. 1996:790).

“Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim

teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır” (Topuz, Hıfzı, 1991:7).

“Siyasal iletişim, siyasette hizmetten kimliğe, bireysel ve toplumsal algılamadan siyasal bilgilenmeye, kampanya sürecinde siyasal ikna etmeye, siyasal kültürün oluşumundan toplumsallaşmaya ve siyasal iletişim politikalarından kitle iletişim araçlarına kadar yapılan incelemelerde temel tartışma ve araştırma alanlarından biridir” (Damlapınar, Balcı, 2014:31).

Siyasal iletişim, temsil edenlerle temsil edilenler arasında gerçekleşen bir hadise olup siyasal iletişim aracılığıyla siyasiler kamuoyunun kanaatlerini öğrenme fırsatına erişir.

Siyasal iletişim, bireylerin destek ve güvenlerini kazanmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler, reklam gibi ikna etmeye dayalı yöntemlerin kullanılması olarak da görülmektedir. Siyasal iletişim kavramının farklı disiplinler tarafından açıklanmaya çalışılması, farklı tanımlar geliştirilmesine neden olmuştur (Kılıç, 2013: 48).

Siyasal iletişim, siyasette; hizmetten kimliğe, bireysel ve toplumsal algılamadan siyasal bilgilenmeye, kampanya sürecinde siyasal ikna etmeye, siyasal kültürün oluşumundan toplumsallaşmaya ve siyasal iletişim politikalarından kitle iletişim araçlarına kadar yapılan incelemelerde temel tartışma ve araştırma alanlarından biri olmuştur.

“Toplumsal ilişkilerinde dil, ekonomik ilişkilerinde para, olağanüstü saydıkları ve anlayamadıkları olaylarda sığınılan dinsel simgeler, eğlencelerinde müzik, eğitimlerinde ve haberleşmelerinde yazı, insanların tüm ömürleri boyunca kullandıkları simge sistemlerini oluşturmaktadır. Bir olayı, bir düşünceyi, bir duyguyu, metafizik kavramları temsil eden

simgeler, kamu içinde de toplumsal ve siyasal iletişimi sağlamaktadır” (Bektaş, 2000: s.101).

Siyasal iletişim ile ilgili pek çok tanım bulunsa da kavrama genel bir bakış açısı getiren şu tanım oldukça açıklayıcıdır:

“Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır” (Özkan, 2004:38).

1.4.1. Siyasal İletişim Süreci

Siyasal iletişim süreçleri, ilk dönemlerinde hayli amatörce uygulanırken günümüzde iletişim sürecinde kullanılan simgeler, çok daha profesyonel yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Birey ve kitleler açısından iletişimin elzem bir ihtiyaç olduğu, bu ihtiyacın toplumsallaşma açısından da ne denli önemli olduğu uzmanlar tarafından fark edilmiştir. Bu bağlamda araştırma teknik ve modelleri de kullanarak çok daha etkili iletiler hazırlanabileceği ve bu iletilerin kitleler üzerinde ne kadar da etkili olabileceği gözlemlenmiştir.

Siyasal iletişim kavramı, her ne kadar sadece seçim dönemlerinde ön plana çıkan bir durum gibi olsa da”” siyasetin bütün mekanizmalarında yer alan/alması gereken, ihlal ve ihmâl edilemeyecek kadar önemli bir sürece işaret eder. Öyle ki sosyolojiden antropolojiye, tarihten coğrafyaya ilişki kurduğu bütün disiplinlerde yeni kavramları, kuramları, tanımları, tartışma ve yaklaşımları da beraberinde gündeme taşıyarak, geçmişten günümüze, ülkemizde ve dünyada giderek sürecinin önemi artmaktadır.

“Daha genel ve kapsayıcı bir tanım vermek gerekirse, toplumdaki iletişimin siyasal boyutunu siyasal iletişim olarak ele almak mümkündür. Siyasal iletişim kesinlikle

seçim süreçleri iletişimiyle sınırlı değildir; aksine toplumsal yaşamın her anını kapsar. Örneğin ulus içi siyasal düzen ve bu düzen içerisindeki iletişim çıkarları; ekonomik alt yapının desteklenmesi ve üstyapı iletişim biçimleri; kalkınma ve ücret politikalarının sunuş biçimleri; uluslararası diplomatik ilişkiler düzeni ve bu düzendeki iletişim biçimleri gibi” (Erdoğan, 1997: 190).

“Siyasal iletişim sürecinde, siyasal iletişimciler de bir aktör olarak, seçim kampanyası gibi kavramların belli boyutlarını değil bütün boyutlarını anlayan ve değerlendirebilen, iletişim ve siyaset bilgisini sentezlemiş, meslekî köken itibarıyla organizatör, gazeteci, halkla ilişkiler uzmanı, akademisyen veya reklamcılık gibi alanlardan gelen kişilerdir”(Bıçakçı ve Kılıç, 2012: 42).

“Çünkü siyasal iletişim, özellikle aday imajı bağlamında kişisel faaliyetlerle ilgili olsa da (ki bu aşama da çoğunlukla örgütlüdür) bir olgu ve süreç olarak teşkilatlı, kurumsal bir yapılanmayı gerektirir” (Damlapınar, Balcı, 2014:35).

1.4.2. Siyasal İletişimin Amaç ve Fonksiyonları

Siyaset/politika, zaman ya da mekân açısından ele aldığımızda iki kavramın da evrensel ve süreklilik özelliklerine sahip olduğunu görürüz. İlk çağlardan günümüze gelene kadar çok farklı topluluk türleri yaşamıştır ve bu farklı topluluklarda politik niteliklere rastlamak mümkün olmuştur. Politika; toplumda bulunan değerleri dağıtma gücünü ve biçimini bünyesinde taşır. Politikanın bu özelliğinden dolayı çıkar çatışmaları devreye girer ve akabinde iktidar mücadelesi kendisini gösterir. Oysaki bu çıkar çatışması, toplumsal barış ve düzen noktasında uzlaşma ile son bulmalıdır. Toplum, çok farklı sınıf ve gruplardan oluşmaktadır. Bu farklılıklar içinde iktidarı talep etmek ve bunun için siyasal mücadele vermek hiç kolay olmayan bir süreçtir. Elbette ki siyasal mücadeleyi vermenin kendine göre kural ve yöntemleri vardır. Ancak bu yol ve yöntemlere kaba kuvvet ya da şiddet kesinlikle dâhil edilemez. Çünkü politika, sadece bir çatışma değil aynı zamanda bir uzlaşma yöntemi olarak anlaşılmalıdır. Toplumu oluşturan çeşitli grup ve sınıfların çok farklı istek ve talepleri olmakta, bu gruplar

talep ve isteklerinin karşılanması için iktidar üzerinde baskı oluşturmaya çalışmaktadır. Genel itibariyle uygulamada bu istek ve taleplerin doğrudan kabul edildiğine rastlamak pek mümkün olmamaktadır. Karşılıklı yapılan çabalar neticesinde taraflar birbirlerini dengeler ve konu az ya da çok bir uzlaşma ile sonuçlanır.

Siyasal iletişim yapmaya aday her parti, kendisine ait bir sembol, değer, bir takım normlar, ideolojik argümanlar, siyasi bir hedef, toplumsal meseleler için bir çözüm politikası gibi vb. bir takım siyasalar üretmeli ve bunları toplumun tüm kesimlerince anlaşılabilir bir mesaj haline getirmelidir. Oluşturulan bu mesajlar toplumun her kademesine en etkili siyasal iletişim yöntemleri kullanılarak iletmelidir. İletilecek mesajlar etkin, özgün ve kalıcı olmalıdır. Yapılacak olan siyasal iletişim; demokratik, dürüst, güvenilir ve ikna edici şekilde olmalı halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlere anında yön verilebilmelidir. Elbette tüm bunlar yapılırken siyasal hareketin bağımsızlığı ve temel esaslarından taviz verilmemelidir.

Bu siyasalar üretilirken partinin ideolojik ve politik tercihlerinin yanı sıra toplumun da siyasi sistem ve partilerden neler beklediği dikkate alınmalıdır. Üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermemesi halinde toplumda karşılık bulamayacaktır. Bu durumun önüne geçebilmek için toplumun beklenti ve taleplerinin iyi ölçülmesi, partilerin sağlıklı karar almalarına olanak tanıyacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız ölçümleme yöntemleri ile tespit edilmeli, elde edilen veriler parti tarafından derhal dikkate alınmalıdır. Çünkü siyasal iletişim, parti politikaları ile toplum beklentilerini ortak bir alanda buluşturma fonksiyonuna sahiptir.

Siyasiler; yerel alanlarda toplumu etkileme gücüne sahip, şehirlerde organize olabilen, çeşitli grup liderleri, sanatçı, belli bir kitlesi olup onları yazıları, fikir ya da görüşleri ile etkileyebilen gazeteci, yazar, aydın, entelektüel nitelikteki kişileri bir kanaat önderi olarak değerlendirmeli, bu kişilerle sürekli ve sistemli olarak iletişim kurmalıdır. Bunu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanarak sağlamalıdır.

Örneğin partinin sağlayacağı bir etkinliğe bu kişiler davet edilmelidir. Yapılan etkinliğe bu kişilerin katılım sağlaması ile partinin mesajları çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânına sahip olacaktır. Burada verilmek istenen siyasal mesajlara bu kişilerin yapacağı görüş ve değerlendirmeler toplum gözünde bu mesajları çok daha güvenilir bir noktaya taşıyacaktır.

Bir mesajı topluma en etkin şekilde sunabilmenin bir diğer yolu da partinin sürekli olarak bir gündem oluşturabilmesidir.

Bunu sağlayan partiler çok daha geniş kitlelere vermek istedikleri mesajları kolaylıkla ulaştırabilir ve toplumun bilincinde güçlü ve sorun çözücü bir yer edinebilirler. Partiler, rakiplerine üstünlük sağlamak için demokratik yöntemleri özümsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise en önemli araç da siyasal iletişim yöntemleridir

1.4.3. Siyasal İletişimin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

Siyasal iletişim kavramının varoluşu Antik Yunan’a kadar dayanmaktadır. Antik Yunan’da liderler toplumu yönetirken siyasal iletişim tekniklerine benzer yöntemler kullanmışlardır. Toplumlar geliştikçe ve genişledikçe özellikle teknolojinin gelişmesi ile kavramların anlamları ve uygulanması zamanla farklı şekillere bürünmüştür.

“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” (Topuz, 1991:7). 1980’lerde “PC devrimini” mümkün kılan yarı iletken üretimindeki teknolojik gelişmeler, öncelikle elektronik araçlarda fiziksel küçülmeyi ve ucuzlamayı getirmiştir. Bu gelişme sadece geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında yeni medyanın ortaya çıkmasıyla sonuçlanmamış, aynı zamanda geleneksel iletişim araçlarının üretim, dağıtım ve

alıcı donanımlarının da küçülmesine ve ucuzlamasına yola açmıştır. Televizyon ve radyo vericileri de bu gelişmeler paralelinde kolayca nakledilebilir duruma gelmiş ve eskisine oranla ucuzlamıştır. Yarı iletkenlerdeki gelişmelere paralel olarak siyasal iletişimin uygulanmaya başlanması da 1980'lerden sonraki en önemli gelişmelerden biridir. Siyasal iletişimin; hareketli görüntü, metin, ses ve her türlü enformasyonu tek bir paydaya indirgenmiştir. Her türlü iletinin siyasal tabana, elektriksel sinyallere dönüştürülmesi de önce farklı farklı donanımların kullanılmasını gerektiren iletişim araçlarının aynı altyapılardan daha yüksek oranda faydalanabilmesini getirmektedir. Örneğin; fiberoptik kabloların kullanıldığı temel telekomünikasyon altyapısında hem televizyon, hem radyo, hem bilgisayar hem de telefon görüşmeleri yapılabilmektedir (Geray,1999; s.109)

“1993 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ'nün yürüttüğü projeye bağlı olarak Türkiye 1993 yılında internete bağlanmış, 1994 yılından itibaren ise kişisel bilgisayar kullanıcılarına internet hizmetleri başlamıştır. İnternetin iletişim dünyasında yerini almasının ardından, bireysel web sayfaları başta olmak üzere siyasal iletişimde kullanılan kitle iletişim araçları yeni bir boyutla karşı karşıya kalmıştır. Çünkü internet; yazılı, sözlü, görüntülü iletişimin tümünün birlikte yapılabildiği bir medya ortamıdır. Kaldı ki; aynı zamanda yüz yüze iletişim ortamının da sağlanabildiği medya aracıdır” (Bozkurt, 2006; s.11).

1.4.4. Siyasal İletişim Sürecini Oluşturan Öğeler

İletişim sürecinin kaynak, ileti, kanal, hedef, geri besleme vb. öğeleri ile siyasal iletişim sürecinin öğeleri, çoğu noktada benzemesine rağmen bazı noktalarda farklılaştıkları gözlemlenir. Örnek verilecek olursa şayet, siyasal iletişimde hedefin niteliği ile kaynağın farklılaştığını fark ederiz. Başka bir deyişle siyasal iletişimde kaynak ve hedefler daima siyasal aktörlerden oluşur bu da onu iletişim kavramından ayırır. Bunlar; iktidar, devlet başkanları, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyeti, terör grupları siyasal aktörler vb. olarak sıralanabilir.

“Baskı grupları siyasal partiler ve iktidarlar kamuoyu oluşturma işlerini kendileri yapabilecekleri gibi bu alanda uzmanlaşmış kuruluşlardan veya kişilerden de yararlanabilirler. Günümüzde ikinci uygulama gittikçe yaygınlaşmış ve bir malı satmak için reklam kampanyası düzenlemekte uzmanlaşmış firmalar siyasal reklamcılık adı altında, bir düşünceyi, ya da bir lideri kitlelere benimsetmek için de benzeri yöntemler kullanmaya başlamışlardır” (Bektaş, 2000, s. 98-101).

Siyasal iletişimin ögeleri arasında, siyasal pazarlama, siyasal reklam, siyasal propaganda gibi unsurları saymak mümkündür.

1.4.4.1. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama, seçimlerde seçmen tercih ve davranışlarını etkilemeye yönelik girişimler olarak tanımlanabilir ancak ülkemizde pazarlama kavramından anlaşılan anlam ile daha geniş bir anlama sahip İngilizce marketing ifadesinin anlamıyla tam olarak örtüşmedikleri, daha çok İngilizce satış anlamına gelen selling sözcüğü ile örtüştüğü gözlemlenmektedir. Çünkü ülkemizde siyasi argüman olarak değerlendirilen fikir, ideoloji, siyaset, parti vb. kavramlar kesinlikle pazarlanamazlar. Başka bir ifade ile kâr ya da getirim elde edilebilir enstrümanlar olarak değerlendirilemezler. Dolayısıyla lider ya da partinin pazarlaması şeklindeki bir açıklama, ülkemizde henüz kabul görememiş hatta bu kavrama oldukça mesafeli bakılmıştır. Bu da siyaset ve pazarlama kavramlarının yan yana gelmesini olanaksızlaştırmaktadır. Her ne kadar pazarlama ilkeleri ile siyasal pazarlama yönetimleri arasında pek çok benzerlik bulunsa da bazı önemli noktalarda ayrıştıkları gözlemlenir. Örneğin siyasal pazarlamada, geleneksel pazarlamada olduğu gibi ürün ve hizmetlerin pazarlanması şeklinde uygulanmayıp daha çok fikirler, adaylar, parti ya da parti programlarının tanıtılması şeklinde yapılmaktadır. Yine ülkemizdeki pazarlama mantığında, tüketicilere yönelik faaliyetler kesintisiz olarak yapılmakta ve pazardaki ürün çeşitliliği çok fazla olmaktadır. Oysaki siyasal pazarlamada seçmenlere yönelik ikna çalışmaları siyasal sistem içinde belli aralıklarla yapılır.

“Siyaset ve pazarlama kavramlarının her ikisi de, demokratik toplumların günlük faaliyetleri ve yönelimlerinde etkin bir role sahiptir. Batı toplumlarındaki çeşitli biçimleriyle siyaset, parti politikası; modern demokrasi, parti demokrasisi olarak bilinmektedir. Bu yönüyle demokrasi denilince akla ilk olarak siyasal partiler ve seçimler gelmektedir. Dolayısıyla siyasal partiler yalnızca demokrasinin merkezi olmakla kalmamakta, aynı zamanda siyasal pazarlama açısından da önemli faaliyetler icra eden kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha açık bir biçimde ifade edilirse, siyasal partilerin ilgilendikleri birçok problemin, aynı zamanda birer pazarlama yönetimi problemi niteliğinde bulunduğu gözlenmektedir” (Gürbüz ve İnal, 2004: 4).

Siyasi partilerin ya da adayların siyasal pazarlama kavramını idrak etmeleri durumunda hedef kitlelerini tanımaktan bahsetmeye başlayabiliriz. Bu da çok dikkatli ve sürekli bir şekilde pazar araştırmalarının yapılmasına ihtiyaç olmaktadır. Ancak bu durumda siyasiler hedeflediği kitlelerin beklentilerin anlayabilir ve bu doğrultuda vizyon geliştirebilirler. Bu da kamuoyunun önünde kendilerini daha rahat ifade etmelerini sağlayacaktır. Çünkü seçmenler parti programları ya da vaatleriyle kendi beklentilerinin örtüşmesini beklerler. Siyasilerin başarısı açısından çok önem arz eden bu durumun kavranması halinde adaylar rakiplerine göre daha avantajlı duruma geçebilirler. Bu da siyasi partilerin pazarlama stratejilerini devamlı olarak geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

“Yapılan tanımlamaların bir birleşimi olarak siyasal pazarlama; siyasi partilerin ürün karmalarını (lider, parti programı, adaylar) seçmenler tarafından talep edilebilir duruma getirmek amacıyla gerçekleştirilen tüm çabalar şeklinde tanımlamak mümkündür” (Demirtaş ve Özgüven:2012).

“Siyaset pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan teknikleri kullanarak, devletin, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenip, bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların

ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek, tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanmasıdır” (Aydın ve Özbek: 2004).

Özetle siyasal pazarlama, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyeti kapsar.

1.4.4.2. Siyasal Reklam

Siyasal reklam; partilerin özellikle seçim dönemlerinde siyasal başarılarını yükseltmek ve seçmen kitlelerin tercihlerini etkileyebilmek için kitle iletişim araçlarında yayınlamak üzere çarpıcı içeriklere sahip mesajların uzman reklamcılarca metin, ses ve görüntü şeklinde hazırlanması denilebilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere siyasi aktörler, medya üzerinden yer, zaman, hizmet satın alarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını kendi lehlerine yönlendirebilmek amacıyla hazırlanan mesajların yayınlanmasını kapsayan bir siyasal iletişim faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

Siyasal reklam, siyasal iletişimin bir formu olarak kabul edilmekle birlikte hem suçlanan/yerilen, hem şöhretli/kutsanan bir olguya işaret etmektedir. Demokratik siyasi sistemlerde kampanyaların içerik ve etkileri ile seçmenler, partiler, adaylar üzerine araştırmalar önemli bir ilgi alanıdır.

“Kaid (1999: 423) günümüz siyasal reklamcılığın belirgin özelliklerini şöyle açıklamaktadır: Mesajın kontrollü yapılandırılması ve yayımlanması için bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının üzerinden yürütülmesi. Siyasal kampanyalarda kullanılan bir araç olarak siyasal reklamcılığın en önemli avantajı seçmene ulaştırılacak mesajın tamamen istenilen amaca ulaştıracak şekilde yapılandırılabilmesidir. Yani siyasal reklamlar seçmen kararlarını ya da genel olarak kamuoyunu yönlendirmek isteyenler; mesajın içerik yapısını, sunumunu ve/veya formatını bütün süreçleriyle denetleyebilme imkânına sahiptir. Oysa diğer

siyasal iletişim politikaları ya da araçları belirli bir düzeyde mesajların diğer aktör veya süreçlerce filtrelendirilmesini gerektirmektedir" (Akt: Damlapınar, Balcı, 2014; s.74-75).

Siyasal reklamın siyasal propagandadan en önemli farkı davranış değişikliği sağlama adına tercih oluşturmaya çalışır ve iletişim mümkün olduğunca çift yönlü gelişir. Siyasal reklam, hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim kurduğu ölçüde başarılı olabilmektedir. Reklam, ancak propagandanın keşfettiği ilkeler üzerine yükselir. Reklamın da amacı, seslendiği kitleyi ikna etmek ve harekete geçirmektir ancak bunu siyasi partinin sunduğu broşür, reklam filmi, afiş, el ilanları aracılığıyla bireyi istenilen tercihi seçmeye yönlendirecektir. Partiler, argümanlarını, vaat ve savundukları ideolojilerini oluşturdukları reklam kampanyaları ile yayarak taraftar desteğini arttırarak güçlenmeye çalışırlar. Propaganda ise doğrudan kişilerin dünyaya bakışına bu yönde geliştirdiği, tutum ve davranışlara odaklanarak bunları hemen değiştirmeyi amaçlar.

Siyasal reklamı yapılan partilerin reklamlarının bazı işlevlere sahip olması gerekmektedir. İslamoğlu'na göre bu işlevler şu şekilde sıralanmıştır.

- “Bilgilendirme işlevi: Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında; onların özelliklerini, farklılıklarını, üstünlüklerini ve öteki nitelikleri hakkında bilgi vermektir.
- İkna etme işlevi: Bir siyasi parti ya da adayın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda ikna etmektir. Aynı zamanda parti ya da aday özellikleri ile ilgili seçmen kanaatlerinin değiştirilmesine yönelik yapılmaktadır.
- Hatırlatma: Partiyi ya da adayı seçmenlerin hafızasında canlı tutma ve farkında olunmasının en üst seviyede tutulmasını sağlamaktır.
- Destekleme işlevi: Bu işlev adayları, propagandacıları ve örgütü cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o siyasi partiyi tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik işlevi görür.” (İslamoğlu, 2002: 148);

1.4.4.3. Halkla İlişkiler

“Halkla ilişkiler; hedef kitlelerle çift yönlü iletişimi esas kılan; dürüst ilişkiler kurmayı hedefleyen ve karşılıklı menfaatleri önemseyen bir disiplindir. Halkla ilişkiler, demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık elde etme yöntemi olarak kabul edilmektedir” (Biber,2009; s.134-148). Siyasal-yönetmel çerçevede siyasetin temel unsurlarından biri olan halkla ilişkiler, tüm yönüyle bir yöneticilik sanatından ibarettir. Siyasi bir yöneticinin imajının olumlu olarak değerlendirilebilmesi için siyasal uygulamalarının meşrulaştırılmasına hizmet edecek bilgilendirmeleri yapması, tanıtım faaliyetlerini kapsayan halkla ilişkiler sürecinde, yönetmel duyarlılığın sağlanmasında yeterli değildir. Dolayısıyla hem siyasal kurumlar hem de kurum liderlerinin halkla ilişkiler sürecini; kalıcı, sürdürülebilir, örgütsel niteliklere kavuşturması gerekmektedir.

Varol'a göre siyasal alanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları, hedefleri ve stratejileri şu şekilde sıralanabilir.

- Siyasal partilerin topluma yabancılaşmasını önlemek/toplumdan ve toplumsal kaynaklardan uzaklaşmasını engellemek,
- Siyasal sistem içerisinde yönetimin karar alma süreçlerini parti gelenekleri doğrultusunda yönlendirebilmek, ilgili mekanizmaları bu yönde etkileyebilmek,
- Partiye bağlı olan, özdeşleşmiş veya oy verenlerin gurur duymalarını sağlayacak, "biz duygusu" geliştirecek faaliyetlerde bulunmak,
- Siyasal kampanyaların organizasyonlarını yapmak,
- “Siyasal partilerin yerel teşkilatlarına yerel siyasal organizasyonlar için veri ve uzmanlık desteği sağlamak” (Varol, 1994: 83).

Siyasal alanda da kullanılabilen halkla ilişkiler politikasında 3 farklı düzeyde gündemin etkilenebileceğine işaret etmektedir:

- Kitle iletişim araçlarında eşik bekcılığı rolünü üstlenen muhabir ve editör gibi gazetecilere, kişilerarası iletişim kanallarını kullanarak çerçevenmiş belirli bilgilerin aktarılarak etkilenmesi,
- Gündemdeki kamusal tartışmaları kişiselleştirecek çerçeveleme yoluyla etkileme,
- “Gündemdeki kamusal tartışmalar hakkında, siyasal aktörler yani yönetenler ile yönetilenler, yani seçmenlerin tutumunu ve duyarlılığını özellikle kitle iletişim araçlarında yer alan kamuoyu araştırmaları, anket, mülakat gibi unsurlarla etkilenebilmektedir, Knight” (1999: 383; Güran ve Özarslan, 2013: 305).

1.4.4.4. Siyasal Propaganda

Sözcük kökeni Latince propagare kelimesinden türemiş olup, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelmektedir.. Günümüzde iktidarı elde etmek için en önemli araç olarak değerlendirilir. Propaganda, propaganda yapan kişilerin yapacakları telkinlerle, toplulukların eğilimlerini ve bu eğilimler yönünde ortaya koydukları hareketleri kontrol altına alabilmek için gerçekleştirilen sistematik faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanabilir.

“Siyasal iletişim ve propaganda arasında sıkı bir ilişki vardır. Hatta zaman zaman siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı durumlar da görülebilir. Propaganda sözcük olarak, mesajların otoriter bir biçim ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilir. Propaganda kavramında verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranış değişikliği beklenir. Burada iletişimden çok, tek taraflı mesaj gönderilmesi yani “iletim” söz konusudur. Mesajların içeriğini tartışma olanağı yoktur. Propaganda da süre kısadır. Verilmek istenen tüm mesajların bu kısa zamanda verilerek sonuca ulaşılması istenir. Ancak, yönetim biçimleri demokratik olmayan ülkelerde, propagandanın siyasal iletişim olarak çok uzun süreli olduğu durumlar da vardır” (Aziz, 2003; .3-4). “Bu ifadeler doğrultusunda propagandayı tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışması diyerek tanımlamak da mümkündür.

Onda amaç, ne olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yönlendirmektir. Besleyici tepkinin gelebileceği tüm yolları tıkamak pahasına” (Aktaş, 2004). Hitler Kavgam isimli eserinde; “Her türlü propaganda, düşünce düzeyini hedef kitlesinin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlamalıdır” “Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa inandıracağı insan kitlesi o kadar geniş olur” ifadesine yer verilerek propaganda da yalınlık ve basitlik tekniklerinin üzerinde önemle durmuştur. Sistemli, yalın ve tekrarlanan iletişim çabaları olarak özetlenen propagandanın kitleler üzerinde ne kadar da ikna edici ve harekete geçirici etkisinin olduğu insanlık tarihinin ödediği bedeller ile ortaya çıkmıştır.

1.4.4.5. Lobcilik

Baskı grupları, siyasal kararların kendi istek ve amaçları yönünde alınmasını sağlamak için çoğu zaman doğrudan doğruya siyasal karar merkezleri üzerinde etki yapmaya çalışırlar. Bu karar merkezlerinin başlıcaları parlamento ve hükümettir. Siyasal etkileme faaliyet ve tekniğinin en yoğun ve en gelişmiş olarak kendini gösterdiği Amerika Birleşik Devletleri'nde bu tür çalışmalara verilen özel bir isim vardır: "Lobby'cilik" (Lobbying). Günümüzün politika bilimi sözlüğüne girmiş olan bu deyim, İngilizcede hol, koridor veya kulis anlamına gelen "lobby" kelimesinden türemiştir ve dilimize "kulisçilik" olarak çevrilebilir. Bunun bazen "kanun simsarlığı" olarak adlandırıldığı da görülür. Başlangıçta, yasama meclisleri koridorlarında meclis üyeleriyle temas kurarak, baskı gruplarınca çıkması istenilen kanunun çıkarılması ya da çıkamaması istenilen bir kanunun çıkarılmasını önlemek için girişilen faaliyeti ifade eden lobbining bu gün daha geniş bir anlam kazanmıştır.

“Siyasal otoritelerce alınacak kararların baskı gruplarının istekleri ve beklentileri doğrultusunda olması için baskı grupları, çoğu kez, doğrudan doğruya karar alma noktasındaki kişileri etkilemeye çalışırlar. Onlara kendi görüşlerini, beklentilerini ve bu konudaki haklılıklarını anlatmaya, onları ikna etmeye, kendi görüşlerini destekleyecek çeşitli bilgiler vermeye, araştırma raporları ve dosyalar sunmaya gayret gösterirler. Son derece gelişmiş olan bu tür çalışmalara lobcilik adı verilmektedir. Türkçede

kulisçilik sözcüğü ile ifade edilen lobicilik, baskı gruplarının, bir siyasal sistemde kendileri ile ilgili kararların alınmasını veya kendi menfaatlerine uygun olmayan kararların alınmamasını sağlamak amacıyla girişilen yüz yüze ilişkiler şeklinde anlaşılmalıdır” (Dursun, 2004: 289).

“Diğer bir tanıma göre, lobicilik, halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin, ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, kendi çıkarları doğrultusundaki yasaların desteklenip desteklenmemesi, hükümet görevlilerinin atanıp atanmaması konusunda, çeşitli iletişim teknikleri de kullanarak maddi – manevi iknanın sağlandığı, süreklilik gerektiren organize eylemler dizisidir” (Canöz, 2007: 35).

2. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ, SÜREÇLER, OLGULAR

2.1. Siyasal Seçim Kampanyalarının Tanımı ve İşleyişi

Konunun daha iyi açıklanabilmesi için siyasal kampanyaya değinmeden önce “kampanya” kavramıyla başlanılmakta fayda görülmüştür.

Kampanya sözcüğü, etimolojik açıdan değerlendirilecek olursa Latince “campania” sözcüğünden türemiş ve anlamı da “otlak alanı”dır. 16. Yüzyılda, İngiltere'de, “geçici herhangi bir askeri operasyon” anlamında da kullanıldığı gözlemlenmiştir. 17. Yüzyıl ortalarında, İngiltere parlamentosunda avam kamarasını temsilen kampanya sözcüğü kullanılarak sözcüğe ilk defa siyasi bir anlam yüklenmiş, 19. yüzyılın sonlarından itibaren pazarlama alanına da girerek mal ve hizmet satışları için alıcıyı ikna etme amaçlı aktiviteler olarak kullanılmaya başlanılmıştır.

İletişim kampanyaları; siyasal kampanyalar, pazarlama/reklam kampanyaları ve halkla ilişkiler kampanyaları olmak üzere üç başlıkta incelenir. Siyasal kampanyada bir adayın desteklenmesi ya da siyasal bir konuyu ile kitlelerin etkilenmesi amaçlanır. Pazarlama kampanyalarında hedeflenen bir ürünün insanlar tarafından alınması amaçlanır. Halkla ilişkiler kampanyasında ise bir çeşit sosyal değişimin sağlanması amaçlanır. Bu üç kampanya türü, önceki yıllarda birbirinden daha kesin çizgilerle ayrılırken günümüzde bu durum daha homojen bir hal almıştır. Özellikle siyasal kampanyaların pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları ile beslenmesi ile iç içe geçmeler yaşanmakta ve kavramlar birbirlerini tamamlamaktadır.

Başka bir ifadeyle, günümüz toplumlarının çözümlenmesi ve ikna edilmesi önceki toplumlara göre daha karmaşık ve daha zordur. Bu da siyasal iletişim faaliyetlerinde daha derin araştırma, analiz ve bu yönde özel örgütlenmelere ihtiyaç hissettirmektedir.

Siyaset bilimciler önceki yıllarda kampanyaların “çıktıları” üzerine yoğunlaşırken, siyasal kampanyaların oylar üzerinde ne denli etkili olabileceğinin fark edilmesi üzerine, bu alandaki çalışmalarına ağırlık vermişlerdir. Son yıllarda siyasal kampanya alanındaki çalışmaların profesyonelleşmesiyle sadece sonuçlar üzerinde değil nedenler üzerinde de araştırmaların yapılmasına ve siyasal kampanyayı oluşturan tüm unsurlar en detaylı şekilde incelenmesi neticesinde uzmanlaşmaların artması söz konusu olmuştur. Günümüz siyasal kampanyalarının başarılı kabul edilmesi için güçlü bir organizasyona, siyasal pazarlama alanında profesyonelliğe, sermaye birikiminde muhasebe ve finans yönetimi konusunda uzman bir kadroya ve kampanyanın her aşamasında kullanılacak teknolojik donanıma sahip olmayı gerektirmektedir.

Kampanyayı amaçlayan tarafın kampanyasının gerçekleşebilmesi için kollektif olarak örgütlenmesi, amacı net olarak tanımlanması, kitle iletişim araçlarını kamusal faaliyetler için kullanılması, kamusal kesim ya da bir gruba mesajını verilebilmesi gerekmektedir.

2.2. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları

“Günümüzde demokrasi, yönetilenlerin siyasal kararlara katılımı sağlayacak yönetimlerin bulunmasını gerekli kılar. Bu yöntemler arasında seçimler ilk sırada gelir. Seçimler, yönetim erkinin kullanacak ekibin seçimi ve geliştirilecek ve uygulanacak olan siyasalların onayının yönetilenlerce verilmesi sürecinde temel bir rol oynar. Karar verici olarak seçmenler, seçenekleri değerlendirmede bilgiye gereksinim duyarlar. Kararlarını oluşturmada çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirirler. Bu bilgiler, seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından seçmenlere ulaşmaktadır” (Uztuğ, 2004: 81-82). “Siyasal parti ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Özellikle günümüz seçimlerinde kampanyaların önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır” (Kalender, 2003: 31).

Atkin ve Heald siyasal kampanyaların işlevlerini, 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 lider ya da adayların kişilikleri hakkında seçimde olumlu bir kanaat edindirmeye yardımcı olabilir.
- 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 ötekizakiplere karşı şüpheyi yaklaşmasına yol açarken desteklenen aday ya da partiye karşı bir yüksek özdeşleşme sağlanabilir” (Atkin ve Heald, 1976:228 Akt: Damlapınar, Balcı 2014: s.81).

2.3. Siyasal Seçim Kampanyalarının Türkiye'deki Gelişimi

“Türkiye’de 1946 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tek parti konumundaydı. Dolayısıyla tek partili seçim döneminde, başka partilerin olmayışı seçim kampanyası yapmayı gerektirmemiştir. 1946 seçimlerinde ise 1945’te kurulan Demokrat Parti (DP), CHP’nin karşısına çıkar. Bu dönemde siyasal tarih ve seçim kampanyaları açısından önemli bir gelişme gerçekleşmiş, ülke insanının haber alma ihtiyacını karşılayan en hızlı iletişim aracı radyo seçim konuşmalarına açılmıştır” (Özkan, 2002, s.25-27). Türkiye’de yapılan 1980 Askeri İhtilalinin ardından tüm siyasi partiler kapatılır. Askeri Hükümetin oluşturduğu yeni Başbakan Bülent Ulusu’nun Başkanlığı’nda ve Milli Güvenlik Konseyi’nin onayı ile yeni siyasi partilerin 1983 yılında tekrar kurulmalarına izin verilir. Bu dönem yazılı basın yasaları olarak

kullanılmasına olanak sağlayan yeni bir düzenleme getirilerek, “7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Konsey kararı ile siyasi partilere gazetelerde paralı ilan yayınlama hakkı tanınır” (Özkan,2004: s.61) “İletişim teknolojilerinin günden güne gelişmesi, siyasi partileri de seçim kampanyalarında yenilikleri kullanmaya yöneltmiştir. Burada medya olgusu, önceki seçimlerde olduğu gibi yine ağırlıklı olarak kullanılmış; yeni iletişim teknolojisi olarak, daha önceki seçimlerde fazla etkili olarak kullanılmayan internet ortamındaki, haber portallarında siyasal reklama yer verilmiştir. İnternet ortamında hem bilgilendirme, hem de seçmeni etkileme açılarından doğrudan reklam olgusuna da yer verilmiştir. Hatta o kadar ki, Türk haber portalları ile yetinilmemiş, Genç Parti’nin uygulamasında olduğu gibi, Yahoo gibi yabancı haber portallarına partinin reklamı verilmiş, ayrıca mobil telefonlara kısa mesajlar (SM) geçilerek parti reklamları yapılmıştır”(Aziz, 2003; s:93).

2.4. Siyasal Seçim Kampanyalarında İkna Stratejileri

Siyasal kampanya çalışmalarının temel amacı seçmen kitlenin kampanya sahiplerince hedeflenen yönde ikna edilerek harekete geçmelerini sağlamaktır.

Çobanoğlu, Siyasal iknanın temel prensiplerini altı başlıkta toplamıştır.

- “Propagandanın tekrarı esastır: Seçmenlerin bir mesaj veya reklamı 7 ile 10 kez duyması esastır. Gazete ilanlarında ise bu sıklık üç ile beşe düşmekte, seçmeni ikna edebilmek için telefon yoluyla da iki ile dört arası görüşme gerçekleştirmek gerekmektedir. Televizyon tartışmalarında ise, adayın üç kez peş peşe göstermiş olduğu yüksek performans, seçmen üzerinde istenen etkiyi uyandırır.
- Basit bir dille yazmak ve konuşmak gerekir: Gerek meydan konuşmalarında, gerekse yüz yüze görüşmelerde karmaşık bir dil kullanılmamalıdır.
- Rakipleri eleştirirken aşırıya kaçılmamalıdır: Sürekli sorunlardan ve rakiplerinizden bahsetmemek, seçmenleri ve rakipleri aşağılamamak gerekir.
- Seçmenlerin sizi doğru tanınması gerekir: Seçmenler sizin adınızı, soyadınızı ve resminizi tanımalıdır. Adınızı duyduklarında yüzünüzü, resminizi gördüklerinde adınızı bilmelidirler. Bu propagandanın asgari düzeyidir.

- Propaganda konularınızı sınırlandırmak gerekir: Bir seçim kampanyası boyunca tüm maddeleri enine boyuna tartışmak mümkün değildir. Bu bakımdan kendinize esaslı bir kaç mesele seçmek ve bu sorunları derinlemesine öğrenerek tartışmak gerekir.
- Her eleştiriye tek başına cevap vermemeli: Hakkınızdaki bazı eleştiriler ciddi olmayabilir. Her eleştiriye bire bir cevap vermek doğru değildir. Basın sözcünüz veya danışmanlardan birisi de, sizin adınıza eleştirilere cevap verebilmelidir.” (Çobanoğlu, 2007, s.167)

2.5. Siyasal Seçim Kampanyaların Öğeleri

2.5.1. Yüz Yüze İletişim

Kişi iletişim kurarken iletişim olgusuna duygularını da katar başka bir ifadeyle, bağlantılı olarak duyguları kendi bedeninde ifade bulur. Beden dili olarak ifade ettiğimiz bu durum, karşısındaki kişi ile tek kelime dahi konuşmasa o kişi ile iletişim anlamında bir bağ kurulabilir. En azından kişinin düşüncelerini bedeninin aldığı şekilde anlamak mümkün olabilmektedir. Duruşu, oturuşu, el ve ayaklarını kullanım biçimi, bize kişinin duygu ve düşünceleri hakkında fikirler verir. Tüm bu faktörleri içinde bulunduran en zengin en etkili iletişim biçimi yüz yüze iletişimidir.

“Kaynak, kanal ve alıcı aynı ortamda bulunurlar. Mesajlar sözlü olarak verilir. Bu teknik için en iyi örnek mitinglerdir. Mitingler adayları seçmen kitleleriyle karşı karşıya getirir. Alkışlar ve tezahüratlar ile geri bildirim anında alınır. Ayrıca köy kahvelerinde yapılan sohbetler, esnaf ve okul ziyaretleri gibi sosyal ortamlarda gerçekleşen faaliyetler de bu tarz iletişim için birer örnektir” (Aziz, 2003: s.39)

2.5.2. Medya ve Kitle İletişimi

“Siyasal kampanyaların etkili olmasının ön koşulu, mesajların hedeflenen seçmenler tarafından izlenmesidir. Eğer kampanya mesajlarını izleme-okuma yorumlama çabası içinde olmayan seçmenler söz konusu ise kampanya etkinliğinin ortaya çıkması mümkün değildir. Çünkü maruz kalma gerçekleşmemiştir. Bu nedenle seçmenlere

yönelik analizler hangi tür medyaları izlediklerinin belirlenmesi son derece önem kazanmaktadır. Bu analiz medya stratejisi açısından temel bir analizdir” (Uztuğ, 2004: 277). “Kitle iletişim araçlarının görevi, haber ve bilgi vermek suretiyle kamuoyunu bilgilendirerek, kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlamaktır. Ancak Türkiye’de demokrasi bilinci ve kültürü tam olarak yerleşmediğinden çıkar ilişkilerinin bir sonucu olarak basın, Batı toplumlarının aksine kamuoyunu bilgilendirmek yerine, akıl vererek belirli doğrultuda bir tavır almaya zorlamakta ve doğrudan doğruya kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Bu olgunun temelinde ise, izlenen neo-liberal politikalara ve tüm özelleştirme çabalarına rağmen, ekonomik alanda devletin hâlâ temel belirleyici güç olması yatmaktadır. Zira siyasal iktidarlar, gerek özelleştirme gerekse kamu bankaları aracılığıyla, kredi ve ihale gibi yöntemlerle medya üzerinde etki edebilmektedir” (Işık, a.g.e., s. 157)

2.5.3. Kamuoyu Yoklamaları

Kamuoyu yoklamaları en fazla demokrasinin gelişmesiyle beraber gündem konusu olmuş zamanla kamuoyu ve özellikle seçmen eğilimlerinin ölçülmesi noktasında önem arz etmiş bir araçtır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmiş demokrasilerde kamuoyunun nabzını tutmak için yapılan popüler araştırmalar, her dönemde özellikle de seçim dönemlerinde başvurulan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçim dönemlerinde seçmen eğilimlerinin, aday ya da parti oy potansiyellerinin anlaşılması ve seçim sonuçlarına yönelik öngörülerin oluşması için diğer dönemlerde de kişi, kurum, kamuoyunun gündem ya da konusuna göre toplumda var olan düşünce, beklenti ve eğilimlerin öğrenilebilmesi için iyi bir araç olmuştur.

Son yıllarda dünyanın hemen her yerinde herhangi bir seçim kampanyası hakkında önceden yapılan değerlendirmelerin büyük çoğunluğu kamuoyu araştırmalarının verilerine göre şekillendiği gözlemlenir. Aynı şekilde, seçimlerle ilgili yapılan haberlerin ana enstrümanını yine kamuoyu araştırmalarına ait veriler oluşturur. Öyle ki kamuoyu yoklamalarının parti politikalarını, adayların çalışmalarını hatta kamuoyu eğilimleri/seçmen davranışlarını dahi biçimlendirme gücüne sahip araçlar olarak karşımıza çıkar. Ancak, gelişmiş demokrasilerde kamuoyu araştırmaları siyasal sistemin, seçimlerin, kamuoyu gündeminin bir olgusu olarak kabul edilse de maalesef

araştırma sonuçlarına dair önemli tartışmalar da söz konusudur. Kamuoyu araştırması yapan kişi ya da kurumlar hakkında kasıtlı ve sübjektif değerlendirmelerle seçmeni yönlendirdiğine dair tartışmalara rastlanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinin önemli kavramlarından olan seçimler ya da kamuoyu araştırmalarına ait haberler ancak kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş kitlelere servis edilebilmekte ve yapılan araştırmalarının finans tarafı bazen bu kitle iletişim araçları ile üstlenilebilmektedir. Konusu seçimler olan kamuoyu araştırmaları ile kitle iletişim araçları arasındaki bu tip bir ilişki dikkat edilmesi gereken bir yapıyı ortaya koymaktadır. "Seçimleri gerçekten medya mı yapar?" sorusu ile açılan tartışmalar maalesef karşılık bulmakta ve siyasal iletişim süreçlerinin kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisini ortaya koymaktadır.

2.5.4. Yeni İletişim Teknolojileri

“Yeni iletişim teknolojilerinden bahsederken öncelikli olarak internet tabanlı, uydu destekli haberleşme ve iletişim sağlama mecraları ön plana çıkmaktadır. Bu yeni mecralar ile mesajların alıcıları ile sürekli etkileşim halinde olabilme hali kullanıcılar tarafından bu teknolojilerin kabulünü gerektiren en önemli özelliklerdendir. Yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına eklenen teknolojik özellikler anlamında, kitle iletişim araçlarının kendi içlerindeki birleşimini de değiştirdiğini söylemek gerekir. Yeni iletişim teknolojileri arasında televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD... sayılabilir” (Tokgöz, 2008: 49).

“Artık insanlar iletişim teknolojileri ve yeni medya sayesinde birbirinden tamamen farklı formatlarda bulunan enformasyona süratle tek bir iletişim kanalı, internet üzerinden çok çeşitli iletişim cihazları vasıtasıyla zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın aynı anda erişebilmekte, enformasyonu paylaşabilmekte ve birbirlerine gönderebilmektedir. İletişim teknolojileri ve yeni medyanın zaman ve mekân arasındaki ilişkiyi yerle bir etmesi, enformasyonun bir yerden başka bir yere ulaştırılmasının önündeki fiziksel engelleri ortadan kaldırmıştır, Böylece bu teknolojiler kullanıcılarına, zaman ve mekân ile sınırlı olmayan küresel bir iletişim imkânı sağlayarak dünyayı olduğundan daha küçük bir yer haline dönüştürmüştür” (Aktaş, 2014: s.22).

İnternet sayesinde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanımı baş döndürücü bir hız ve yaygınlığa erişmiş durumdadır. Bu olanaklar, kampanya süreçlerinde ideolojik görüşlerin çok hızlı bir şekilde yayılmasını desteklemekte ve sosyal paylaşım sitelerinde insanların birbirlerini etkilemelerine imkân vermektedir. Ülkemizdeki siyasal iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerine olan bakış açısı çoktan değişmiştir. Önceki yıllarda internet üzerinden yürütülen siyasi çalışmalar çoğunlukla rakip partileri karalama, birbirlerine çamur atma ve zihinleri bulandırma şeklinde kullanılırken günümüzde ise bu alanlar siyasilerce çok daha verimli olarak kullanılmaktadırlar. Bu da etkilemeyi hedefledikleri kitlelerin yeni iletişim teknolojilerini ne kadar da yakından ve etkin kullandıklarına dair bir kanıt olarak yorumlanabilir. Ak Parti, bu yeni mecralar için kendisine yeni iletişim stratejileri geliştirmiştir. Özellikle 2009 yerel seçimlerinden itibaren negatif dil kullanmanın yerine daha çok halkla ilişkiler anlayışını ön plana çıkaran bir dil kullanmayı tercih etmiş, yeni iletişim teknolojileri üzerinden daha olumlu söylemler kullanarak kampanya çalışmaları yapma eğilimini göstermiştir. Bu da seçmenle kendi arasında çift yönlü iletişim/etkileşim imkânını getirmiştir. Dolayısıyla bu alanlar, Ak Parti için seçmene doğrudan seçim programlarını ve hükümet icraatlarını anlatabileceği mecralara dönüşmüştür. Sadece internet üzerinden e-mail, blog, sosyal paylaşım siteleri, araştırma siteleri, haber siteleri, haberler, kişiye özel siteler ve daha birçok alana erişilebilmekte dahası olarak her birey mobil olarak cep telefonları üzerinden tüm bu alanlara günün her saati erişilebilmektedir. Özellikle sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter, YouTube vs.) siyasi adayların önemsedığı alanlara çoktan dönüşüvermiştir. Dolayısıyla bu mecralar, aday ya da parti tanıtımlarının, parti vaatlerinin ya da gündem de olan herhangi bir tartışma konusunun konuşulup tartışıldığı seçmen tarafından baktığımızda da seçmenlerin ihtiyaçlarının, beklentilerinin eğilimlerinin tespit edildiği ve daha pek çok farklı konunun değerlendirildiği alanlardır.

2.6. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kullanılan İletişim Araçları

“Yeni siyaset koşullarının eskisine göre, iki temel farklılığı içerdiği belirtilir. Bu farklılıklardan ilki, siyasetin bir sanat olmasından çok bir bilim olma özelliğinin öne çıkmasıyla ilişkilidir. Siyasi partiler ya da adaylar seçmenlerinin kendilerinden neler beklediklerini masa başında yapılan tahminlerle belirleme kolaylığını yitirmişlerdir. Bu ve benzer konularla ilgili kararların ancak sağlıklı araştırmalar sonucunda elde edilmiş bilgilerden yararlanılarak alınması gerekmektedir. Günümüz siyasi koşullarının, geçmişteki koşullarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan ikinci farklılığı, siyasi parti ya da adayların seçmenleriyle iletişim kurmada kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmalarıyla açıklanmaktadır” (Uztuğ, 2002: 155-156).

Siyasal iletişim sürecinde kullanılacak mesaj kodlarının, tasarımların, iletişim araçlarının, medya planlarının doğru olarak yapılabilmesi ve bunun planlanan şekilde hedefe ulaştırılması etkinliği artıracak etmenlerdir.

Siyasiler, seçmenlerini etkileyebilme adına kitle iletişim araçlarında yer alabilmek için daha fazla uzman bilgisine gereksinim duymaktadırlar. Bu gereksinimlerini karşılayabilmek için de politik danışmanlar, halkla ilişkiler uzmanları, kampanya yöneticileri gibi profesyonel destek sağlayıcılarla çalışmaları kaçınılmaz olmaktadır.

2.6.1. Basılı Araçlar

Yazılı araçlar kategorisindeki her türlü gazete, dergi, kitap, broşür, afiş, pankart, deplian, bülten, yıllık, el ilanı, bülten vb. araçları basılı araçlar grubuna dahil edebiliriz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hedef kitleyle iletişim kurup hedef kitleyi etkileyebilme adına bu araçların her biri ayrı ayrı yer ve öneme sahiptir. Siyasal kampanya faaliyetleri yürütülürken halka ilişkilerde en sık ve en etkin olarak kullanılan araçların gazete, dergi, broşür, afiş, pankart, deplian, el ilanı ve mektuplar olduğu gözlemlenmektedir.

“Siyasal seçim kampanyalarında basılı araçlar siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılırken; yazılış biçimi enformatik nitelikte olmalıdır. Basılı malzemeler okuyucunun dikkatini çekmek, duygulandırmak ve ilgilendirmek için hazırlanmalıdır. Bunun için fotoğraf, şema ve kroki gibi dikkati çeken belgelere yer verilmelidir. Okuyucunun yazılı metni okumaya duydukları isteksizlik veya tembellik resimler ve şekillerle yenilmelidir. Yalnız resim ve şekiller hitap edilen kişilere ve anlatılmak istenen konulara uygun olmalıdır. Nihayet hazırlanmış basılı malzemelerin dağıtımı ve sunuluş biçiminin de hazırlanması amacına uygun olmalıdır” (Tortop, 1986: s.82).

2.6.2. Basılı Olmayan Araçlar

Telefonla görüşme, yüz yüze görüşme, telefon abonelerinin otomatik olarak aranıp belli bir metnin mekanik ses kaydı üzerinden aktarılması şeklindeki iletişim araçlarıdır. “Halkla ilişkiler açısından yüz yüze görüşme iletişim kalitesi ve feed-back almada en etkili iletişim yöntemidir. Yüz yüze ilişkiler ve sosyal organizasyonlar halkla ilişkilerin en çok hoşlandığı alandır. Bu tip ilişkiler hedef kitle ile kuruluşun ve onun temsilcisi konumunda olan halkla ilişkilercilerin bire bir ve iç içe geçtikleri karşılıklı olarak geribildirim aldıkları eylemlerdir” (Hazar, 2009, 136). Halkla ilişkiler açısından yüz yüze iletişim, karşı tarafı ikna etmede en eski ve etkili bir yöntem olarak uygulanmaktadır.

2.6.3. Görsel İşitsel Araçlar

“**Radyo**, elektromanyetik radyo dalgalarındaki ses modülasyonunu önce elektronik ortama sonra da sese çeviren elektronik alet.”
(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Radyo>)

Televizyon veya kısaca TV, bir vericiden elektromanyetik dalga hâlinde yayınlanan görüntü ve seslerin, ekranlı ve hoparlörlü elektronik alıcılar sayesinde yeniden görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan haberleşme sistemidir. Aynı zamanda kitle iletişim aracı da olan televizyon, yayınlanan

görüntü ve sesleri alıcıya ulaştıran elektronik cihaz sistemidir. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon>)

“**Sinema**, herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işidir.

Film göstermeye yarayan özel bir makineyle görüntülerin beyaz perdeye yansıtıldığı salon veya yapıya da sinema denir. İlk film cihazına büyüdü fener (lanterne magique) denmişti.

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki Madde 5'e göre sinema: tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir.” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema>)

“**Film**, tarihi bakımdan ilkin hareketli resimlerin kaydı ve gösterilmesi için kullanılan bir terimdi. Ancak daha sonra genelleştirilmiştir. Film terimi ile birlikte "Sinema", "Gümüş ekran" gibi terimler de kullanılmaktadır. Herhangi bir oyuncu veya yönetmenin; oynadığı, yönettiği, yazdığı vb. tüm filmlerin listesine ise filmografi denir.

Filmler gerçek insan ve objelerin kamerayla kayıt edilmesiyle veya animasyon teknikleri veya özel efektlerle her iki unsurun yaratılmasıyla üretilir. Filmlerle bir seri tekil çerçeveler oluşturulur ancak bu imajlar ardışık ve hızlıca gösterildiğinde, izleyicide hareket illüzyonu denilen bir göz yanılgısı oluşur. Çerçeveler arası geçişler görülmediğinden göz imajı sürekli bir akış halinde algılar.” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Film>)

2.6.4. İnternet, Sosyal Medya

2.6.4.1. İnternet

İnternet, “bilgi erişimine ve kişiler arasında iletişime izin veren, bilgisayarlar ve diğer sayısal aygıtlar vasıtasıyla insanları ve bilgiyi birbirine bağlayan ağların, elektronik ağıdır” (DiMaggio vd. 2001: 307–346); “insanların rolü olmaksızın birbiri ile iletişim

kuran bir grup bilgisayar veya bir ‘nesne’ değil; yer ve zamanın ötesinde insanları birbirine bağlayan bir ağıdır” (Shields 1996: 9); “birçok insanı birçok insana bağlayan, gerçek zamanda gerçekleşen yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi, hatta yeni bir iletişim aracıdır” (Castells 2006: 26–27)” (aktaran, Aktaş, 2006: 352–360). “İnternetin ilk atasının 1969 yılında askeri amaçlar için kullanılan ARPANET olduğu kabul edilmektedir. 1970’lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur. 1980’lerde ise Amerikan Ulusal Bilim Kurumu (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dâhil edecek şekilde genişletmiştir. Bu ağ hızlı bir şekilde üniversitelerin dışında da yayılmaya başlamıştır. 1989 yılında Avrupa’da CERN’de Tim Barners-Lee tarafından world wide web’in (www) geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması mümkün hale gelerek internet küreselleşmiştir. İnternet sayesinde eskinin biz konuşalım siz dinleyin yerini birlikte konuşalım söylemi almıştır” (Avcı, 2015: s.247-248). “İnternet, iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbirleriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurmasıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüyen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir (İçel, 1998: 407). “19. yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ortaya çıkan yeni bilgisayar ağlarının başka ağlarla birleşerek yeni ağlar oluşturmasıyla, "ağların ağı" olarak adlandırılan interneti ortaya çıkarmıştır (Aktaş, 2007a: 121).

“World Wide Web oluşturulduğundan beri, dünyada internetin yayılma oranı diğer iletişim teknolojilerinin yayılma oranının önüne geçmiştir. İnternet araçlarının toplum için yararlı olduğunu ileri süren bilim adamlarının yanı sıra internet araçlarının hastalık etkileri olduğunu ileri süren bilim adamları da bulunmaktadır. Gazetenin, radyonun ve televizyonun, kullanıcıların günlük hayatları üzerinde sosyal etkisinin olduğu araştırmalar ile tespit edilmiştir. Bu sebeple internet’in günlük hayat üzerindeki etkilerinin araştırılması önemli bir hale gelmiştir” (Aktaş, 2006: 352). Her şeyden önce kullanıcılar tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interactive) iletişimi yaşamaya başlamıştır. Sunulan içerikleri seçme, beğenme, eleştirme, denetleme, üzerine yorum katma gibi pek çok fonksiyonu yapabilir role sahip olmuştur. “İnternet radyoyu, gazeteyi, televizyonu ve aklınıza gelen diğer medya türlerinin hepsini tek bir medya

olarak paketlemek, bir araya getirmek yeteneğine sahip bir araçtır. Örneğin; internet üzerinden radyo yayını dinlenirken aynı kanal üzerinden gazetelerden veya haber portallarından dakika dakika günlük gelişmeler takip edilmekte ya da bir gazetenin internet sitesi okunurken, sitede var olan bir video görüntüsü izlenebilmekte, bir röportaj dinlenebilmekte ve hatta internet üzerinden film seyredilebilmektedir” (Aktaş, 2007b.110). “Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde gelişmekte olan ülkeleri kapsayan Afrika, Asya, Orta Doğu ve Latin Amerika ülkelerinde internet kullanımı %500'ün üzerine büyümüştür. Bu büyüme rakamı insanların teknolojiye olan pozitif tavır ve yüksek merakının kanıtıdır. İnternet içeriğinin artması ve özellikle kullanıcıların sosyal ağlarla diyaloga katılması ile internet kullanımı daha da artacaktır. Bilgisayarların küçülmesi, mobil teknolojilerin web tabanlı olması ve kablosuz ağların gittiğimiz her yerde bizleri internete bağlaması şimdiye kadar olmasa bile gelecekte internetin bir alışkanlıktan öte hayat tarzı olacağına kanıtıdır” (Özkaşıkçı, 2012: s.32).

“Yeni medya, yöneşme ilkesiyle ses iletişimini, veri iletişimini ve kitle iletişimini tek bir araçta-ortamda bütünleştirebilmektedir. Böylece yeni medya, ses, video ve yazılı ürünlerin dağıtımını aynı kanal üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Bugün yöneşme olgusunun en belirgin olarak görülebildiği alan, yeni medyanın en çarpıcı örneği olan İnternet'tir” (Aktaş, 2007. s:3).

“Türkiye’de “Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 oldu. Bu oranlar erkeklerde %64 ve %65,8 iken, kadınlarda %45,6 ve %46,1’dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2014 yılında %53,5 ve %53,8’di. Türkiye genelinde İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2015 yılı Nisan ayında %69,5 oldu.”

“Evden internete erişimi olmayan hanelerin %59,5’i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtti. Bunu %44,7 ile internet kullanımının yeterince bilinmediği, %38,5 ile bağlantı ücretlerinin yüksekliği takip etti. Son 3 ay içerisinde İnternet kullanan bireylerden İnterneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli İnternet kullanıcı oranı 2015 yılının ilk üç ayında %94,2 oldu.” (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>).

2.6.4.2. Sosyal Medya

“Sosyal medya; zaman ve yer sınırlaması olmayan, oynak tabanlı, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim biçimi veya kişilerin internet üzerinde birbirleri ile gerçekleştirdiği diyaloglar ve paylaşımların bütünü olarak tanımlanmaktadır” (Kazancı, 2013:401-402). Genel bir ifadeyle kişilerin internette birbirleriyle yaptığı diyalog ya da paylaşımlar sosyal medyayı oluşturan temel unsurlardır. Sosyal medya, en fazla paylaşımların yapıldığı, online medyanın yeni bir versiyonu olarak fırsatlarla dolu bir alandır.

Sosyal ağlar; kullanıcıların internet üzerinden yazı, fotoğraf, video, etkinlik gibi çok çeşitli paylaşımlarda bulunarak diğer kullanıcılarla iletişime geçmesine olanak tanıyan ve kişilerin dijital ortamlar sayesinde daha fazla sosyalleşmesini sağlayan araçlardır. Sosyal ağlarda kişiler kendilerine ait bir profil oluşturur ve oluşturulan profil üzerinden kişiler birbirlerini tanıyıp iletişime geçerler. Dolayısıyla insanların oluşturduğu bu profiller, bir nevi dijital âlemdeki kimlikleri olmaktadır. "Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar"dır. (boyd & Ellison, 2004; 211 Akt: Kara, 2013, s:54).

Sosyal medya olarak dünya genelinde kullanılan uygulamaların büyük çoğunluğu ABD menşelidir. ABD menşeli olmayıp kullanıcı sayıları yüz milyonları aşan başka sosyal medya araçları da vardır. Bunlardan bazılarını şu şekilde örneklendirebiliriz. Çin'in Facebook'u diyebileceğimiz 200 milyona yakın aktif kullanıcısı olan Çin Renren, yine Çin'in Twitter'ı diyebileceğimiz 500 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunan Sina Weibo'su, Rusların çok dilli yayın yapan ve 215 milyon kullanıcısı olan VKontakte (VK) gibi sosyal medya siteleri de mevcuttur. Ancak bu uygulamalar Facebook ya da Twitter gibi küresel yaygınlıkta değil daha çok yerel ölçekte bir kimlik taşımaktadır. Bugün belli başlı sosyal medya şu şekilde sıralayabiliriz: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Foursquare, Tumblr, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Flickr, DailyMotion, Vimeo vb.

2.6.4.2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medyanı kısa tarihçesi 2000'li yılların hemen başına kadar gider. Bugün isimleri pek bilinmese de bu anlamda ilk akla gelen markalar Friendster ve MySpace'tir. Bunlardan Friendster 2002 MySpace ise 2003 yılında kuruldu. Özellikle MySpace'in, Facebook ortaya çıkana dek hem ABD'de hem de dünyanın birçok ülkesinde en çok tercih edilen sosyal ağ olduğunu hatırlatmakta fayda var. Ancak 2004 yılında Facebook'un doğuşu, birkaç yıl sonra tüm dünyayı etkileyecek yeni bir fırtınanın başlangıcı oldu. Facebook hızla büyürken sürekli geliştirdiği ara yüzü, başarılı mobil uygulaması ve yeni özellikleriyle bugün 1 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile zirvede yer alıyor. Buna mukabil Google'ın büyük umutlarla sunduğu Google Plus ise, özellikle ilk başlarda, verdiği hizmetin tam olarak ne anlama geldiğinin anlaşılabilmesi yeterince iyi olmayan mobil uygulaması gibi sebeplerle istenen başarıyı elde edemedi. Google'ın mail uygulaması Gmail kullanıcılarının eklenmesiyle çok kısa bir süre içinde 50 milyon kullanıcıyı yakalayan Plus, kullanıcılara yeterli tatmini sağlamamış olacak ki arzu edilen çitayı bir türlü yakalayamadı. Yakın zaman önce Plus'ı güncelleyen Google daha başarılı bir çizgi yakalamayı hedeflediği gözlemlenmektedir.

2.7. Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Rolü

“Özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla zaman ve mekân kısıtlamalarının aşılması, kitle iletişimini dikey yapıların egemenliğinden çıkartarak sosyal medya ile birlikte bireylerin erişimine ve kullanımına açmış olması siyasal iletişimin erişim alanını da genişletmiştir. Kurumsal olarak partilerin ve bireysel olarak adayların artan sosyal medya kullanımı ile Türkiye'deki siyasal iletişim kampanyalarında yeni medyanın payı giderek artmaktadır” (Özkır, 2015. s.8).

Günümüzde, yaklaşık 7 milyar olan dünya nüfusunun 3,419 milyarı internet kullanmakta, bu rakamında, 2,307 milyar kullanıcısı aktif olarak sosyal medyada yer

almaktadır. Ülkemizde ise bu rakamlar 79,14 milyonluk nüfusun, 46,3 milyonunun internete bağlanmakta ve internet kullanıcılarının 42 milyonu da aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. İstatistiksel anlamda bu rakamlar ülkemizde ve dünyada iletişim şeklinin ne kadar da değiştiğinin somut bir göstergesidir.

Sosyal medya, görünürde kişisel etkileşim ağları olarak ön plana çıkmış olsa da yoğun bir şekilde siyasal propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Siyasal propaganda aracı olarak kullanılan klasik yöntem ve uygulamalara göre ciddi farklılıkları olan sosyal medya kullanımının önemli avantajlarının yanı sıra bir takım dezavantajları da mevcuttur. Yeni iletişim teknolojileri, gelişmiş toplumlarda siyasi katılım üzerinde derin etkileri olan ve siyasal katılım için yeni kanallar ortaya koyabilen bir yapıyı içermektedir.

Siyasal ve toplumsal anlamda ülkemizde ve dünyada yaşanan pek çok toplumsal olaylar da maalesef günümüz iletişim kanalları üzerinden gerçekleşmektedir. Amerika’da başlayıp kısa süre içinde dünyanın çok farklı yerlerinden taraftar toplayan “Wall Street’i işgal et” hareketi, “Arap Baharı” adı altında yaşanan onca ülke ve şehri ilgilendiren toplumsal hareketler, ülkemizde yaşanan “Taksim Gezi Parkı” olayları göz ardı edilemeyecek büyüklükteki toplumsal olaylardır. Ayrıca zaman, mekân ve maliyet açısından sağlamış olduğu avantajlar protestoculara ciddi kolaylıklar sağlamaktadır. Bu mecraları kullanmak için de çok derin bir bilgi seviyesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Tüm bu verilerden yola çıkarak günümüz iletişim şekilleri ve araçlarının çoktan değiştiğini, bu değişiklikler ülkelerin var ya da yok olmasına kadar etki edebilecek bir güce sahip olması noktasında iktidarda olanların günümüz iletişim modellerine derhal uyum sağlamalarının ne kadar da elzem olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

2.8. Geleneksel Medyanın Siyasal İletişimdeki Rolü

Medyanın kamuoyu oluşturmada önemi hafife alınamayacak kadar büyüktür. Bu noktada medyanın temel görevi her hangi bir konu hakkında yapacağı bilgilendirmelerin doğru olması ve tüm görüşlere yer verecek şekilde içerik yapması

gerekmektedir. Medya, bir bireyin çevresi hakkında bilgilenmesini sağlayarak onun çevreye ve yaşadığı mekâna karşı daha ilgili bir kişi olmasına da katkıda bulunur. Medya, sadece bireyi yöneten ve yönetilen ilişkisi olarak etkilemekle kalmayıp kişilerin hayata bakış açılarını da önemli oranda biçimlendirir. Medya, kişilerle sağladığı iletişim sayesinde, gerek yerel gerekse ulusal konular hakkında kişilerin duyarlılığını artırmaktadır. Ancak her zaman kişileri etkileme görevi medyada olmamakta bazı durumlarda kişiler medyayı yönlendirebilmektedir. Örnek verilecek olursa siyasiler, siyasal iletişim süreçlerinde kitle iletişim araçlarını kullanma eğilimi gösterirler bu da haber metinlerinin çerçevesini belirlemede önemli bir etken oluşturur.

2.9. Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya ile sosyal medya arasında; içerikte, sayıda, şekilde, etkileşimde, hızda, zamanda, konumda, erişilebilirlikte, ekonomik olanaklarda, özgürlükte olmak üzere pek çok farklılıkları bahsedilebilir.

Sosyal medyanın bir başka gücü ise kitle iletişim psikolojisine etkisi noktasındadır. Eskiden sadece sokak ve meydanlara toplanan insanlar kitleye dâhil olup onun psikolojisine bürünürken, sosyal medya sayesinde insanlar telefonla, bilgisayarla, oturduğu yerden klavyesiyle herhangi bir kitleye dâhil olabilmektedir. Aksi takdirde yaşamında sakin ve makul bir çizgide olan insanların attıkları tweet veya sosyal medyada paylaştıkları sert mesajları başka türlü izah etmek mümkün değildir.

Literatürde kısaca, insan davranışına içinde bulunduğu topluluğun etkisi olarak tanımlanan kitle psikolojisi yerine yığın veya grup psikolojisi tabirleri kullanılır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki ister belirli bir amaç için isterse bir amaç olmaksızın bir araya gelen insanların oluşturduğu kitleler, onu vücuda getiren fertlerin tek tek sahip oldukları karakterlerden çok farklı karakterlere sahip olabilir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı çift taraflı iletişime imkân tanınması ve bunun sonucunda da karşılıklı etkileşim ortamının oluşmasıdır. İletişimin temel amacının da hedef kitle üzerinde etki etmek ve istenilen değişikliklerin

sağlanması olduğu düşünüldüğünde sosyal medya sadece mesajın iletimiyle sınırlı kalan geleneksel medyaya göre çok daha etkilidir. Zira sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçilince mesaj sadece iletilmez aynı zamanda tartışılır ve yeni fikirler ortaya çıkar. Geleneksel medyada kullanılacak bir reklam filmi, içerik ya da mesajın yayınlanması için saniye/kelime bazında ciddi rakamlar ödenmesi gerekirken sosyal medyada yayım akışı gibi her hangi bir engelle de takılmaksızın tolere edilebilecek maliyetlerle kitlelere erişilebilir.

İnternet aracılığıyla istenilen çokluktaki enformasyon sıkıştırılarak çok daha az hacimde bir veriye dönüştürülebilir ve bu veriler kolaylıkla kısa bir sürede hedef kitleye iletebilir. Bu iletiler çok farklı ses ve görsel öğelerle zenginleştirilerek daha dinamik ve çarpıcı bir enformasyona dönüştürülebilir. Kişiler bu platformlarda kullanacağı iletilerin alınması ve gönderilmesi noktasında kontrol sahibidir ve gelen etkileşimlere göre iletilerine yön verebilir.

Siyasi partiler internet aracılığıyla; enformasyon sağlanması, kampanyaların düzenlenmesi, kaynak oluşturulması, ağ oluşturulması ve organizasyonun güçlendirilmesi, katılımın teşvik edilmesi gibi birtakım görevleri yerine getirmektedirler.

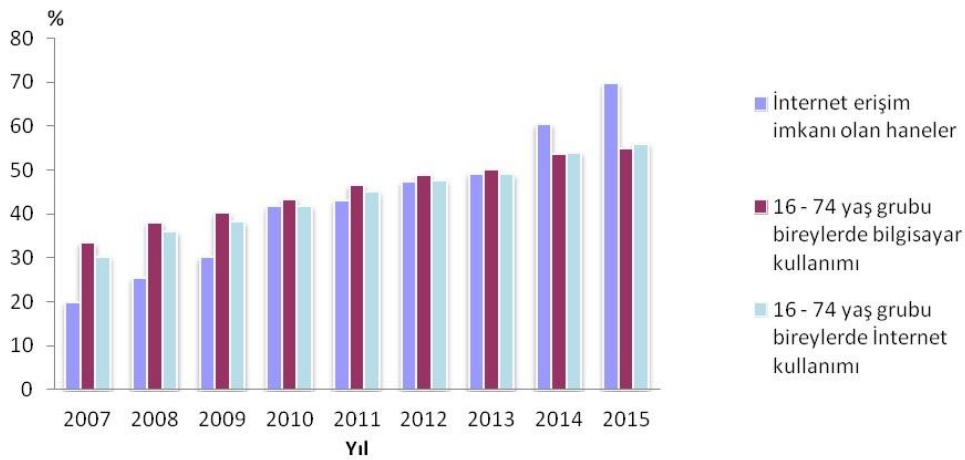
2.10. Türkiye ve Dünya'daki Sosyal Medya Araçları Hakkında Genel Değerlendirme

“Günümüzde özellikle, 12-17 yaşları arasındaki kuşağın %93'ünün online mecra ile ilişkide olduğu hatta %63'ünün her gün online olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın hedef kitleye erişim gücü tartışılmaz. Bu yönüyle sosyal medyanın, sadece kişisel ya da örgütsel iletişim için değil, sosyal değişim için de bir kanal haline dönüşmesinden daha doğal bir sonuç olamaz. Nitekim 2010 yılında Arap dünyasında hükümet/yönetim karşıtı protestocuların eylemlerinde sosyal medyanın oynadığı rolün ve değişim rüzgârlarının dünya siyaset ve medya gündemine yansımaları hala zihinlerdedir. Sosyal medyanın bu inanılmaz hızı ve kapsama alanının

avantajıyla "Twitter Devrimi" gibi kavramlar literatüre dâhil olmuştur” (Peltekoğlu,2012;s.5)

“Global Web Index verileri ile hazırlanan rapora göre dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanıyor, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer alıyor. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanıyor. Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının mobil cihaz üzerinden sosyal medyaya ulaştığını gösteren bu rakamlar, 2016 yılının mobilin yılı olacağını bir kez daha kanıtlar nitelikte”. (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>)

“İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etti. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>)



Şekil 1 Türkiye 2007-2015 İnternet Erişim ve Bilgisayar Kullanım Verileri

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

“4.5G ile internete daha hızlı erişebileceğimizi dikkate alırsak; Ülkemizde 2016 yılı ve takip eden yıllarda mobil cep telefonlarının sosyal medya kullanımında daha çok tercih edileceğini göstermektedir”.
[\(http://www.vergiagi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/\)](http://www.vergiagi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/)

“Raporda Türkiye istatistiklerine baktığımızda; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığını görüyoruz. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşıyor.”

“Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook’un yer aldığını görüyoruz. Facebook’u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam ediyor.” [\(http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/\)](http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/)

2.11. Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi

“Medya, bireylerin bilgi kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırlan içindedir. Genel olarak medya toplumu, değiştirip dönüştürme, önemsiz değişiklikler yapma ve kuvvetlendirme yönünde kuvvetli etkiler yaratmaktadır” (Arslan, 2014: s.4).

Günümüzde, yaşanan toplumsal olayların pek çoğunda sosyal medya kişilerin kolayca örgütlenmesi açısından aktif bir role sahiptir. 2011 yılının başlarında ilk olarak Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da başlayan toplumsal hareketlerin örgütlenme süreci sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiş bu da “sosyal medya devrimi” gibi

kavramlara yer açmıştır. Kişiler sosyal medya üzerinden kendi profillerini kendi istedikleri gibi sunabilmekte ve gerçekte kim olduğuna bakılmaksızın sunulan bu profiller o kişilerin kimliği oluvmektedir.

Bu da kişilere daha özgür hissetmelerini sağlamaktadır. Her geçen gün bir yenisi eklenen medya türevleri üzerinden enformasyonun paylaşılması, yayılması ve etkileşim sonuçlarının anında izlenebilmesi tercih edilme sebeplerini artırmaktadır.

Sosyal medya da diğer iletişim araçları gibi birey ya da toplum hayatına bir takım avantajlar sunmanın yanı sıra pek çok dezavantajı da beraberinde getirmiştir. Bireyler maalesef bu araçları kullanırken çoğu kez gerçek hayattan ve ilişkilerden koparak sanal ortamda bir kimlik edinme derdine düşmekte ve bu şekilde sosyalleşme eğilimi göstermektedir. Sanal kimliğinin yardımıyla elde etmeye çalıştığı sosyalleşme eğilimi gerçekte kişileri asosyalleştirmekte hatta kin, öfke ve nefret gibi duygularının beslenmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla zaman ve mekân kavramı bir nevi anlam değiştirmektedir. Örneğin bir kişi oturduğu yerden dünyanın diğer tarafındaki başka bir kişi ile tanışabilmekte, arkadaş hatta sevgili olabilmektedir. Aynı şekilde ciddi iş görüşmeleri ya da alış veriş yapılabilir.

2.12. Siyasal İletişim Kampanyasının Sosyal Medyada Uygulanma Stratejileri

Siyasal iletişim kampanyasının sosyal medyada uygulanmasında stratejilerinde siyasi parti ya da liderlere ait bilgiler resmi olan hesaplardan yayınlanmalıdır. Yayınlanan bu bilgiler sürekli güncellenmelidir, takipçilerin çevrimiçi ve çevrimdışı zamanlarında partinin de liderin de kampanya faaliyetlerini desteklemesi için talepte bulunulmalıdır. Takipçiler ile etkileşim sağlanmalıdır. Farklı kullanıcılara ulaşmaya çalışılmalıdır. Sosyal medya üzerinde sosyal ağ oluşturarak çevrimiçi bir kitle elde edilmelidir. Gerekli olan durumlarda bu kitlenin dışarda da desteği alınabilmelidir. Siyasi parti ve liderinin kampanya söylemlerinin yayılması için olanak oluşturulmalıdır.

3. AK PARTİ’NİN 7 HAZİRAN VE 1 KASIM SEÇİM KAMPANYALARI

3.1. Ak Parti’nin 2015 Siyasal İletişim Kampanya Uygulamaları

“Siyasal iletişim kampanyasında yer alan pek çok öğeden bahsedilebilir. Bunların arasında yer alan afiş, şarkı, slogan, televizyon konuşması, sosyal medyada paylaşılan bir içerik, liderin performansı, meydanların coşkusu, televizyon reklamı, gazete ilanı, yüz yüze iletişim, sokak süslemeleri ve partilerin seçim vaatleri gündelik hayatın içine karışabildiği ve onunla bütünleşerek yürüyebildiği ölçüde kalıcı olur, hem söyleyeni hem de söylenen zamanı aşarak tarihe geçer. Siyasal iletişim süreçlerinin belirli bir siyasal kültür içinde gelişip büyümesiyle tek bir sloganın dahi o kültürel kodları taşıyarak kuşaktan kuşağa aktarması siyasal iletişim öğelerinin aslında yaşayabilen dinamik içerikler olduğunu; meselenin “siyasal” kısmının “iletişim” kısmını kuşatacak şekilde daha kapsamlı bir kültürel derinliğe sahip olduğunu göstermektedir”(Özkır, 2015. s.8).

Ak Parti, 2015 Genel Seçimleri için <http://www.akadaylar.com/> adresiyle kurumsal bir web sayfası oluşturmuştur. Yayınlanan seçim kılavuzlarında bulunan hemen hemen tüm içeriklere sayfa üzerinden genişçe yer verilmiştir. Kampanyada kullanılacak tüm bildirimlerini; “İletişim Stratejileri, Kurum Kimliği, Miting Tasarımları, Filmleri, Müzikleri, Basılı İşleri, YSK ile İlgili Bildirimleri, Genel İcraatları, Proje ve Hedefleri, Milletvekili Adayları, Seçim Kılavuzu, Dijital ve Sosyal Medya Seçim Kılavuzu” bu alandan yayınlanmıştır. Ak Parti milletvekili adayları ve teşkilat çalışanlarının yapacağı siyasal iletişim faaliyetlerinde, <http://www.akadaylar.com/> sayfası üzerinden yayınlanan bu bildirimler çerçevesinde kampanyanın yürütülmesi gerek yayınlanan seçim kılavuzlarında gerek <http://www.akadaylar.com/> sayfası üzerinden paylaşılan içerikler aracılığıyla oldukça detaylı olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla Ak Parti’nin siyasal iletişim kampanya uygulamasını çözümleyebilmek ve kampanya bütünlüğünü yakalayabilmek için <http://www.akadaylar.com/> adresindeki içeriklerin tek tek

incelenmesi uygun görülmüş sayfa üzerinde paylaşılan kampanya başlıklarına aşağıdaki şekilde değinilmiştir.

3.1.1. Ak Parti'nin İletişim Stratejisi

Ak Parti, <http://www.akadaylar.com/iletisimstratejisi> adresinden milletvekili adayları ve teşkilat çalışanlarının gayretlerini, takım ruhunun önemini, ahenk ve bütünlük içinde çalışmak gibi kavramları ilk olarak ön plana çıkartmış bunları sağlayabilmek için de <http://www.akadaylar.com/iletisimstratejisi> adresinden yayınladığı siyasal iletişim stratejilerinin çerçevesini belirlemiştir. Örnek verilecek olursa,

- Milletvekili adaylarının ve teşkilat çalışanlarının kampanyada kullanacağı dokümanların Ak Parti Merkezi'nin onayladığı dokümanlar olması,
- Kampanyada kullanılacak fotoğrafların Ak Parti kurumsal kimliğine uygun olması,
- Kullanılacak metinlerin Ak Parti kurumsal kimlik kılavuzuna uyumlu olması,
- Kampanya süresince kullanılacak materyallerin estetik ve kolay algılanabilir olması, çevreye zarar verebilecek plastik ve naylon gibi malzemeler yerine kâğıt ya da bez gibi malzemelerin kullanılması,
- Kullanılacak olan afiş, el ilanı, bez afiş ve broşür gibi malzemelerin merkezi yerlerde sergilenip, dağıtılması,
- Kampanya etkisinin ölçülmesi, hedef kitlenin sağlıklı bir şekilde tanımlanması için teşkilatlar ve seçim büroları, yaptıkları çalışmalarla ilgili raporlar tutması,
- Yapılacak ziyaretlerde ziyarete gidecek olan ekibin iyi kurulması ve her yaş her cinsiyet grubunu temsil edebilecek temsilcilerden olması,
- Milletvekili adaylarının, propaganda amacıyla gideceği bölgenin sorunlarını önceden araştırıp öğrenmeleri ve bu sorunlarla ilgili olarak partinin sunacağı çözüm önerilerini tespit etmeleri,
- İnsanlarla yüz yüze görüşmeler yapılması, esnafla bire bir temas halinde olunması, ev ziyaretleri gerçekleştirilmesi ve bu iletişim çalışmalarında esnafın rahatsız olmasına, trafiğin tıkanmasına neden olacak gibi olumsuz davranışlardan uzak durulması,

- Milletvekili adaylarının propaganda çalışmaları sırasında tanıdığı insanlara mutlaka adıyla hitap etmeleri, sıcak, saygılı ve güler yüzlü davranmaları,
- Hem seçmenle hem de diğer partililerle tartışmaya girmekten kaçınılarak güler yüzlü olunması,
şeklinde devam eden içerikleri, 43 başlıktan oluşan iletişim stratejisi modeli altında yayınlanmış ve bu stratejilere milletvekili adayları ile teşkilat çalışanlarının hassasiyetle uymaları ve seçmenle sadece bu çerçevede siyasal iletişim kurmaları istenmiştir.

İletişim stratejisi olarak yayınlanan başlıkların tümü şu şekildedir.

“Çok Fazla Mesaj İhtiva Eden Materyallerin Kullanılmaması, Kullanılan Dokümanlarda Genel Bütünlüğün Sağlanması, Seçim Çalışmalarında Kullanılacak Fotoğraflar, Kullanılacak Materyallerde, Estetik Düzey ve Algılanabilirliğin Yüksek Olması ve Çevreye Zararlı Malzemelerin Kullanılmaması, Kullanılacak Materyallerin Hedef Kitleye Göre Merkezi Yerlere Asılması, Seçim Bürolarının İşlevsel ve Kullanışlı Olması, Teşkilat ve Seçim Bürosundaki Görevlilerin Değiştirilmemesi, Teşkilat ve Büroları Ziyaret Eden Seçmenlerin Kaydedilmesi, Teknolojik İmkânlardan Faydalanılması, Günlük Aktiviteleri Anlatan Raporların Tutulması, Durum Değerlendirme Toplantıları, Personelin Dinamik ve Halkın Profilini Yansıtan Kişilerden Seçilmesi, Partinin Belirlediği Müzik ve CD’lerin Kullanılması, Anonslar, Müzikler, Gürültü Kirliliği, Seçmen Profiline Uygun Söylemlerin Geliştirilmesi, Seçmen Sorularının Belirlenmesi ve Cevapların Hazırlanması, Kıyafetlerdeki Renk ve Uyum Bütünlüğü, Ak Parti Rozet ve İşaretlerinin Kullanılması, Seçmen Sorularının Hiyerarşik Düzene Göre Cevaplandırılması, Yerel Medya İle Olan İlişkiler, Kurumsala Aykırı Görsel ve Yazılı Materyallerin Kullanılması, Sivil Toplum Örgütleriyle Yakın İlişkiler Kurulması, Genel Seçim Çalışmalarında Tartışmadan Kaçınılması, Promosyon Ürünlerinin Planlanması, Kutlamalar ve Tebrik Mesajları, Milletvekili Adaylarının Kıyafetleri, Milletvekili Adaylarının Danışmanları, Milletvekili Adayları Güler Yüzlü Olmalı, Ziyaret Ekibinin Oluşturulması, Milletvekili Adayları Toplumun Her Kesimiyle İletişim Kurmalıdır, Kanaat Önderleri İle Etkili İletişim Kurulması, Şehrin Amatör ve Profesyonel Spor Kulüpleri İle İletişim, Seçmenlere Adıyla Hitap Edilmesi, Seçmenin Dile Getirdiği Sorunların Not Edilmesi, Bölge Sorunlarının Önceden Araştırılması ve Projeler, Çocuklarla ve

Gençlerle Etkili İletişim Kurulmalı, Parti Mesajlarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri İle Duyurulması, Miting ve Toplantı Organizasyonları, Tanıtım Faaliyetlerinin Bilinen Mecralar Dışında da Gerçekleştirilmesi, Sosyal Medya Kullanımı, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde Akim'in Kullanılması, Seçim Yasaklarına Uyulması, Adaylar İçin Seçim Kılavuzu İnternet Sitesinde” (<http://www.akadaylar.com/iletisimstratejisi>).

3.1.2. Kurum Kimliği

Ak Parti, kurumsal kimliğinin standardını sağlayabilmek için 54 farklı durum adına kurumsal kimlik çalışması oluşturmuştur. Yapılan bu çalışmalar, milletvekili adayları ve teşkilat çalışanlarının siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanabilmeleri için tüm detaylarına erişilebilir şekilde <http://www.akadaylar.com/adaykurumkimligi> adresi üzerinden yayınlanmıştır. Yayınlanan çalışmaların başlıkları;

“Lider Fotoğrafları, Logonun Dikey Renkli Kullanımı, Logonun Yatay Renkli Kullanımı, Logonun Bantlı Kullanımları, Kurum Kimliği Renkleri, Kurum Kimliği Yazı Karakteri, Kurum Kimliği Yardımcı Yazı Karakteri, Kampanya Sloganı ve Tipografik Uygulaması, Yerel Kampanya Sloganı ve Tipografik Uygulaması, Logonun Oy Pusulasında Kullanımı, Aday İsim ve Unvan Kullanımı, Kartvizit, A4 Broşür 2 Kırım, Bloknot, CD Üstü ve Cd Kutusu, USB Disk, Konuşma Kartı, Not Kartı, Billboard A, Billboard B, Billboard Yerel A, Billboard Yerel B, Raket / Clp A, Raket / Clp B, Raket / Clp Yerel A, Raket / Clp Yerel B, Dikey Afiş A, Dikey Afiş B, Yatay Afiş A, Yatay Afiş B, Lider ve Aday Birlikte Kullanımı - Yatay, Lider ve Aday Birlikte Kullanımı - Dikey, El İlanı, Tam Sayfa Gazete İlanı A, Tam Sayfa Gazete İlanı B, Yarım Sayfa Gazete İlanı A, Yarım Sayfa Gazete İlanı B, Aday Tanıtım Kartı, Mektup A4, Aday Görselli Bayrak, Sloganlı Bayrak, Logolu Bayrak, Yelken ve Olta Bayraklar, Bez - Vinil Afiş, Dijital Afiş A, Dijital Afiş B, Otobüs Giydirme, Minibüs Giydirme, T-Shirt, Şapka, Şemsiye, Yağmurluk, İller İçin Toplu Aday Posterleri, Fon şeklinde sıralanmıştır” (<http://www.akadaylar.com/adaykurumkimligi>).

3.1.3. Miting Tasarımları

Milletvekili adayları ve teşkilat çalışanlarının kampanya kapsamında yapacağı mitinglerin standardı için 13 farklı durum adına kurumsal kimlik çalışması yapılmış bu çalışmalar da <http://www.akadaylar.com/mitingtasarımlari> adresi üzerinden yayınlanmıştır. Bu çalışmalar; “Billboard, Raket/Clp, Dikey Miting Afiş, Yatay Miting Afiş, El İlanı A5, Tam Sayfa Gazete İlanı A, Tam Sayfa Gazete İlanı B, Yarım Sayfa Gazete İlanı A, Yarım Sayfa Gazete İlanı B, Miting Dijital Afiş, Bez – Vinil Afiş, TV Reklam Filmi, Radyo Spotu” şeklindedir (<http://www.akadaylar.com/mitingtasarımlari>).

3.1.4. Filmler

“Teşekkürler Türkiye, Bu Memleket Hepimizin, Girişimciler, Esnaf Organize Sanayi, Esnaf İşbaşı Eğitimi Programı, Sosyal Yardım, Emeklilerimize Ek Ödeme, Emeklilerimize Ev Sahibi Olma İmkânı, Polislerimizin Ek Göstergesini Yükseltiyoruz, Polislerimize Ek Gösterge ve Profesyonel Sınır Kolluğu, Gençlerimize Karşılıksız Destek, Gençlerimizin Yarına Umutla Bakması İçin, Gençlerimize Ücretsiz İnternet, Esnaf ve Kobi' lerimize Destek, Esnaf ve Kobi' lerimizin Yarınlara Umutla Bakması İçin, Esnafımıza 30 Bin TL Faizsiz Kredi, Çiftçilerimize Destek 1, Çiftçilerimize Destek 2, Genç Çiftçilerimize 30 Bin TL Karşılıksız Destek, Çiftçilerimize KDV'yi Kaldırıyoruz, Taşeron İşçilerimize Kadro, Askeri Ücreti Yükseltiyoruz, Asgari Ücret 1.300 TL Yükseltiyoruz, Çalışan Kadınlarımıza Destek, Kadınlara Doğum Hediyesi, Girişimci Kadınlar, Girişimcilerimize Destek, Gençlere THY İndirimi, Gençlere Vergi Muafiyeti, Gençlere 1 Yıl Maaş, Gençlere Ücretsiz İnternet, Gençlere Pasaport Harcı, Millet Vekili Seçilme Yaşını 18' e Düşürüyoruz, Gençlere 50 Bin TL Kredi, Gençlere 100 Bin TL Kredi, Bizim de Korkumuz Yok, Sen Ben Yok Türkiye Var, 78 milyon Omuz Omuza Kurban Bayramı Reklam Filmi” (<http://www.akadaylar.com/reklamfilmleri>),

3.1.5. Müzikler

“Bu Memleket Hepimizin, Geliyor Halk Geliyor, Haydi Bismillah (Kürtçe), Haydi Bismillah, Tek Sevdamız” (<http://www.akadaylar.com/secimmuzikleri>).

3.1.6. Basılı İşler

Basılı Kitaplar: “Hayatın Her Anında Doğumdan Emekliliğe Yanınızdayız, Demokratikleşme ve Siyasi Reformlar, Ak Parti Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlarımızın Yanında, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri, Başbakan'ın Seçim Beyannameesi Konuşması, Huzur ve İstikrar Yolunda Türkiye'yi Hükümete Bırakmadık, Huzur ve İstikrar Yolunda Birlik Dirlik Kardeşlik, Sağlıkta Devrim Devam Ediyor, Mutlu Şehirler, Ak Parti Kültür ve Sanatın Yanında, Ak Parti Kadınların Yanında, Ak Parti Gençlerin Yanında, Ak Parti Esnaf ve Kobi'nin Yanında, Ak Parti Engellilerin Yanında, Ak Parti Emeklilerin Yanında, Ak Parti Eğitim ve Eğitimcilerin Yanında, Ak Parti Çiftçilerin Yanında, Ak Parti Çalışanın Üretenin Yanında, Ak Parti Aile ve Çocukların Yanında” (<http://www.akadaylar.com/basilikitaplar>).

Yayınlanan Açık Hava Afişleri: 1.Periyot Billboard Tasarımları, 2.Periyot Billboard Tasarımları, 3.Periyot Billboard, 1.Periyot Clp Tasarımları, 2.Periyot Clp Tasarımları, Tasarımları, 3.Periyot Clp Tasarımları, Lider Afiş Tasarımları” (<http://www.akadaylar.com/acikhavaafisleri>).

3.2. Ak Parti'nin Dijital ve Sosyal Medya Seçim Kılavuzunun İçeriği

Ak Parti, dijital platformlar için de kendisine bir kurumsal kimlik belirlemiş, milletvekili adaylarının kampanya boyunca bu platformlarda kullanacağı araç ve yöntemleri “Milletvekili Adayları Seçim Kılavuzu”nun içinde “Dijital Kurumsal

Kimlik” adında bir bölüm olarak açıklamıştır. Kılavuzun “Dijital Kurumsal Kimlik bölümü”; dijital mecralarda kullanılacak “İletişim Stratejisi”, “Kurum Kimliği” ve “Aday Web Sitesi” şeklindeki başlıklardan oluşmakta ve <http://dijital.akadaylar.com/> üzerinden yayınlanarak milletvekili adaylarının kullanımına sunulmaktadır. Ak Parti’nin dijital ortamlardaki siyasal iletişim kampanya uygulamasını çözümleyebilmek ve kampanya bütünlüğünü yakalayabilmek için <http://dijital.akadaylar.com/> adresinden yayınlanan içeriklerin de incelenmesi uygun görülmüş ve sayfa üzerinden paylaşılan kampanya çerçevesindeki başlıklar aşağıdaki şekilde işlenmiştir.

3.2.1. İletişim Stratejisi

Bu bölümde ele alınan başlıklar şu şekildedir, “Kullanılan Dökümanlarda Genel Bütünlüğün Sağlanması, İletişimin Günlük Raporlanması, Kullanıcılardan Gelebilecek Sorulara Hazırlık, Kutlamalar ve Tebrik Mesajları, Sosyal Medya Kullanıcılarına Hitap Şekli, Sosyal Medya Hesaplarının Duyurulması, Adayların Gündemi Takip Etmesi, Takip Edilecek Hesaplar, Seçim Çalışmalarında Kullanılacak Görseller ve Fotoğraflar, Partinin Belirlediği Müzik ve Videoların Kullanılması, Seçmen Profiline Uygun Söylemlerin Geliştirilmesi, Etkinlik Süreci Yönetimi, Güvenlik, Mahremiyet, Kurumsala Aykırı Görsel ve Yazılı Materyallerin Kullanılmaması, Sosyal Medyada Tartışmadan Kaçınılması, Seçmenlerin Değerlerine Ters Düşecek İçeriklerin Girilmemesi, Spor Müsabakaları ile İlgili İçerik Girerken Fanatizmden Kaçınılması, Gereksiz İçerik Paylaşımı” (<http://dijital.akadaylar.com/iletisimstratejisi>).

Cumhurbaşkanı, Başbakan, Ak Parti kurumsal hesapları, Ak Parti milletvekili adayları, www.akadaylar.com/ takip edilecek hesaplar adresinde yer alan tüm sosyal medya hesapları, ulusal yayın organları, tüm bölgesel yayın organları, kanaat önderleri, diğer partilerin milletvekili adaylarının hesaplarının takip edilmesi ve spekülasyona neden olacak hesapların takibinden kaçınılması” istenmiştir. (http://dijital.akadaylar.com/Content/pdf/Secim_Kilavuzu_Digital.pdf)

3.2.1. Kurum Kimliği

Bu alanda “İnternet Banner”, “Facebook”, “Twitter”, “Youtube”, “Google+”, Instagram gibi mecralarda milletvekili adaylarının oluşturacağı profil, sayfaların tasarımı, kullanacağı içerikler gibi her türlü iş ve işlemlerin standardı anlatılmıştır. (<http://dijital.akadaylar.com/kurumkimligibanner>).

3.2.2. Aday Kişisel Web Sitesi

Bu bölümde ele alınan başlıklar şu şekildedir, “Aday Kişisel Sitesi, Elektronik İmza, Kurulum, Nasıl Kullanıcı Oluştururum, Yönetim Paneline Nasıl Giriş Yaparım, şifremi Hatırlamıyorum Ne Yapmalıyım, Açılış Sayfası (Popup-Açıılır Pencere Güncelleme İşlemi), Video Güncellemeyi Nasıl Yaparım, Ana Sayfa, Ayarlarımı Nasıl Değiştirebilirim, Sloganları Nasıl Düzenleyebilirim, Üçlü Alanı Nasıl Değiştirebilirim, Hakkımda'yı Nasıl Değiştirebilirim, Projeler-İcraatlarımı Nasıl Değiştirebilir ya da Ekleyebilirim, Makaleler, Nasıl Haber Ekleyebilir ya da Düzenleyebilirim, Nasıl Bağlantı Eklerim, Galerileri Nasıl Ekleyebilir veya Değiştirebilirim, İletişim, İstatistik, Kullanıcı Listesi, Kullanıcı Ekle Düzenle, Kullanıcı Grubu Oluştur-Düzenle, Kullanıcı Grubu Listesi, Profil Bilgileri, Tasarımlar, Arka Plan, Sosyal Ağlar, Proje/İcraat Kategori, Başlık/E-Bülten, Logoları Nasıl Düzenleyebilirim, Sayfaları Nasıl Düzenleyebilirim, Nasıl Slıder Girişi Yapabilirim, E-Bülten Kayıtları, Yorumlar” (<http://dijital.akadaylar.com/adaywebsitesi>).

Bu bölüm aracılığıyla adayın oluşturacağı web sayfasının ya da elektronik imzanın tasarımı, yönetim panelinin kullanılması, sayfaların güncellenmesi, kurulum dosyalarının indirilmesine kadar kampanya çerçevesinde internet üzerinden yapacak her işlemin dijital standardı belirlenmiştir.

3.3. Ak Parti'nin 2015 Seçim Beyannameleri

Beyanname kavramını TDK, “Bir kimsenin resmî bir kuruluşa herhangi bir durumu bildirmek için verdiği çizelge, bildirme” (TDK, 2016) olarak açıklamıştır. “Siyasi partiler seçim sürecinde propaganda aracı olarak yazılı, görsel ve dijital ortamları kullanıp mitingler düzenlemenin yanı sıra seçmenlere seçim vaatlerini yayınladıkları seçim beyannameleri ile de duyurmayı hedeflerler” (Beşel, 2015: s.1). Başka bir ifade ile anlatılacak olursa, seçim beyannameleri; partiler, iktidara geleceği zaman yapacağı icraatları, vaatleri, bilhassa yaptırımları vatandaşa aktarmak için kullandığı bildirim aracı olarak tanımlayabiliriz.

Ak Parti, 2015 yılında gerçekleşen iki genel seçim adına özünde aynı içerikler olmakla birlikte ayrı ayrı seçim beyannameleri yayınlamıştır. Kampanyanın söylemi, içeriği, vaatleri kısacası tüm kampanyanın çerçevesi beyannameler üzerine oturtulmuş bunu da iki beyanname de yayınlanmış olan Genel Başkan Ahmet Davutoğlu'nun sunuş yazısı ile teyit etmiştir.

7 Haziran Seçim Beyannamesi'nde Genel Başkan Ahmet Davutoğlu'nun sunuş yazısında,

“Bu beyanname ile yapacaklarımızı hedef olarak taahhüt ediyor ve hedeflerimize ulaşmak için kaynağı belli, projesi hazır, gerçekçi politikalarla bir kez daha siz aziz” vatandaşlarımızın huzuruna çıkıyoruz.

AK Parti olarak, bu beyanname ile sadece önümüzdeki dönemin değil, aynı zamanda Cumhuriyetimizin 100. yılına giden 2023 Vizyonumuz çerçevesinde her Türk vatandaşının hayal ettiği Türkiye ideali için atacağımız adımların ve yapacağımız atılımların yol haritasını ortaya koyuyoruz” (Ak Parti 7 Haziran Seçim Beyannamesi)

1 Kasım Seçim Beyannamesi'nde yine Genel Başkan Ahmet Davutoğlu'nun sunuş yazısında,

“ Bu beyanname ile yapacaklarımızı hedef olarak taahhüt ediyor ve hedeflerimize ulaşmak için kaynağı belli, projesi hazır, gerçekçi politikalarla bir kez daha siz aziz vatandaşlarımızın takdirine bırakıyoruz. Hedeflere ulaştıkça daha büyük hedefler koyacak, yeni hedeflerin heyecanıyla kollarımızı sıvayacak ve her defasında aynı şevkle işe koyulmaya devam edeceğiz. Yeni Türkiye Sözleşmemizde dile getirdiğimiz temel felsefemize sahip çıkacağız (Ak Parti 1 Kasım Seçim Beyannamesi) ifadelerine yer verilmiştir.

Ak Parti, 2015 genel seçimleri siyasal iletişim kampanyasının söylemi ve çerçevesi oluştururken topluma vereceği vaatleri, yapmış olduğu icraatları seçim beyannameleri aracılığıyla kamuoyuna sunmuş olmasından dolayı beyanname içerikleri de tek tek incelenmeye çalışılmıştır.

3.3.1. Ak Parti 7 Haziran Seçim Beyannamesinin İçeriği

15 Nisan 2015 tarihinde Ankara Spor Salonunda gerçekleştirilen Ak Parti seçim beyannamesi ve milletvekili aday tanıtım toplantısında, Ak Parti Genel Başkanı ve Başbakan Ahmet Davutoğlu tarafından 7 Haziran seçimleri için 6 ana bölüm, 49 alt başlık ve bir sunuş yazısı ile toplam 380 sayfadan oluşan bir seçim beyannamesi açıklanmıştır. Beyannamenin son kısmında “7 Haziran Seçimlerine Doğru” başlıklı metinsel bir içerik ve “Beyannamemizden Seçilmiş 100 Önemli Proje” başlıklı bir ek bölümden oluşmaktadır.

7 Haziran seçimleri için Ak Parti taahhütlerinin referans adresi olarak seçim beyannamesi dayanak gösterilmiştir. Kampanyanın doğru yorumlanması açısından kurumsal web sitesinde yayınlanan beyannamenin analizi yapılmıştır.

7 Haziran Seçim Beyannamesi'nin kapak sloganı, “Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma” olmuştur. (<https://www.akparti.org.tr/site/haberler/secim-beyannamesi-aciklandi/73293#1>)

Beyannamenin giriş kısmında Genel Başkan Ahmet Davutoğlu'nun “Sunuş” yazısı kullanılmıştır. Sunuş yazısının içeriğinde de ağırlıklı olarak “12 yıllık iktidarlık dönemi” vurgusu yapılmıştır.

Beyannamenin içeriğinde demokrasiden ekonomiye, insani kalkınmadan sürdürülebilir çevreye, yeni anayasadan bilim ve teknolojiye kadar Ak Parti iktidarlarının geçmişte neler yaptıklarının izahı ve şu andan sonra neler yapacaklarının açıklamalarına yer verilmiştir. Beyannamenin bölüm başlıkları, “Demokratikleşme ve Yeni Anayasal Sistem”, “İnsani Kalkınma, Nitelikli Toplum”, “İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi”, “Bilim, Teknoloji ve Yenilikçi Üretim”, “Yaşanabilir Şehirler ve Sürdürülebilir Çevre”, “Vizyoner ve Öncü Ülke” şeklinde olmuştur.

Beyannamenin ilk bölümünde, “Demokratikleşme ve Anayasal Sistem” ana başlık olarak ele alınırken; “Temel Hak ve Hürriyetler”, “Yeni Anayasa”, “Yönetim Modeli ve Başkanlık Sistemi”, “Adalet Sisteminde Dönüşüm”, “Güvenlik”, “Yönetişim” şeklinde de ilk bölümün alt başlıkları oluşturulmuştur. Bu başlangıçtan da anlaşılacağı üzere Ak Parti, 7 Haziran seçim kampanyasının merkezine “Yeni Türkiye”nin kurulmasını oturtmuştur.

“Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023” isimli beyanatında 100 madde ile yeni Türkiye’nin kurulma şekli anlatılmıştır. “Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023” ile insan onurunun merkeze alındığı, yeni sivil bir anayasanın oluşturulacağı, demokratik hukuk devleti ilkelerine sadık kalınacağı, yargı bağımsızlığının sağlanacağı, ekonomik kalkınmanın ileri seviyelere taşınacağı, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda Türkiye’nin yeniden yapılandırılması şeklinde ciddi vaatlerde bulunulmuştur.

İkinci bölümün ana başlığı “İnsani Kalkınma, Nitelikli Toplum“ olup; “Nitelikli Eğitim”, “Sağlıklı Nesiller”, “Aile, Çocuk ve Dinamik Nüfus”, “Sosyal Koruma ve Yoksullukla Mücadele”, “Kadın”, “Gençlik”, “Kültür ve Sanat”, “Spor”, “Çalışma Hayatı”, “Sosyal Güvenlik” şeklinde alt başlıklardan oluşmuştur. Bu bölümde sıralanan kampanya başlıklarından da anlaşılacağı üzere insanın merkeze alındığı, toplumsal yapıyı ilgilendiren eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor gibi konular hakkında şimdiye kadar gerçekleştirilmiş olan katsayı probleminin kaldırılması, farklı dillerden seçmeli ders alınabilmesi, üniversitelerdeki öğretim elemanı sayısının 74 binden 142 bine çıkartılması, 76 olan üniversite sayısının 176 ya çıkartılması gibi vb. icraatları anlatılmıştır. İkinci bölümün devamında da yeni dönemde yapmayı hedefledikleri projeleri örneğin eğitimde kalite/kalite endeksinin yapılması, dijital içerikle zenginleştirilmiş etkileşimli bir eğitim-öğretim sisteminin olması, “Temel ve Mesleki

Becerileri Geliştirme Öncelikli Dönüşüm Programı'nın uygulanması, milli aşımızın üretilmesi şeklindeki vaatlere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; “İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi” ana başlığı altında “Büyüme ve Makroekonomik İstikrar”, “Ödemeler Dengesi”, “ Enflasyon ve Para Politikası”, “Mali Piyasalar ve Finansal Hizmetler”, “ Mali Disiplin”, “Kayıt Dışılığın Azaltılması”, ”Kamu Sermayeli Şirketler ve Özelleştirme”, “ Tasarruflar”, “ Yatırımlar”, “ İstihdam”, “Tarım ve Gıda”, “ Enerji Güvenliği”, “Ulaştırma ve Lojistik”, “Ticaret”, “ Turizm”, “ İnşaat, Teknik Müşavirlik ve Müteahhitlik” şeklinde alt başlıklara değinilmiştir. Bölümde kullanılan başlıklardan da anlaşılacağı üzere ilk olarak ekonomi ve akabinde kalkınmaya odaklanılmıştır. Yine bu bölümde de öncelikle ekonomi ve kalkınma adına yapılan icraatlar ve yapmayı hedefledikleri icraatlara yer verilmiştir. Bunlardan bazıları şu şekildedir. Gayri Safi Yurtiçi Hasılamızın, 2002 yılında 230 milyar dolar seviyesinden 2014 yılı itibarıyla yaklaşık 800,1 milyar dolar seviyesine çıkartıldığından, 2002 yılında satın alma gücü paritesinin kişi başına gelir açısından AB ortalamasının yüzde 36'sı kadar gelire sahip olan ülkemizin gelir seviyesini 2013 yılında AB ortalamasının yüzde 55'ine çıkartıldığını, Hazine borçlanma faizlerinin yüzde 63,8 seviyesinden yüzde 7'lere kadar geriletildiği, Azerbaycan ile Trans-Anadolu Doğal Gaz Boru Hattı (TANAP) Projesinin gerçekleştirilmesi için hükümetler arası anlaşma imzalanıp ve projenin yapımına başladığı, Ankara-Eskişehir, Ankara-Konya, Eskişehir-Konya, Ankara-İstanbul, İstanbul-Konya Hızlı Tren hatlarının ve Marmaray'ın işletmeye açılması şeklinde birçok yaptıkları icralardan bahsedilmiştir. Yapmayı hedefledikleri projeler hakkında da yurtiçi üretimi artırma ve ithalata bağımlılığı azaltma, imalat sanayiinin payının artırılması, Ar-Ge'ye daha fazla ağırlık verme, milli bölgesel uçak yapımına başlanması, Türkiye Uzay Ajansı'nın kurulması, fiziki altyapının güçlendirilmesi, makroekonomik istikrarın güçlendirilmesi gibi ekonomi, kalkınma, ulaşım, enerji, turizm gibi pek çok alanda pek çok vaatlere yer verilmiştir.

Dördüncü Bölümde “Bilim, Teknoloji ve Yenilikçi Üretim” ana başlığı ve “Bilim, Teknoloji ve Yenilik”, “Sanayi Politikaları”, “ Girişimcilik ve KOBİ'ler”, “ Bilgi Toplumuna Dönüşüm” şeklinde alt başlıklardan oluşmuştur. Ekonomik ve sosyal kalkınmanın yenilikçi üretimden geçtiğine atıfta bulunarak bilim ve teknoloji

alanlarında yapılanlar ve yapılması hedeflenenler üzerinde durulmuştur. Yapılan icraatlar olarak Türkiye Araştırma Alanı (TARAL)'ın kurulması, Ar-Ge harcamalarının artırılması, Ar-Ge alanında geniş kapsamlı teşviklerin sağlanması, 112'tematik ve ileri araştırma merkezinin ve 45 tane de merkezi araştırma laboratuvarlarının tamamlanması, 2003 yılında 331 milyon dolar olan savunma ve havacılık ihracatımızın 2013 yılı itibarıyla yıllık 1,4 milyar dolara ulaştırılması, savunma sanayiinde yüzde 24 civarında olan yerlilik oranını yüzde 55'lerin üzerine çıkarılması şeklinde devam eden açıklamalar yapılmıştır. Yapılması hedeflenenlerden de yerli ürün ve teknolojiler geliştirilmesine yönelik araştırma programlarının desteklenmesi, üniversite, sanayi ve kamu kurumları arasındaki işbirliklerinin güçlendirilmesi, doktora mezunları ya da araştırmacı insan gücün özel sektörde daha fazla istihdamının desteklenmesi, patent borsasının kurulması, teknolojik ürün ve marka sayısının artırılması, araştırma ve yenilik merkezlerini güçlendirmek, nitelikli insan sayısını artırılması ve yenilikçi girişimciliğin geliştirmesi şeklinde bilişim, teknoloji, savunma, gibi alanlarda pek çok vaatlerde bulunulmuştur.

Beşinci bölümde “Yaşanabilir Şehirler ve Sürdürülebilir Çevre” ana başlığının altında, “Refahın Bölgelere Dengeli Dağılımı”, “ Mekân Planlaması ve İmar”, “ Kentsel Dönüşüm ve Konut”, “Kentsel Altyapı”, “ Yerel Yönetimler”, “ Kırsal Kalkınma”, “ Çevrenin Korunması”, “Afet Yönetimi” şeklinde alt başlıklardan oluşmuştur. Bu bölümde de önce yapılanlara sonra yapılacak olanlara değinilmiştir. Bölgesel dengesizliklerin giderilmesi için Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisinin (2014-2023) hazırlanması, Bölge Kalkınma İdareleri Konya Ovası Projesi (KOP), Doğu Anadolu Projesi (DAP) , Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) kapsamında kurulması, 26 bölgede kalkınma ajanslarının kurulması ve kalkınma ajanslarının bütçelerine 2,5 milyar TL kaynak artışının yapılması, teşvik sistemi ile bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılması, Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, Şanlıurfa ve Van'da çoğunluğu kültür turizmi altyapısının desteklenmesine dönük projelere yaklaşık 274 milyon TL kaynak aktarıldığı şeklindeki pek çok yapılan icraatlara yer verilmiştir. Yapılması hedeflenenler olarak da nüfusun bölgelerde kalıcılığının sağlaması için istihdam politikalarının uygulanacağı, üniversitelerin buldukları bölgelerle bağlantılarının güçlendirileceği, insan dostu, çevre dostu, estetik, katılımcı ve müreffeh, kimlikli ve kişilikli şehirlerin kurulması, “Rekabetçiliği ve Sosyal

Uyumu Gözetilen Kentsel Dönüşüm Öncelikli Dönüşüm Programı”nın hayata geçirileceği şekilde altyapıyı, kırsal kesimi, şehirciliği ilgilendiren alanlarda pek çok vaatlerde bulunulmuştur.

Altıncı bölüm “Vizyoner ve Öncü Ülke” ana başlığının altında “Etkin, Hakkaniyetli, İtibarlı Dış Politika”, “ Küresel Kalkınma Gündemine Katkı”, “Bölgesel ve Uluslararası İşbirlikleri”, “ Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlarımız ve Akraba Topluluklar” şeklinde alt başlıklardan oluşmuştur. Bu bölümde de önce yapılanlara sonra yapılacak olanlara değinilmiştir. Yaptıkları icraatlardan bahsederken: 166 olan Türkiye’nin yurtdışındaki misyon sayısının 2014 yılı itibarıyla 259’a ulaştığı; Türkiye, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’yla (UNDP) işbirliğini 2011 yılında imzaladığı Ortaklık Çerçeve Anlaşması aracılığıyla “Stratejik Ortaklık” seviyesine çıkartıldığı, ülkemizin UNESCO’nun Dünya Miras Komitesine otuz yıl aradan sonra UNESCO seçimler tarihinin rekor sayıda oyunu elde ederek Haziran 2014’te seçilmesinin sağladığı, Türkiye’nin kültürel sahadaki etkinliğinin artırılması hedefiyle 30 ülkede 38 adet Yunus Emre Türk Kültür Merkezinin kurulduğu, üyesi bulunduğu birçok uluslararası ve bölgesel örgütte dönem başkanlıkları üstlenerek bu kuruluşların önemli zirvelerine ev sahipliği yaptığı şeklinde daha pek çok projeye yer verilmiştir. Yapılacak olan projeler arasında da KKTC’nin ekonomik altyapısının güçlendirilmesi ve refahının artırılması için kararlı adımların atılmaya devam edeceği, adanın iki tarafı için de adil ve kalıcı çözümler için garantör bir ülke olunacağı ve BM’nin bu yöndeki çalışmalarının destekleneceğine değinilmiştir. Kuzey Afrika ve Orta Doğu coğrafyası için geçmiş dönemlerde olduğu gibi, birleştirici ve yapıcı bir rol oynanacağı, komşu ülkelerde yaşanan karmaşa ve sıkıntılar karşısında birleştirici, bütünleştirici, refah ve barıştan yana politikalar güdüleceği, özellikle orta doğuda kalıcı istikrar ve barış için aktif çabalar gösterileceğinin altı çizilmiştir. İsrail ile olan normalleşme sürecinde Filistin’e yönelik saldırıları ve başta Gazze olmak üzere uyguladığı ambargo sona ermedikçe mümkün olamayacağına değinilmiştir. Savaştan kaçarak ülkemize sığınan Suriyelilere gerekli yardımların yapılmaya ve yanlarında olunmaya devam edileceği, Balkan ülkelerinin Avrupa-Atlantik kurumlarıyla bütünleşme perspektiflerine güçlü olarak destek vermenin sürdürüleceği kısacası Ukrayna’dan, Kırım’a, Azerbaycan’dan, Ermenistan’a tüm komşu ülkelerle barışçıl, pozitif, refah

ortamlarının sağlanması yönünde bir dış politika güdüleceğine değinilmiştir. (<http://www.akparti.org.tr/upload/documents/2015-secim-beyannamesi-20nisan.pdf>)

3.3.2. Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyasının Analizi

7 Haziran seçimlerinde tüm partiler yoğun bir şekilde siyasal iletişim kampanyası yürütmeyi tercih etmiştir. Ak Parti, yapılan kampanya analizlerinden de anlaşılacağı üzere en büyük kampanyayı gerçekleştirmiştir. Kampanya sürecinde, her yerde görünür olabilmenin gayretini sergileyen Ak Parti; televizyon, outdoor, basılı ve dijital medya vb. tüm platformları azami ölçüde kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca kurulduğu günden beri parti başkanlığını üstlenen Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olması ile Ak Parti ilk defa bu seçimlere lider değişikliği yaşayarak katılmıştır. Ak Parti 7 Haziran Siyasal iletişim kampanyasını, 380 sayfalık “Yeni Türkiye Yolunda; Daima Adalet, Daima Kalkınma” başlıklı seçim beyannamesi ve “Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023” üzerine oturtmuştur. Cumhuriyetin 100. Yılına atıfta bulunularak doğrudan Başbakan Davutoğlu tarafından yazılan “Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023” ü tek tek kamuoyuna okumuş ve Ak Parti'nin 2023 vizyonunun altını çizmiştir.

“Başbakan Davutoğlu, kaleme aldığı 100 maddeden oluşan ‘Yeni Türkiye Sözleşmesi’ni kamuoyu ile paylaştı” (<https://www.akparti.org.tr/site/haberler/yeni-turkiye-sozlesmesi-2023/73285#1>).

7 Haziran seçimleri ile partilerin sosyal medya stratejileri açısından da yeni bir evreye girdiği gözlemlenmiştir.

3.3.3. Çalışılan Reklam Ajansı

Ak Parti, kurulduğu günden beri tek bir reklam ajansı ile çalışmayı tercih etmiştir. Bu durum kampanyanın bütünlüğü, iletişimin kalitesi, devamlılığı ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önem taşımaktadır. Ajansın partiyi yakinen tanınması, parti hakkında

bir bilgi birikimini oluşturmuş ve bu birikimleri kampanya sürecinde arşiv olarak kullanabilmeyi sağlamıştır. Aynı ajans, Ak Parti'nin daha önce yaptığı seçim kampanyalarını da yürütmüş olması, seçmen kitleyi yakinen tanıma fırsatını vermiş ve bu da kampanyanın başarısında büyük rol oynamıştır.

3.3.4. Mitingler

Davutoğlu'da bir önceki genel başkan Erdoğan gibi 7 Haziran kampanya sürecinde yüz yüze iletişime önem vermiş ve bu düşünceyle pek çok miting gerçekleştirmiştir. İlk olarak 25 Nisan 2015 tarihinde Erzurum'da başladığı miting çalışmalarına, seçimden bir gün öncesine kadar devam etmiş son mitingini de 6 Haziran 2015 tarihinde memleketi Konya'da gerçekleştirir. Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun 25 Nisan 2015'te Erzurum ile başlayan miting faaliyetlerine ait içerikler, dijital medyada oldukça az yer alırken Ak Parti'nin dijital platformunun kampanyasını üstlenen "Yeni Türkiye Dijital Ofisi"nin Mayıs 2015 tarihinden itibaren kampanya faaliyetlerine başlaması ile bu tip duyuru ve içeriklerin paylaşılması ve sonrasında oluşan etkileşimlerde hızlı bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Özellikle, son 1 haftada açılan SosyalMiting.TV ile etkileşimin en üst düzeye çıktığı görülmektedir. Toplam yapılan 110 mitingin önemli bir bölümü için her miting özel hashtag üretilmesi mitinglerin kişiselleştirilmesi açısından çok önemli bir çalışma olarak görünmektedir. Böylece miting yapılan alana özel etkileşim stratejilerinin gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

"Başbakan Davutoğlu'nun İstanbul'da ki 16 ilçeyi kapsayan miting programı süresince Yeni Türkiye Dijital Ofisi, dünyada bir ilki gerçekleştiriyor ve her ilçe mitingi canlı yayınlarla sosyal medyaya taşınıyor". Başbakanımız ve Genel Başkanımız Ahmet Davutoğlu'nun tüm yurdumuzu kapsayan miting maratonu 2-3 Haziran tarihlerinde İstanbul'da devam ediyor. İstanbul'daki 16 ilçeyi kapsayan miting programı süresince Yeni Türkiye Dijital Ofisi, dünyada bir ilki gerçekleştiriyor ve her ilçe mitingi canlı yayınlarla sosyal medyaya taşınıyor. Başbakan Davutoğlu'nun 2 Haziran günü sabahın erken saatlerinde başlayacak ve 3 Haziran günü akşam saatlerinde sona erecek miting maratonunu sosyalmiting.tv internet sitesindeki harita üzerinden gerçek zamanlı olarak takip edebilir, Twitter, Facebook, Instagram, Periscope,

Foursquare ve Snapchat güncellemelerini anında izleyebilirsiniz. Dünyada bir ilk: Sosyal Miting (sosyalmiting.tv) Tüm detaylarıyla sosyal medyaya aktarılacak İstanbul ilçeler mitingleri sırasında dünyada bir ilk de gerçekleştirilmiş olacak. İlk kez bir siyasi liderin mitingleri, birçok sosyal mecrada gün boyu gerçek zamanlı olarak paylaşılacak ve dünyanın her köşesinden izlenebilecek. Siz de www.sosyalmiting.tv adresinden gün boyu Sayın Başbakanımızın İstanbul'un ilçelerinde gerçekleştireceği mitinglerini izleyebilirsiniz". (<https://www.akparti.org.tr/site/haberler/dunyada-bir-ilk-sosyal-miting/75567#1>)



Şekil 2 Sosyalmiting.tv

Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/haberler/dunyada-bir-ilk-sosyal-miting/75567#1>

SosyalMiting.TV'nin İstanbul gezisi ile başlayan lokasyon bazlı etkileşimli harita ile mitinglere interaktivite eklenmesi kampanyanın farkındalığını güçlendirmektedir.

3.3.5. Kitle İletişim Araçları

7 Haziran kampanya sürecinde kitle iletişim araçlarını da yoğun olarak tercih eden Davutoğlu, pek çok televizyon programına katılmış, farklı organizasyonlar aracılığıyla da seçmen kitleyle buluşarak partisinin politikalarını kamuoyuna anlatma fırsatı yakalamıştır.

3.3.6. Yeni Türkiye Dijital Ofisi'nin Kuruluşu ve Siyasal İletişim Açısından Önemi

Ak Parti, 7 Haziran seçim kampanyasının dijital ayağını profesyonel olarak yönetebilmek için Türk siyasal iletişim tarihinde hiç yaşanmamış bir tecrübeye imza atmış, “Yeni Türkiye Dijital Ofisi” (YTDO) adıyla bir ofis kurmuştur. Kampanyanın dijital kısmından sorumlu 150 kişilik sosyal medya uzmanı bu ofiste istihdam edilmiştir. 7 Mayıs 2015 günü faaliyete başlayıp 37 gün boyunca devam eden “YTDO” deneyimi, siyasal iletişim kampanya sürecinde sosyal medyanın profesyonel olarak kullanılması bağlamında, Ak Parti için büyük bir tecrübe olmuştur. Türkiye’de siyasal iletişim stratejilerinin dijital çerçeveye oturtulması ile “dijital siyasi iletişim” kavramı ilk defa kurumsallaşma fırsatını yakalamıştır. “YTDO” deneyimi ile Türkiye siyasal partileri, siyasal kampanya faaliyetlerini yürütürken dijital platformlarda da yürütülmesi gereken kampanya faaliyetlerinin profesyonel olarak yönetilmesi, kampanyanın bütünlüğü ve başarısı açısından artık göz ardı edilemeyecek bir noktaya gelmiştir.

3.3.6.1. Yeni Türkiye Dijital Ofisi'nin Ak Parti'ye Avantajları

- Ak Parti'nin dijital kurumsal kimliği çerçevesinde dijital yol haritası, 7 Haziran seçim sürecinde oluşturulduğu için 1 Kasım siyasal iletişim stratejisinde, hızlı aksiyon alınabilme olanağı sağlamış 1 Kasım seçimlerinde başarılı olmasının arka planını hazırlamıştır.
- Ak Parti, siyasal iletişim stratejisinin ihtiyaç duyduğu bütünlüğü geleneksel medya çerçevesinin dışında, dijital iletişim stratejisine de ekleyerek kurumsallaşma noktasında kazanım sağlamıştır.
- Ak Parti, seçim beyannamelerinin ve seçim kılavuzlarının üzerine oturttuğu iletişim stratejisinde, geleneksel medya araçları yoğun bir şekilde kullanılsa da bununla yetinmemiş kampanyanın dijital iletişim faaliyetlerinde profesyonelliği tercih etmiştir.
- Yeni Türkiye Dijital Ofisi'nin katkılarıyla oluşturulan dijital kurumsal kimliği ile sosyal medya fırsatlarını yakalama olanağı bulmuş ve bu olanaklar sayesinde de

istediği mesajları toplumun tüm kesimlerine kolayca iletme kolaylığını elde etmiştir.

- Ak Parti, Türk siyasi partileri içinde kampanyanın kullanımı noktasında dünya klasmanına girmiştir.
- Ak Parti, “Yeni Türkiye Dijital Ofisi” aracılığıyla dijital mecralarda itibarlı hale gelmiştir.
- “YTDO”nun dijital kurumsal kimliğinin dijital strateji çerçevesinde Ak Parti’ye yeni bir yol haritası sunmuştur.
- Tüm aday adaylarının dijital varlıklarını nasıl yapılandıracakları ile ilgili ayrıntılı Dijital Kurumsal Kimlik Kılavuzu, kampanyanın sağlıklı başlamasını sağlamıştır.
- Milletvekili adayları, Yeni Türkiye Dijital Ofisi tarafından sürekli takip edilmiştir. Sosyal medyada yaşanan sorunları anlık çözebilecekleri kurum olarak sosyal medyada adayların neredeyse hiç sorun yaşamamalarına, sorun yaşandığında da hızlı çözümüne olanak sağlamıştır.
- Yapılan bu takip çalışmaları ile her gün yaşanan sosyal medya kazalarının neredeyse hiç yaşanmadığı bir kampanya dönemi geçirmesine vesile olmuştur.
- Pek çok mecrada yürütülen kampanyaya etkin katılımın sağlanması için milletvekili adayları ile online mesajlaşma programları, e-posta bültenleri, SMS ve telefon üzerinden iletişime geçilerek kampanyaya destek sağlanmaya çalışılmıştır.
- “YTDO”, dünya rekorunu hedefleyen bir düşünceyle, Recep Tayyip Erdoğan ve Ahmet Davutoğlu’nun fotoğraflarından oluşan dev bir poster çalışması yapmak için sosyal medya üzerinden kampanya başlatmıştır.
- Kampanyayı destekleyen binlerce kişi kendi fotoğraflarını #MilletinRekoru hastag ile sosyal medya üzerinden paylaşmış, ve paylaşılan binlerce resim kolaj çalışması yapılarak Recep Tayyip Erdoğan ve Ahmet Davutoğlu’nun 4.709 metrekarelik dev bir posteri elde edilmiştir.
- Gazetelerde de geniş yer bulan, 4.709 metrekarelik bu poster çalışmasıyla Guinness Rekorlar Kitabı’na girmeye hak kazanılmıştır. (<http://aa.com.tr/en/turkey/erdogan-davutoglu-poster-breaks-guinness-record/42025>)

- Sosyal medya etkileşiminin geleneksel bir araca uygulanabilirliği açısından örnek bir proje olan bu olay, siyasal iletişimde de rekorların mümkün olduğunu göstermiştir.
- Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun bizzat kendisinin kaleme aldığı ve 7 Haziran Seçim Beyannamesi ile birlikte açıkladığı “Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023”e ait her bir madde ayrı ayrı çalışılarak sosyal medyada paylaşılacak formatta yüz ayrı mesaj haline getirilmiştir. Oluşturulan bu mesajların doğru kaynaktan ve içeriğin doğru formatta paylaşılabilmesi için <http://sozlesme2023.com> adresi ile bir internet sitesi oluşturulmuştur.
- YTDO; Ak Parti'nin 13 yıl boyunca öne çıkan icraatlarını, başarılarını, “Yeni Türkiye” vizyonu ile attığı adımlarını, @akicraatler isimli Instagram hesabı üzerinden yatay bir zaman çizelgesi görselliğine sahip olacak şekilde yüklenmiş olup istenildiği takdirde her hangi bir resmin üzeri tıklanarak detaylarına erişilebilecek özelliكتedir
(<https://www.youtube.com/watch?v=MDwmBoQNQmQ>).

3.3.6.2. Yeni Türkiye Dijital Ofisi'nin Paylaşım Stratejileri

- Yeni Türkiye Dijital Ofisi, mesajların daha geniş kitlelere ulaşması için: Ak Parti Genel Başkanı, Genel Başkan Yardımcıları ve MYK üyeleri, Milletvekilleri ve Milletvekili Adayları, Ak Parti üyeleri ve diğer kişiler olmak üzere aşamalı paylaşım stratejisi uygulamıştır. Aşamalı mesaj stratejisi ile verilen mesajın sosyal medyada yukarıdan aşağıya tüm kademelerde sahiplenilmesini, bu kademelerin etki dereceleri ve takipçi kitleleri göz önünde bulundurularak daha hızlı etkileşim ve yayılım avantajı sağlanması amacı güdülmüştür.
- Seçim kampanyası boyunca reklam filmleri çeşitli vesilelerle yayınlanmıştır. Bu reklamların bir bölümü, “Onlar Konuşur Ak Parti Yapar” ve “Yeni Türkiye” gibi özellikle kampanyanın ana mesajlarını içeren reklamların dijital platformlarda yayılmasına ağırlık verilmiş ve trend listesine oturtulması hedeflenmiştir.
- Ak Parti'nin 7 Haziran kampanyasının temellerini oluşturan “Onlar Konuşur Ak Parti Yapar” mottosu ile birlikte kullanılan ancak diğerlerinden ayrılarak yapılan icraatları vurgulaması açısından gündem oluşturan konular üzerinden dijital kampanyalar yapılmıştır.

- Kampanya mesajlarının geleneksel mecrada yayınlandığı gün, aynı şekilde sosyal medyada da yapılan paylaşımlara yansıtılmış ve bu mesajların “Trend” listesine girmesi sağlanmıştır.
- Geleneksel medyada yayınlanan bir mesaj sosyal medyada da derhal karşılık bulması kampanya bütünlüğü ve yayılımı açısından anlam oluşturmuştur.

3.4. Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimi Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı

Ak Parti, 7 Haziran 2015 seçim kampanyasının ana temasını ağırlıklı olarak, 15 Nisan 2015 de açıklamış olduğu seçim beyannamesi üzerine oluşturmuştur. Ak Parti'nin siyasal iletişim kampanyasında resmi sosyal medya hesaplarının kullanım pratikleri üzerine yapılan raporlama ve analizler 15 Nisan ile seçimden bir önceki gün olan 6 Haziran tarihleri arasını kapsamaktadır.

Ak Parti sosyal medya resmi hesaplarının tespitinde ise Ak Parti'nin kurumsal web sitesi www.akparti.org.tr üzerinden yayınlanan sosyal medya adresleri dikkate alınmıştır. 13 Nisan 2015 günü www.akparti.org.tr üzerinden sadece Twitter ve Facebook adresleri paylaşılırken 6 Mayıs 2015 tarihinde ise YouTube ve Google+ hesap bilgilerinin eklendiği görülmüştür.

Tablo 1 Ak Parti Sosyal Medya Resmi Hesapları.

Sosyal Medya Mecrası	Web Adresi
Twitter	https://twitter.com/akparti
Facebook	https://www.facebook.com/akparti
Google+	https://plus.google.com/+akparti
YouTube	https://www.youtube.com/akparti

Kaynak: www.akparti.org.tr



Şekil 313 Nisan 2015 günü www.akparti.org.tr sitesinde yayınlanan sosyal medya linkleri



Şekil 4 6 Mayıs 2015 günü www.akparti.org.tr sitesinde yayınlanan sosyal medya linkleri

3.4.1. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Twitter Kullanım Verileri

Ak Parti, 15 Nisan 2015 günü twitter'da 115.616 takipçi ile kampanyaya başlamış ve seçimden bir önceki gün olan 6 Haziran 2015 günü 137.255 takipçi sayısına ulaşmıştır. Günlük ortalama 408 yeni kişiyi, takipçi listesine dâhil etmiştir. 53 günde toplam, 618 tweet atılmış olup, günlük ortalama 11,66 tweet paylaşımının yapıldığı gözlemlenmiştir.

15 Nisan 2015'de kampanyanın ilk tweeti, @Akparti resmi twitter hesabı üzerinden paylaşılmıştır. İçerik olarak "Başbakan Ahmet Davutoğlu, Seçim Beyannamesi ve Aday Tanıtım Toplantısı'nda konuşuyor" metni kullanılmış ve metne canlı yayın linki ilave edilmiştir. İlk tweetin içeriği bir duyuru mahiyetini taşımakta olup cümle

kurulumu açısından anlatım bozukluğuna rastlanılmaktadır. 115 kişi tarafından retweet almış, 79 kişi tarafından beğenilmiştir. Söylem olarak da, metinde kullanılan “Başbakan Davutoğlu” ifadesinde ya da tweetin genelinde seçmen kitleye yönelik aitlik eki/ifadesi kullanılmamıştır.



şekil 5 Ak Parti'nin 7 Haziran Kampanyasında Kullandığı İlk Tweet

Tablo 2 Ak Parti'nin 15 Nisan 2015 ve 6 Haziran 2015 tarihlerinde Twitter takipçi sayısı

Tarih	Takipçi Sayısı
15 Nisan 2015	115.616
6 Haziran 2015	137.255
Değişim	21.639
Günlük Ortalama Değişim	408

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Twitter verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır

Tablo 3 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında Günlük Twitter Paylaşımı

Toplam Paylaşım Sayısı	Kampanya Gün Sayısı	Günlük Ortalama Paylaşım Adet
618	53	11,66

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Twitter verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır

Tablo 4 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında Türlerine Göre Twitter Paylaşımları

İçerik Türü	Frekans	Yüzde
Metin	156	25,92
Fotoğraf	211	34,14
Link	154	24,92
Video	97	15,7
Toplam	618	100,0

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Twitter verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır

Tablo 5 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında Twitter Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Paylaşım Günü	Frekans	Yüzde
Pazartesi	39	6,31
Salı	100	16,18
Çarşamba	83	13,43
Perşembe	100	16,18
Cuma	89	14,40
Cumartesi	118	19,09
Pazar	89	14,40
Toplam	618	100,00

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Twitter verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır

Tablo 6 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Çok Beğeni Alan Twitter Paylaşımları

Paylaşım Tarihi	Konu	İçerik	Slogan	Tür	Beğeni Sayısı
2 Haziran 2015	Reklam Filmi	Büyük hedeflerin, Büyük umutların, Büyük hayallerin ülkesi Türkiye... #MilletGeliyor	Millet Geliyor	Link	7893
5 Haziran 2015	Gazete Reklam İmajı	Mühür sende, Karar senin! Yeni Türkiye Yolunda #İkinciYarıBaşlıyor	İkinci Yarı Başlıyor	İmaj	5548
29 Mayıs 2015	Reklam Filmi	İstanbul'un fatihi Fatih Sultan Mehmet Han'a selam olsun! #562YılÖnce https://t.co/YDGFKIj2cc	562 Yıl Önce	Video	4056
4 Haziran 2015	Reklam Filmi	#MilletGeliyorYeni Türkiye Yolunda #İkinciYarıBaşlıyor	Millet Geliyor ve İkinci Yarı Başlıyor	Link	4025
2 Haziran 2015	Reklam Filmi	Yeni Türkiye'yi Birlikte Kuralım https://youtu.be/UVAM0dOeYvU #BirOlalım @Ahmet_Davutoglu	Bir Olalım	Link	2101

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Twitter verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır

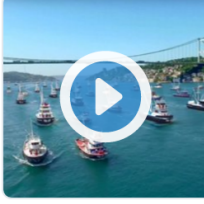


AK Parti ✓
@Akparsi



Takip ediliyor

Büyük hedeflerin,
Büyük umutların,
Büyük hayallerin ülkesi Türkiye... #MilletGeliyor



#MilletGeliyor

Ak Parti YouTube kanalına abone olun: <https://goo.gl/2S1mzm> Ak İcraatlar: <https://goo.gl/n4rP4E> Yeni Türkiye: <https://goo.gl/p4qIYI> Mitingler: <https://goo.gl/...>

youtube.com

RETWEET
4.331

BEĞENİ
7.893



21:12 - 02 Haz 2015



Şekil 6 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Çok Beğeni Alan Twitter Paylaşımı

Tablo 7 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Çok RT Alan Twitter Paylaşımları

Paylaşım Tarihi	Konu	İçerik	Slogan	Tür	RT Sayısı
29 Mayıs 2015	Reklam Filmi	İstanbul'un fatihi Fatih Sultan Mehmet Han'a selam olsun! #562YılÖnce https://t.co/YDGFkIj2cc	562 Yıl Önce	Video	4543
2 Haziran 2015	Reklam Filmi	Büyük hedeflerin, Büyük umutların, Büyük hayallerin ülkesi Türkiye... #MilletGeliyor	Millet Geliyor	Link	4331
15 Nisan 2015	Yeni Türkiye Sözleşmesi	Yeni Türkiye Sözleşmesi / 2023 Kitapçığı indirmek için tıklayınız; http://www.akparti.org.tr/site/haberler/yeni-turkiye-sozlesmesi-2023/73285#1 ...		Link ve Fotoğraf	1659
4 Haziran 2015	Reklam Filmi	#MilletGeliyorYeni Türkiye Yolunda #İkinciYarıBaşlıyor	Millet Geliyor ve İkinci Yarı Başlıyor	Link	1530
15 Nisan 2015	Seçim Beyanname	Seçim Beyanname'si açıklandı 2015 Seçim Beyanname'si'ne ulaşmak için tıklayınız; http://www.akparti.org.tr/site/haberler/secim-beyanname-si-aciklandi/73293#1 ...		Link ve Fotoğraf	1300

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Twitter verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır



AK Parti ✓
@Akparsi



Takip ediliyor

İstanbul'un fatihi Fatih Sultan Mehmet Han'a
selam olsun! #562YılÖnce



RETWEET
4.543

BEĞENİ
4.056



21:36 - 29 May 2015



Şekil 7 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Çok RT Alan Twitter Paylaşımı

3.4.2. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Facebook Kullanım Verileri

Tablo 8 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında Toplam Facebook Paylaşimleri

Toplam Paylaşım Sayısı	Kampanya Gün Sayısı	Günlük Paylaşım	Ortalama
766	53	14,45	

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Facebook verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır

Tablo 9 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında Facebook Paylaşımının Türlerine Göre Dağılımı ve Ortalama Etkileşimleri

İçerik Türü	Frekans	Yüzde	İçerik Başına Ortalama Beğeni	İçerik Başına Ortalama Yorum	İçerik Başına Ortalama Paylaşım	İçerik Başına Ortalama Etkileşim
Metin	11	1,44	4251	254	80	4585
Fotoğraf	526	68,67	9847	130	213	10190
Link	129	16,84	2758	71	65	2894
Video	100	13,05	9018	211	580	9809
Toplam	766	100,0	8465	132	234	8831

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Facebook verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır

Tablo 10 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında Facebook Paylaşımının Günlere Göre Dağılımı

Paylaşım Günü	Frekans	Yüzde
Pazartesi	82	10,70
Salı	131	17,10
Çarşamba	123	16,06
Perşembe	108	14,10
Cuma	106	13,84
Cumartesi	105	13,71
Pazar	111	14,49
Toplam	276	100,00

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Facebook verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır

Tablo 11 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Çok Beğeni Alan Facebook Paylaşımları

Paylaşım Tarihi	Konu	İçerik	Slogan	Tür	Beğeni Sayısı
1 Haziran 2015	Kandil Mesajı	Berat kandiliniz mübarek olsun...		Fotoğraf	107.814
2 Haziran 2015	Reklam Filmi	Büyük hedeflerin, büyük umutların, büyük hayallerin ülkesi Türkiye... #MilletGeliyor	Millet Geliyor	Link	71.869
27 Mayıs 2015	Reklam Filmi	Gencim ben heyecanlıyım Gücümün farkındayım Bugünüm yarınım için Haziran'da sandıktayım #İlkOyumİlkHeyecan	İlk Oyum İlk Heyecan	Link	59.520
29 Mayıs 2015	Reklam Filmi	İstanbul'un fatihi Fatih Sultan Mehmet Han'a selam olsun #562YılÖnce	562 Yıl Önce	Link	53.245
4 Haziran 2015	Doğru Karar İstikrar görseli	Yeni Türkiye Yolunda #İkinciYarıBaşlıyor	İkinci Yarı Başlıyor	Fotoğraf	50.165

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Facebook verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır



AK Parti ✓, Teşkilat-ı AK'ın fotoğrafını paylaştı.

1 Haziran 2015 · 🌐



Teşkilat-ı AK

1 Haziran 2015 · 🌐

Berat kandiliniz mübarek olsun.

108 Bin Beğenme 1,7 Bin Yorum 3,6 Bin Paylaşım

Şekil 8 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Çok Beğeni Alan Facebook Paylaşımı

Tablo 12 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Çok Yorum Alan Facebook Paylaşımları

Paylaşım Tarihi	Konu	İçerik	Slogan	Tür	Yorum Sayısı
2 Haziran 2015	Reklam Filmi	Büyük hedeflerin, büyük umutların, büyük hayallerin ülkesi Türkiye... #MilletGeliyor	Millet Geliyor	Link	2101
29 Mayıs 2015	Reklam Filmi	İstanbul'un fatihi Fatih Sultan Mehmet Han'a selam olsun #562YılÖnce	562 Yıl Önce	Link	1942
27 Mayıs 2015	Reklam Filmi	Gencim ben heyecanlıyım Gücümün farkındayım Bugünüm yarınım için Haziran'da sandıktayım #İlkOyumİlkHeyecan	İlk Oyum İlk Heyecan	Link	1835
1 Haziran 2015	Kandil Mesajı	Berat kandiliniz mübarek olsun...		Fotoğraf	1724
5 Haziran 2015	Diyarbakır'da yaşanan saldırı hakkında mesaj	Diyarbakır'daki menfur saldırıyı kınıyor, hayatını kaybeden vatandaşlarımıza Allah'tan rahmet, yaralılara acil şifalar diliyoruz.		Metin	1714

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Facebook verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır



AK Parti ✓

2 Haziran 2015 · 🌐

Büyük hedeflerin,

Büyük umutların,

Büyük hayallerin ülkesi Türkiye... #MilletGeliyor



#MilletGeliyor

Ak Parti YouTube kanalına abone olun: <https://goo.gl/2S1mzm>
Ak İcraatlar: <https://goo.gl/n4rP4E>
Yeni Türkiye: <https://goo.gl/p4qIYI>
Mitingler: <https://goo.gl/...>

YOUTUBE.COM

71,8 Bin Beğenme 2,1 Bin Yorum 3,3 Bin Paylaşım

Şekil 9 Ak Parti'nin 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Çok Yorum Alan Facebook Paylaşımı

Tablo 13 Ak Parti'nin Facebook'ta 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Çok Paylaşım Alan Paylaşımları

Paylaşım Tarihi	Konu	İçerik	Slogan	Tür	Paylaşım Sayısı
4 Haziran 2015	Doğru Karar İstikrar görseli	Yeni Türkiye Yolunda #İkinciYarıBaşlıyor	İkinci Yarı Başlıyor	Fotoğraf	8845
5 Haziran 2015	Gazete Reklamı Görseli	Mühür sende, Karar senin! Yeni Türkiye Yolunda #İkinciYarıBaşlıyor	İkinci Yarı Başlıyor	Fotoğraf	5120
17 Mayıs 2015	Görsel Çalışma	İnanıyoruz, birlikte daha güçlüyüz. Teşekkürler İSTANBUL! #haydiistanbul	Haydi İstanbul	Fotoğraf	4917
17 Mayıs 2015		Saat 16:00'da Maltepe Meydanı'ndayız. Var mısın İstanbul?			4592
29 Mayıs 2015	Reklam Filmi	İstanbul'un fatihi Fatih Sultan Mehmet Han'a selam olsun #562YılÖnce	562 Yıl Önce	Link	3654

Kaynak: Bedia SAĞLAM tarafından Facebook verilerinden değerlendirilerek hazırlanmıştır



AK Parti ✓

4 Haziran 2015 · 🌐

Yeni Türkiye Yolunda #İkinciYarıBaşlıyor



50,1 Bin Beğenme 742 Yorum 8,8 Bin Paylaşım

Şekil 10 Ak Parti'nin Facebook'ta 15 Nisan-6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Çok Paylaşım Alan Paylaşımı

3.5. Yüksek Seçim Kurulu'nun 1 Kasım Seçim Kararı

Türkiye’de 2015 yılı içerisinde iki genel seçim yapılmıştır. 7 Haziran seçimlerine giren partiler arasından tek başına Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) hükümet kurabilecek güçlülükte bir parti çıkmamıştır. Seçimlerden birinci parti olarak çıkan ancak hükümeti tek başına kurmak için yeterli sayıya ulaşamayan Ak Parti Genel Başkan’ı Ahmet Davutoğlu, hükümeti koalisyonla kurabilme adına barajı aşan diğer partilerle bir takım temaslarda bulunmuştur. Ancak hükümetin kurulması için tanınan 45 günlük süre içerisinde partiler arası uzlaşma sağlanamamış koalisyon çabaları da sonuçsuz kalmıştır. 7 Haziran seçimlerinden bir hükümet çıkmadığı için seçmene yeniden bir seçim yolu daha gözükmüş; Yüksek Seçim Kurulu’nun 25 Ağustos 2015 tarihinde oybirliği ile aldığı “seçimlerin 1 Kasım 2015 Pazar günü yeniden yapılması” kararı açıklanmıştır.

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/Kararlar/2015-1539.pdf>

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'na 2015 genel seçimleri yenilenip yeni bir hükümet kurulana kadar Türk siyasi tarihinde bir ilk olan “seçim hükümeti” kurması yetkisini vermiştir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi seçimlerinin yenilenmesine karar veren “Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan, en fazla milletvekiline sahip Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Genel Başkanı ve Konya Milletvekili, Başbakan Sayın Ahmet Davutoğlu'nu bugün kabul ederek, Anayasanın 114. maddesi gereğince geçici Bakanlar Kurulunu kurmak üzere Başbakan olarak atamışlardır. Sayın Cumhurbaşkanımız, seçimlerden sonra istifa eden ve yeni hükümet kuruluncaya kadar göreve devamı istenmiş olmakla birlikte, bu defa Anayasanın 114. maddesi gereğince görevinden çekilmiş olan Bakanlar Kurulunun, geçici Bakanlar Kurulu kuruluncaya kadar görevine devam etmesini de istemişlerdir” (<http://web.archive.org/web/20151117024137/http://www.tccb.gov.tr/basin-aciklamalari/365/34161/basin-aciklamasi.html/>).

3.5.1. 1 Kasım 2015 Seçim Kampanyası

“...seçimden açık ara birinci parti olarak çıkılmasına rağmen, parti tarafından tek başına iktidar olamamak bir “başarısızlık” olarak değerlendirildi. Başarısızlığın nedeni olarak parti teşkilatı, siyaset diliyle ilişkili sorunlar ve muhalefet partilerinin popülist siyasetinin etkili olması dillendirildi.”

“Bu meyanda, 12 Eylül'de parti kongresi düzenlendi ve kongrede Ahmet Davutoğlu tekrar genel başkan seçildi. Kongre sonrası yeni yönetim yapılanmasına gidildi ve üç dönem kuralına takılan bazı isimler tekrar yönetime dâhil oldu. Üç dönem kuralının esnetilmesinin yanı sıra, ilk dönemki reformist siyaset dilinin yeniden canlandırılması ve diğer partilere cevap olarak 1 Kasım seçim beyannamesinde ekonomik olarak dezavantajlı kesimlere ve gençlere somut vaatler sunulması gibi kararlar alındı” (Aslan, 2015, s 29).

Yapılan 1 Kasım genel seçimlerinde, Ak Parti girdiği diğer seçimlerde olduğu gibi yine en çok oyu almış ve 7 Haziran'ın aksine bu kez meclis çoğunluğuna sahip olmayı başarmıştır. Ak Parti, 1 Kasım seçim kampanyasında, 7 Haziran sonrası yaşanan hükümet kuramama, güvenlik ve huzurun bozulması gibi problemleri doğru işleyerek 8,62 puanlık artış sağlayarak yeniden iktidara gelmiştir. Oluşan 8,62 puanlık artışın gerekçesini sadece beyannamelerin doğru güncellenmesi ve icraatlar yerine vaatlerin ön plana çıkarılması ile açıklamak elbette yetersiz kalacaktır.

Yılın ikinci seçimi “yeniden seçim” 1 Kasım 2015 tarihinde yapılmıştır. 7 Haziran seçimine göre, birçok parti çok az miting çalışması gerçekleştirmiştir. 1 Kasım seçim kampanyası, Ak Parti'nin kendini güncellediği ve ülke gündemine odaklanan yeni bir anlatım biçimi ortaya koyması açısından ilginç bir kampanyadır.

“İstikrar, Huzur ve Barış” teması ve “Türkiye İçin Tek Başına, İş Başına” mottosuyla hazırlanan kampanya yapılan icraatların yerine yeni vaatler ile bir fark oluşturmuştur. Kısa dönemli bir kampanya olmasına rağmen, 7 Haziran'dan farklı olarak vaatleri odağa koymuştur. Bununla birlikte, sosyal medyada “Yeni Türkiye Dijital Ofisi” yeniden oluşturulmamıştır. Ancak 1 Kasım seçimlerinde Ak Parti kurumsal hesapları ile üst yönetim ve milletvekili adaylarının hesapları dijital medyada daha katılımcı olmuşlardır. Özellikle Ahmet Davutoğlu'nun hesabı 1 Kasım kampanyasının içinde hayli aktif olarak yer almıştır.

Ak Parti'nin 1 Kasım kampanyasının temel söylemi olan “İlk Günkü Aşk ile Hep Birlikte” ifadesi, partinin hem 13 yıllık birikimini kapsamış hem de daha önceki 7 Haziran seçimlerinde “Onlar Konuşur Ak Parti Yapar” söylemine bir atıf izlenimi oluşturmuştur.

3.5.2. Ak Parti 1 Kasım Seçim Beyannamesinin İçeriği

Ak Parti, 1 Kasım 2015 tarihinde gerçekleşecek 26 Dönem Milletvekili Genel Seçimi için hazırladığı “Huzur ve İstikrarla Türkiye'nin Yol Haritası” kapak başlığından

oluşan Seçim Beyannamesi’ni, 4 Ekim 2015 günü Ankara ATO Congressium’da açıklamıştır.

1 Kasım Seçim Beyannamesi, “‘Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma’ üst başlığıyla kamuoyuna duyurulan 7 Haziran Seçim Beyannamesi’nin güncellenmesiyle oluşturulmuştur. Ancak buradaki güncelleme vurgusunu, bir önceki beyannamenin basit ve yüzeysel bir yenilenmesi olarak değil, metnin somut ve nitelikli müdahaleler eşliğinde yeniden revize edilmesi olarak değerlendirmek daha yerinde olacaktır. Zira 1 Kasım için hazırlanan beyanname, özellikle 7 Haziran seçimleri sonrasında oluşan yeni duruma ve gelişen yeni beklentilere uygun olarak daha somut bir içeriğe kavuşturulmuş ve daha özlü bir hale getirilmiştir” (Kızılkaya, SDE, 2015, s:9).

Yaklaşık 5 ay arayla yapılan iki seçim için iki farklı beyanname yayınlanmış ve yayınlanan bu beyannameler temelde aynı içeriklere sahip olmakla birlikte, 7 Haziran Beyannamesi’nde bazı revizyonlar yapılarak 1 Kasım Beyannamesi oluşturulmuştur. Dolayısıyla mükerrer bilgiler olmaması açısından detaylı olarak incelediğimiz 7 Haziran Beyannamesi’nin aynı olan kısımlarına tekrar değinilmemiş sadece 1 Kasım Beyannamesi’nde yapılan değişikliklere değinilmiştir.

380 sayfadan oluşan 7 Haziran Beyannamesi, 1 Kasım seçimleri için görsel tasarım açısından tekrar düzenlenerek 288 sayfaya tekabül edecek şekilde yeniden biçimlendirilmiştir.

“Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma” kapak başlığını taşıyan 7 Haziran Seçim Beyannamesi, 1 Kasım’da “Huzur ve İstikrarla Türkiye’nin Yol Haritası” olarak güncellendiğini görüyoruz.

Genel Başkan ve Başbakan Ahmet Davutoğlu’nun sunuş yazısında ‘2002 devrimi’ olarak belirttiği Ak Parti’nin ilk iktidar dönemine vurgu yapması, 7 Haziran seçimleri ile oluşan yeni duruma ve beklentilere uygun olarak daha somut bir metin haline kavuşturulmuştur.

“Vizyoner ve Öncü Ülke” ana başlığının altında bulunan “Küresel Kalkınma Gündemine Katkı” alt başlığına “İnsani Diplomasi” ifadesi ilave edilerek “Küresel Kalkınma Gündemine Katkı ve İnsani Diplomasi” şeklinde revize edilmiştir.

1 Kasım Beyannamesinde vaatlere de oldukça yer verilmiştir. Örneğin, asgari ücretin 1300 TL’ye yükseltileceği, tüm işçi ve BAĞ-KUR emeklilerine 1200 TL ek ödeme yapılacağı, polislerin 2200 olan ek göstergelerinin 3000 TL’ye çıkartılacağı, ev alma amacıyla konut hesabı açıp bu hesapta % 25 peşinat biriktiren vatandaşlara % 15 kamu desteği yapılacağı, emeklilere ve düşük gelir grubunda yer alan vatandaşlara uygun şartlarda konut edinme imkânı sağlanacağı şeklinde asgari ekonomik talepleri karşılayacak vaatlerde bulunulmuştur.

Dövizli askerlik için gereken bedelin indirilmesi, yabancı plakalı araç kullanım sürelerinin uzatılması yurtdışı seçmenlere yönelik yapılan vaatler arasında yer almıştır. Seçilme yaşının 18’e indirileceği, gençlerin kullanacağı 100 bin TL’lik kredi için yüzde 85 oranında kefalet imkânının olacağı, yeni iş kuran gençlerin 3 yıl boyunca gelir vergisinden muaf tutulabileceği, ilk işe başlayan gençlerin maaşlarının 1 yıl boyunca devlet tarafından karşılanacağı şeklinde gençlere yönelik somut vaatlerde bulunulmuştur.

7 Haziran Beyannamesinin ek bölümünde yer alan “Beyannamemizden Seçilmiş 100 Önemli Proje” ifadesinin yerine “100 Önemli Proje” şeklinde güncellenmiştir.

3.6. Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimi Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı

3.6.1. 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Twitter Kullanım Verileri

Tablo 14 Ak Parti'nin Twitter'da 4 Ekim 2015 ve 31 Ekim 2015 tarihlerinde takipçi sayısı

Tarih	Takipçi Sayısı
4 Ekim 2015	201.171
31 Ekim 2015	220.657
Değişim	19486
Günlük Ortalama Değişim	695,92

Tablo 15 Ak Parti'nin Twitter'da 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında Toplam Paylaşımı ve Günlük Ortalama Paylaşımı

Toplam Paylaşım Sayısı	Kampanya Gün Sayısı	Günlük Ortalama Paylaşım
579	28	20,68

Tablo 16 Ak Parti'nin Twitter'da 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında Paylaşımlarının Türlerine Göre Dağılımı ve Ortalama Etkileşimleri

İçerik Türü	Frekans	Yüzde
Metin	11	1,44
Fotoğraf	526	68,67
Link	129	16,84
Video	100	13,05
Toplam	766	100,0

Tablo 17 Ak Parti'nin Twitter'da 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Paylaşım Günü	Frekans	Yüzde
Pazartesi	119	20,55
Salı	71	12,26
Çarşamba	66	11,40
Perşembe	93	16,06
Cuma	62	10,71
Cumartesi	100	17,27
Pazar	68	11,74
Toplam	579	100

Tablo 18 Ak Parti'nin Twitter'da 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında En Çok Beğen Alan Paylaşımları

Paylaşım Tarihi	Konu	İçerik	Slogan	Tür	Beğeni Sayısı
27 Mayıs 2015	Görsel Çalışma	#SenBenYokTürkiyeVar https://t.co/XhkGKOGKVC	Sen Ben Yok Türkiye Var	Fotoğraf	702
29 Mayıs 2015	Miting Teşekkür mesajı	Teşekkürler İstanbul! https://t.co/zRv36mENlz		Fotoğraf	679
1 Haziran 2015	Etiket çalışması	1 Kasım'da #İstikrarİçinOylarAkOlsun	İstikrar İçin Oylar Ak Partiye	Metin	915
2 Haziran 2015	Gazete Reklamı İmajı	#SenBenYokTürkiyeVar https://t.co/7OC1gOJkJ4	Sen Ben Yok Türkiye Var	Fotoğraf	802
4 Haziran 2015	Reklam Filminin YouTube Linki	Bu sevdalar bizim Bu destanlar bizim Bu insanlar bizim #BuMemleketHepimizin	Bu Memleket Hepimizi	Link	604

		youtube.com/watch?v=j2co Mh...			
--	--	-----------------------------------	--	--	--

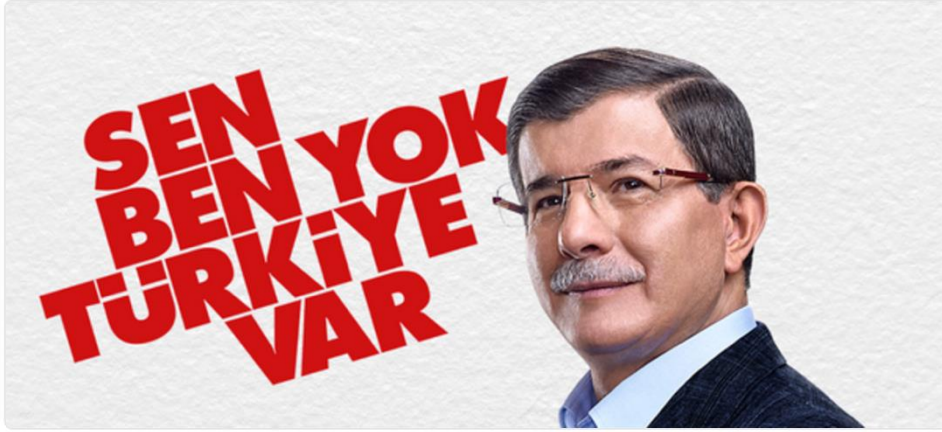


AK Parti
@Akparsi



Takip ediliyor

#SenBenYokTürkiyeVar



RETWEET
508

BEĞENİ
702



22:03 - 31 Eki 2015



Şekil 11 Ak Parti'nin Twitter'da 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında En Çok Beğen Alan Paylaşımı

Tablo 19 Ak Parti'nin Twitter'da 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında En Çok RT Alan Paylaşımları

Paylaşım Tarihi	Konu	İçerik	Slogan	Tür	RT Sayısı
4 Ekim 2015	Beyanname Vaatleri	#AKBeyanname Gençlerimize vaatlerimiz http://t.co/cS4ulWtF33	Ak Beyanname	Fotoğraf	1020
4 Ekim 2015	Beyanname Vaatleri	Çiftçilerimize vaatlerimiz #AKBeyanname http://t.co/wvd3cj66vN	Ak Beyanname	Fotoğraf	970
4 Ekim 2015	Beyanname Vaatleri	Emeklilerimize vaatlerimiz #AKBeyanname http://t.co/gwOWksLBZw	Ak Beyanname	Fotoğraf	918
4 Ekim 2015	Beyanname Vaatleri	#AKBeyanname Aile ve çocuklara vaatlerimiz http://t.co/EGX8hkORo2	Ak Beyanname	Fotoğraf	892
4 Ekim 2015	Beyanname Vaatleri	Esnafımıza vaatlerimiz #AKBeyanname http://t.co/4lBHtn8i6p	Ak Beyanname	Fotoğraf	881



AK Parti
@Akparsi



Takip ediyor

#AKBeyanname Gençlerimize vaatlerimiz

AK PARTİ GENÇLERİN YANINDA

Seçilme yaşını 18'e indireceğiz.

İLK GÜNKÜ ASKLA
Hep Birlikte

AK PARTİ GENÇLERİN YANINDA

Yükseköğretimde yurt için müracaat eden bütün gençlerimize barınma hakkı sağlayacağız

İLK GÜNKÜ ASKLA
Hep Birlikte

AK PARTİ GENÇLERİN YANINDA

Kendi işini kurmak isteyen gençlerimize için proje karşılığında 50 bin TL'ye kadar karşılıksız nakdi destek, 100 bin TL'ye kadar faizsiz kredi vereceğiz. Gençlerimiz işleri kurtuklarını 3 yıl boyunca vergi muafiyeti sağlayacağız.

İLK GÜNKÜ ASKLA
Hep Birlikte

RETWEET 1.020 BEĞENİ 531

14:38 - 04 Eki 2015

Şekil 12 Ak Parti'nin Twitter'da 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında En Çok RT Alan Paylaşımı

3.6.2. 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Facebook Kullanım Verileri

Tablo 20 Ak Parti'nin Facebook'ta 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında Toplam Paylaşımı ve Günlük Ortalama Paylaşımı

Toplam Paylaşım Sayısı	Kampanya Gün Sayısı	Günlük Paylaşım	Ortalama
276	28	9,86	

Tablo 21 Ak Parti'nin Facebook'ta 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında Paylaşımlarının Türlere Göre Dağılımı ve Ortalama Etkileşimleri

İçerik Türü	Frekans	Yüzde	İçerik Başına Ortalama Beğeni	İçerik Başına Ortalama Yorum	İçerik Başına Ortalama Paylaşım	İçerik Başına Ortalama Etkileşim
Metin	40	14,49	4962	129	114	5205
Fotoğraf	123	44,57	17419	285	1332	19036
Link	27	9,78	2717	66	13	2796
Video	86	31,16	14236	507	1490	16233
Toplam	276	100,0	13184	310	1076	14569

Tablo 22 Ak Parti'nin Facebook'ta 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Paylaşım Günü	Frekans	Yüzde
Pazartesi	60	21,74
Salı	38	13,77
Çarşamba	39	14,13
Perşembe	45	16,3
Cuma	33	11,96
Cumartesi	31	11,23
Pazar	30	10,87
Toplam	276	100,00

Tablo 23 Ak Parti'nin Facebook'ta 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında En Çok Beğen Alan Paylaşımları

Paylaşım Tarihi	Konu	İçerik	Slogan	Tür	Beğen Sayısı
31 Ekim 2015	Gazete Reklamı Görseli	Gün, "Sen Ben Yok, Türkiye Var" deme günüdür. #TekBaşınaİşBaşına	Tek Başına İşbaşına	İmaj	100.273
27 Ekim 2015	Görsel Çalışma	Türkiye İçin! #TekBaşınaİşBaşına	Tek Başına İşbaşına	İmaj	90.465
25 Ekim 2015	Miting Görüntüsü	Teşekkürler İstanbul!		İmaj	82.301
30 Ekim 2015	Zeo Jaweed'in "Geliyor Halk Geliyor Ak" şarkısı			Video	79.118
4 Ekim 2015	Asgari Ücret Vaadi	Çalışanlarımıza Vaatlerimiz #AKBeyanname Asgari ücret 1300 TL olacak.	İlk Günkü Aşkla Hep Birlikte	İmaj	77.622




AK Parti ✓

31 Ekim 2015 · 🌐

Gün, "Sen Ben Yok, Türkiye Var" deme günüdür.

#TekBaşınaİşBaşına



**TEK BAŞINA
İŞBAŞINA**

GÜN, BİRLİK GÜNÜDÜR.
GÜN, BERABERLİK GÜNÜDÜR.
GÜN, DİRLİK GÜNÜDÜR.
GÜN, "SEN BEN YOK, TÜRKİYE VAR" DEME GÜNÜDÜR.


GÜN, İLK GÜNKÜ AŞKLA YOLA VE HİZMETLERE
DEVAM GÜNÜDÜR.

HEP BİRLİKTE SANDIĞA GİDELİM,
DEMOKRASİMİZİ, BİRLİĞİMİZİ,
DİRLİĞİMİZİ GÜÇLENDİRELİM.

HUZUR İÇİN
İSTİKRAR İÇİN
ÇOCUKLARIMIZ İÇİN

**TÜRKİYE
İÇİN**

**TEK BAŞINA
İŞBAŞINA**



100,2 Bin Beğenme 2 Bin Yorum 23,8 Bin Paylaşım

Şekil 13 Ak Parti'nin Facebook'ta 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında En Çok Beğen Alan Paylaşımı

Tablo 24 Ak Parti'nin Facebook'ta 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında En Çok Yorum Alan Paylaşımları

Paylaşım Tarihi	Konu	İçerik	Slogan	Tür	Yorum Sayısı
4 Ekim 2015	Asgari Ücret Vaadi	Çalışanlarımıza Vaatlerimiz #AKBeyanname Asgari ücret 1300 TL olacak.	İlk Günkü Aşkla Hep Birlikte	İmaj	7.449
19 Ekim 2015	Emekliler için Vaad	Emeklilerimize Yılda 1200 TL Ek Ödeme #TekBaşınaİşBaşına	Tek Başına İşbaşına	Video	4.338
21 Ekim 2015	Asgari Ücret Vaadi	Asgari Ücret 1300 TL #TekBaşınaİşBaşına	Tek Başına İşbaşına	Video	3.510
21 Ekim 2015	Taşeron İşçiler Vaadi	Taşeron İşçilere Kadro #TekBaşınaİşBaşına	Tek Başına İşbaşına	Video	2.601
26 Ekim 2015	Seçim Şarkısının Reklam Filmi	Bu sevdalar bizim Bu destanlar bizim Bu insanlar bizim #BuMemleketHepimizin	Bu Memleket Hepimizin	Video	2.349



AK Parti ✓

4 Ekim 2015 · 🌐

Çalışanlarımıza Vaatlerimiz #AKBeyanname Asgari ücret 1300 TL olacak.



77,6 Bin Beğenme 7,5 Bin Yorum 17,7 Bin Paylaşım

Şekil 14 Ak Parti'nin Facebook'ta 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında En Çok Yorum ve En Çok Paylaşım Alan İçeriği

Tablo 25 Ak Parti'nin Facebook'ta 4-31 Ekim 2015 Tarihleri Arasında En Çok Paylaşım Alan Paylaşımları

Paylaşım Tarihi	Konu	İçerik	Slogan	Tür	Paylaşım Sayısı
31 Ekim 2015	Gazete Reklamı Görseli	Gün, "Sen Ben Yok, Türkiye Var" deme günüdür. #TekBaşınaİşBaşına	Tek Başına İşbaşına	İmaj	23.848
4 Ekim 2015	Asgari Ücret Vaadi	Çalışanlarımıza Vaatlerimiz #AKBeyanname Asgari ücret 1300 TL olacak.	İlk Günkü Aşkla Hep Birlikte	İmaj	17.739
30 Ekim 2015	Zeo Jaweed'in "Geliyor Halk Geliyor Ak" şarkısı			Video	16.274
26 Ekim 2015	Seçim Şarkısının Reklam Filmi	Bu sevdalar bizim Bu destanlar bizim Bu insanlar bizim #BuMemleketHepimizin	Bu Memleket Hepimizin	Video	14.890
27 Ekim 2015	Görsel Çalışma	Türkiye İçin! #TekBaşınaİşBaşına	Tek Başına İşbaşına	İmaj	11.710

3.7. İki Seçimin Karşılaştırılması

- Ak Parti yapılan iki seçim sürecinde de farklı siyasal iletişim kampanya çalışması yürütmüştür.
- Siyasal kampanyaların en önemli mecrası olarak görülen geleneksel medya (gazete, TV, açık hava) kampanyanın ana mesaj taşıyıcısı olmuştur.
- Sosyal medya kullanımını iki seçimde de farklı yönetilmiş bu da sosyal medya verilerinde etkisini göstermiştir.

- Ak Parti; 1 Kasım Genel Seçimi’nde “İstikrar, Huzur ve Barış” temasını işleyerek kampanyayı başlatmış, “Türkiye İçin Tek Başına İş Başına” sloganıyla da tamamlanmıştır.
- 7 Haziran’da “Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma” olan kapak sloganını 1 Kasım Seçim Beyannamesi’nde “Huzur ve İstikrarla Türkiye’nin Yol Haritası” olarak değiştirmiştir.
- 7 Haziran’da geçerli olan üç dönem kuralı kaldırılmıştır.
- 7 Haziran kampanyasında sıkça icraatların anlatımına yer verilirken 1 Kasım’da daha çok vaatlerle seçmenin karşısına çıktığı görülmüştür.
- 7 Haziran’a kıyasla 1 Kasım’da daha az sayıda miting düzenlenmiştir.
- Ak Parti 7 Haziran kampanyasında dijital kampanya yönetimi için “Yeni Türkiye Dijital Ofisi”ni kurmuştur.

Tablo 26 7 Haziran ve 1 Kasım Genel Seçim Sonuçları

Parti İsmi	7 Haziran Oy Oranı %	7 Haziran Milletvekili Sayısı	1 Kasım Oy Oranı %	1 Kasım Milletvekili Sayısı	7 Haziran’a Göre Değişim Oranı %	7 Haziran’a Göre Değişim Sayısı
AK PARTİ	40.9	258	49.5	317	+8.6	59
CHP	25.0	132	25.3	134	+0.4	2
MHP	16.3	80	11.9	40	-4.4	-40
HDP	13.1	80	10.8	59	-2.4	-21

Kaynak: <http://secim.ntv.com.tr/>

3.8. Ak Parti'nin 1 Kasım Seçimlerinde Puan Artışında Etkisi Olabilecek Unsurlar

- Haziran seçimleri sonrasında oluşan sıkıntılı durumlar ve gelişen yeni beklentiler karşısında daha uygun, daha somut ve daha özlü bir içerikle 1 Kasım Beyannamesi güncellenmiş ve “Huzur ve İstikrarla Türkiye'nin Yol Haritası” 1 Kasım Beyannamesi'nin kapak başlığını oluşturulması,
- Mega projeler gibi kalkınmaya yönelik yapılan icraatların anlatılmasından ziyade yeni vaatlerin ön plana çıkarılması,
- Emeklilere, ev almak isteyenlere, asgari ücret gibi toplumdaki asgari ekonomik taleplere yönelik somut vaatlerin açıklanması,
- 7 Haziran sonrası güvenlik ve huzurun bozulması ile oluşan problemler karşısında “İstikrar, Huzur ve Barış” temalarının tüm kampanyada çokça işlenmesi,
- 7 Haziran sonrası hükümetin kurulamaması ve oluşan koalisyon kaygısına karşı, “Türkiye İçin Tek Başına, İş Başına” şeklinde bir söylem geliştirilmesi,
- Yenilenen seçimde “Sen Ben Yok Türkiye Var” sloganının güçlü bir şekilde işlenmesi,
- “İlk Günkü Aşk ile Hep Birlikte” söylemi partinin 13 yıllık birikimini kapsamış olması,
- 7 Haziran seçimlerinde büyük şehirlerde Kürt adaylara yeterince verilmezken “AK Parti'nin 12 Eylül 2015 tarihinde gerçekleştirdiği 5. Olağan Kongresinde aday listeleri oluşturulurken Kürt adaylara oldukça yer verilmesi,
- Adaylar, 81 ilin hemen hemen hepsinde hem parti teşkilatlarınca hem de halk arasında karşılığı olan, halkla kolay ve hızlı iletişim kurabilen kişilerden seçilmesi; örneğin 1 Kasım sürecinde Mehdi Eker'in İstanbul 3. bölge 1. sıradan aday gösterilmesi,

SONUÇ

Günümüzde, yaklaşık 7 milyar olan dünya nüfusunun 3,419 milyarı internet kullanmakta, bu rakamında, 2,307 milyar kullanıcısı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Ülkemizde ise bu rakamlar 79,14 milyonluk nüfusun, 46,3 milyonunun internete bağlanmakta ve internet kullanıcılarının 42 milyonu da aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. İstatistiksel anlamda bu rakamlar ülkemizde ve dünyada iletişim şeklinin ne kadar da değiştiğinin somut bir göstergesidir.

Siyasal ve toplumsal anlamda ülkemizde ve dünyada yaşanan pek çok toplumsal olaylar da maalesef günümüz iletişim kanalları üzerinden gerçekleşmektedir. Amerika’da başlayıp kısa süre içinde dünyanın çok farklı yerlerinden taraftar toplayan “Wall Street’i işgal et” hareketi, “Arap Baharı” adı altında yaşanan onca ülke ve şehri ilgilendiren toplumsal hareketler, ülkemizde yaşanan “Taksim Gezi Parkı” olayları göz ardı edilemeyecek büyüklükteki toplumsal olaylardır. Ayrıca zaman, mekân ve maliyet açısından sağlamış olduğu avantajlar protestoculara ciddi kolaylıklar sağlamaktadır. Bu mecraları kullanmak için de çok derin bir bilgi seviyesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Tüm bu verilerden yola çıkarak günümüz iletişim şekilleri ve araçlarının çoktan değiştiğini, bu değişiklikler ülkelerin var ya da yok olmasına kadar etki edebilecek bir güce sahip olması noktasında iktidarda olanların günümüz iletişim modellerine derhal uyum sağlamalarının ne kadar da elzem olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Her siyasi kurum, aday ya da yöneticinin toplumun nabzını yakalamak, kendisini ve siyasi söylemlerini aktarabilmek, kitlelere çabucak erişebilmek gibi siyasi fonksiyonlarını doğru yönetebilmesi açısından kesinlikle bu mecraları çok aktif

kullanmalı hatta profesyonel anlamda da destek almalıdır. Yapılan bu çalışmayla günümüz iletişim kanallarının siyasal iletişim kampanyalarında aktif olarak kullanılmasının, seçmene bu kanallar aracılığıyla da dokunulmasının önemi üzerinde durulmuş ve dijital mecraların profesyonel olarak yönetilmesi noktasında da bazı anekdotların çıkarsaması yapılmıştır.

- Siyasal iletişim aracı olarak dijital mecraların kullanımı, kurumsallaştırılarak siyasete kazandırılması gereken önceliklerdendir.
- Siyasal kampanya yönetimine, dijital platformlarda dâhil edilmeli bu mecralarda da kampanya yönetimi yapılmalıdır. Bunun sağlanması için de dijital kurumsal kimlik, dijital strateji gibi kavramlar kampanya yönetiminde karşılık bulmalıdır.
- Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın yüzeysel kullanılması, bu alanların sadece etkinlik duyurusu gibi işlevlerle sınırlandırılması anlamına gelecektir.
- Ak Parti'nin bir parçası olarak kurulan ve dijital siyasal iletişimde bir ilk olan Yeni Türkiye Dijital Ofisi, Ak Parti başarıyı istediği sürece bu tür bir ekiple devam etmelidir. Aksi takdirde, internet kuşağı olarak tanımlayabileceğimiz yeni oy kullanacak gençlere; siyasal mesajları, yapılan/yapılacak olan projeleri anlatmak neredeyse imkânsızlaşacaktır.
- Bu bağlamda özellikle yenilikçiliğiyle tanınmak isteyen parti ve yöneticileri kurdukları inovatif oluşumları desteklemelidirler. Aksi takdirde karşılıklı etkileşimin olmadığı tek taraflı iletişime doğru hızla geri dönecektir.
- Dijital medya kampanyaları, profesyonel danışmanlar ve çalışanlar tarafından planlı, düzenli yönetilmediği sürece sadece bir kampanya olarak kalacaktır. Profesyonellerin yönetmesi ve parti yönetiminin desteklemesi başarıyı doğrudan etkileyecektir.

EKLER

EK -1

Tablo 27 7 Haziran Seçimleri için Hazırlanan Reklam Filmlerinin YouTube'a Yüklenmesi

Reklam Filmi Adı	YouTube'a Yüklenme Zamanı	YouTube Adresi	İzlenme
Kırkgeçit Tüneli	25.Nis.15	https://youtu.be/8SosgAnaPCs	186.130
Başörtüsü Yasağı Kalktı	27.Nis.15	https://youtu.be/Dr0YjIXbx1Q	218.219
Herşey Güzelleşti	28.Nis.15	https://youtu.be/CD3z6ipqyIM	134.012
Özgürlüklerin Önu Açıldı	28.Nis.15	https://youtu.be/lroHjx8ZT74	131.872
Turkuaz sismik araştırma gemisi	29.Nis.15	https://youtu.be/_wxN1D4RPXI	128.400
Kayıplarımı telafi ettim	29.Nis.15	https://youtu.be/M2lfa9pS1zk	135.302
2 Kıta 4 dakika	29.Nis.15	https://youtu.be/tJsckXcWCM4	136.707
Engeller kalktı	2.May.15	https://youtu.be/KZf2ji3SigE	156.359
Konforumuz Var	1.May.15	https://youtu.be/FmuHTLE105c	165.870
Şehirimize Yakışan Stat	2.May.15	https://youtu.be/pPizdHqq2wM	148.344
Baba Olacağım	2.May.15	https://youtu.be/JkcBHCDESII	60.645
Konuşarak Çevreci Olunmuyor	2.May.15	https://youtu.be/NcAwsSFho9M	146.450
Sağlıkta devrim	6.May.15	https://youtu.be/IjZZiVZjx1A	113.389
Ulaşımın hızı arttı	6.May.15	https://youtu.be/uZgRPxjBJOg	135.194
Üretenin sırtı yere gelmez	5.May.15	https://youtu.be/9V0M5EmtnbY	135.949
Hayallerimize kavuştuk	16.May.15	https://youtu.be/2IPRbjFBjPY	35.000
Doktor evimize geliyor	12.May.15	https://youtu.be/5aQK65PX2b8	69.093
Zihniyet değişti	5.May.15	https://youtu.be/FuFY1xGoZMM	128.232
Özel okul mu	5.May.15	https://youtu.be/HqUmJudLRwc	132.441
Enerjimiz büyüyor	8.May.15	https://youtu.be/p0UO3qVqYGg	118.024
Çine Adnan Menderes Barajı	8.May.15	https://youtu.be/TGx-OxULbxM	130.795
Kocaman Yürekli Annem	9.May.15	https://youtu.be/dFHaCE3evYI	558.364
Artık Okumak Çok Kolay	11.May.15	https://youtu.be/wVrCN7gjQUM	76.828
Amcaoğlu	11.May.15	https://youtu.be/vOPVve2RhTs	87.922
Hizmet Geldi Huzur Geldi	12.May.15	https://youtu.be/wdwPTfkt3HI	69.639
Rahatım Yerinde Bursum Cebimde	11.May.15	https://youtu.be/yTOI9sDWbeQ	80.416
Hayatım Değişti	14.May.15	https://youtu.be/dxb5Bq2rH4g	82.808

Reklam Filmi Adı	YouTube'a Yüklenme Zamanı	YouTube Adresi	İzlenme
Uçağa Binen Varmı	14.May.15	https://youtu.be/E_gSOBFiEIA	86.326
Gurur Duyuyorum	12.May.15	https://youtu.be/k3XUaI1MZK8	81.587
Kimse Tutamaz Beni	8.May.15	https://youtu.be/OcI0yJzKVpA	94.795
Orhun Abideleri	14.May.15	https://youtu.be/umNV2Z0jwM4	75.729
Artık Bir Evimiz Var	14.May.15	https://youtu.be/CnKE9VHVSsM	71.556
Memleketimize de Bu Yakışır	14.May.15	https://youtu.be/uZxUqubH4Ak	87.987
Yeni Otoyollar	18.May.15	https://youtu.be/LclGqZU8KAK	39.769
150 Milyon Yolcu	18.May.15	https://youtu.be/SShLjSKNY6Y	31.391
İstanbul'a 3.Köprü	18.May.15	https://youtu.be/5Tg-ncgUW1A	39.555
34 Dev Şehir Hastanesi	18.May.15	https://youtu.be/Brxu5Qn2bq8	29.152
Denizin Altında Tünel mi Olur	18.May.15	https://youtu.be/6FZF7eOB7RQ	47.454
Yeni Enerji	18.May.15	https://youtu.be/cwDeA_0bEA4	28.491
Yeni Metro Hatları	19.May.15	https://youtu.be/BRsMKcxcEr4	40.213
Yeni Hızlı Tren Hatları	19.May.15	https://youtu.be/5LxC0amLRFA	30.563
Yerli Uydumuz	19.May.15	https://youtu.be/y9AiR_1GBq0	30.879
Anadolu'nun Aşıkları	20.May.15	https://youtu.be/tTCFnhVb7ns	33.600
Doğunun Boğaz Köprüsü	21.May.15	https://youtu.be/o0ggPNvs9uw	41.899
Destek Var, Bereket Var	22.May.15	https://youtu.be/aYRdaZax8mc	14.698
Türkiye'ye Yakışır	22.May.15	https://youtu.be/Jl-su6oATNk	13.189
Kendi Savaş Uçağımız	24.May.15	https://youtu.be/uZe-SeDdUOU	24.994
Canım Türkiyem	25.May.15	https://youtu.be/o_Nc15ltueU	1.239.647
Evleneceklere ve İlk Konutunu Edineceklere Destek	27.May.15	https://youtu.be/A_4Ymfg35r0	105.176
İş Başında Eğitim Programı	27.May.15	https://youtu.be/5hfJAIClj4s	84.807
Oncogen Projesi	27.May.15	https://youtu.be/aROPmqrXFFs	97.397
Yerli Yolcu Uçağı	27.May.15	https://youtu.be/8N6PVqbkmBs	104.796
Ülkenin Dört Yanına Yeni Otoyollar	27.May.15	https://youtu.be/bUfGBZ8zha0	118.245
Aile Odaklı ve Sistematik Sosyal Yardım (Asdep)	29.May.15	https://youtu.be/MjaG1DBxU6k	50.283
Milli Aşı Projesi	29.May.15	https://youtu.be/rfFEW-jBIxY	46.101
Ankara - İstanbul Süper Yüksek Hızlı Tren	27.May.15	https://youtu.be/A-dlf3So2GQ	134.553
Teknoloji Merkezi Oluyoruz	29.May.15	https://youtu.be/Jrx5N_Nbbrs	48.435
3 Katlı Büyük İstanbul Tüneli	29.May.15	https://youtu.be/GcfcbSPhYIQ	46.777
Kobilere Tam Destek	29.May.15	https://youtu.be/JHV9hS_XzzM	47.483

Reklam Filmi Adı	YouTube'a Yüklenme Zamanı	YouTube Adresi	İzlenme
Konya - Kayapınar Güneş Enerjisi Santrali	29.May.15	https://youtu.be/9iimNwtw9WY	49.993
İlk Oyum İlk Heyecan	27.May.15	https://youtu.be/kARGFKhClBg	598.103
562 Yıl Önce	29.May.15	https://youtu.be/ZkKnNllaUTg	724.114
Yeni Anayasa	30.May.15	https://youtu.be/xf2rr3hQ8LM	28.746
Expo2016 Antalya	30.May.15	https://youtu.be/93w7pZF1f5A	41.554
Toki 200 Bin Yeni Konut	30.May.15	https://youtu.be/3jvr-3qp6fs	36.852
Aracını Yenile ÖTV Ödeme	31.May.15	https://youtu.be/XFnsFJuCfog	52.051
Silvan Sulama Projesi	30.May.15	https://youtu.be/ut62cJ0SrXE	53.264
G20 Başkanlığı	31.May.15	https://youtu.be/Z5eourwEPdA	52.727
Gençler Uçuyor	30.May.15	https://youtu.be/fvBoHSAqoXA	60.073
Gel Beraber Bir Olalım	1.Haz.15	https://youtu.be/UVAM0dOeYvU	115.674
Millet Geliyor	2.Haz.15	https://youtu.be/3H4ireOy2Ms	3.229.208

EK - 2

Tablo 28 1 Kasım Seçimleri için Hazırlanan Reklam Filmlerinin YouTube'a Yüklenmesi

Reklam Filmi Adı	YouTube'a Yüklenme Zamanı	YouTube Adresi	İzlenme
Sen Ben Yok Türkiye Var (kısa versiyon 2)	8.Eki.15	https://youtu.be/pu3ACPSvpkg	4.139
Sen Ben Yok Türkiye Var (kısa versiyon 1)	8.Eki.15	https://youtu.be/Q79JWMCs3eM	7.715
Sen Ben Yok Türkiye Var (uzun versiyon)	8.Eki.15	https://youtu.be/mJCcP9Ux450	9.265
Sen Ben Yok Türkiye Var 2	8.Eki.15	https://youtu.be/5e_GOO2V2Qs	22.041
Sen Ben Yok Türkiye Var 3	17.Eki.15	https://youtu.be/V2j4ZjdEOss	23.079
Sen Ben Yok Türkiye Var 4	17.Eki.15	https://youtu.be/iiwRIYp53L0	19.522
Sen Ben Yok Türkiye Var 5	17.Eki.15	https://youtu.be/kJBygDIHY_I	19.037
Sen Ben Yok Türkiye Var 6	17.Eki.15	https://youtu.be/TOytFYX0L8k	19.330
Sen Ben Yok Türkiye Var 7	17.Eki.15	https://youtu.be/6F2jxYO7jBY	14.258
Sen Ben Yok Türkiye Var 8	17.Eki.15	https://youtu.be/muc3rMT-tZw	22.674
Bizim de Korkumuz Yok	16.Eki.15	https://youtu.be/GrO3mX7a13w	17.925
Gençlere 100 Bin TL Kredi	19.Eki.15	https://youtu.be/e4b8zctVTZ4	22.830
Gençlere 50 Bin TL Kredi	19.Eki.15	https://youtu.be/_GnFBRM7w9g	18.421
Millet Vekili Seçilme Yaşını 18' e Düşürüyoruz	19.Eki.15	https://youtu.be/IRWYFGULssg	120.677
Gençlere Pasaport Harcı	19.Eki.15	https://youtu.be/Stus-c6Ca2Q	238.520
Gençlere Ücretsiz İnternet	19.Eki.15	https://youtu.be/S7BoO4ijqnw	204.702
Reklam Filmi Adı	YouTube'a Yüklenme Zamanı	YouTube Adresi	İzlenme
Gençlere Vergi Muafiyeti	19.Eki.15	https://youtu.be/8RLut6x7Vqk	72.022
Gençlere 1 Yıl Maaş	19.Eki.15	https://youtu.be/VbGjn92MYQs	98.048

Gençlere THY İndirimi	19.Eki.15	https://youtu.be/DRX_oHsME_o	33.452
Emek Yoğun Sektörlere Tam Destek	19.Eki.15	https://youtu.be/Bs1Cu38QHw8	15.087
Girişimci Kadınlar	19.Eki.15	https://youtu.be/gZut8V0_wq8	13.485
Kadınlara Doğum Hediyesi	19.Eki.15	https://youtu.be/msA8XIWTruc	6.168
Çalışan Kadınlarımıza Destek 2	22.Eki.15	https://youtu.be/abf85RK8q5c	679
Çalışan Kadınlarımıza Destek 1	22.Eki.15	https://youtu.be/A2WSMDTYM	892
Asgari Ücret 1.300 TL Yükseltiyoruz	22.Eki.15	https://youtu.be/qw6pY8O-G4E	1.175
Askeri Ücreti Yükseltiyoruz	19.Eki.15	https://youtu.be/KaYi3UJKZeA	673.352
Taşeron İşçilerimize Kadro	19.Eki.15	https://youtu.be/Aut6HuSRPSQ	508.157
Çiftçilerimize Kdv'yi Kaldırıyoruz	19.Eki.15	https://youtu.be/CGrTW_0K8rE	662.162
Genç Çiftçilerimize 30 Bin TL Karşılıksız Destek	19.Eki.15	https://youtu.be/OR1QegS8pHc	34.310
Çiftçilerimize Destek 2	22.Eki.15	https://youtu.be/nfKyDWe4Iws	3.889
Çiftçilerimize Destek 1	22.Eki.15	https://youtu.be/-yImfpGBwpU	2.442
Esnafımıza 30 Bin TL Faizsiz Kredi	19.Eki.15	https://youtu.be/A5e5pBoKXyM	182.569
Esnaf ve Kobi' lerimizin Yarınları Umutla Bakması İçin	22.Eki.15	https://youtu.be/ChtQuPS3Q5g	582
Esnaf ve Kobi' lerimize Destek	22.Eki.15	https://youtu.be/QAV4tKFvKGk	426
Gençlerimize Ücretsiz İnternet	19.Eki.15	https://youtu.be/S7BoO4ijqnw	204.702
Reklam Filmi Adı	YouTube'a Yüklenme Zamanı	YouTube Adresi	İzlenme
Gençlerimizin Yarına Umutla Bakması İçin	22.Eki.15	https://youtu.be/uwkM2Wk82gQ	1.045

Gençlerimize Karşılıksız Destek	22.Eki.15	https://youtu.be/re0boqO0eEY	1.160
Polislerimize Ek Gösterge ve Profosyonel Sınır Kolluğu	22.Eki.15	https://youtu.be/_t6tuy0ZYPE	1.394
Polislerimizin Ek Göstergesini Yükseltiyoruz	19.Eki.15	https://youtu.be/rhj__vPczCY	183.564
Emeklilerimize Ev Sahibi Olma İmkani	22.Eki.15	https://youtu.be/RSfhuo6Z0Uk	652
Emeklilerimize Ek Ödeme	19.Eki.15	https://youtu.be/ugriw2zoqr4	347.227
Sosyal Yardım 1	22.Eki.15	https://youtu.be/dliVwyVApGw	1.464
Sosyal Yardım 2	22.Eki.15	https://youtu.be/nc58iV5fVjY	2.051
Esnaf İşbaşı Eğitimi Programı	19.Eki.15	https://youtu.be/eNFYLzuTrn4	7.074
Esnaf Organize Sanayi	19.Eki.15	https://youtu.be/pthc1I8wYbk	54.714
Girişimciler 1	19.Eki.15	https://youtu.be/Bs1Cu38QHw8	15.087
Bu Memleket Hepimizin	26.Eki.15	https://youtu.be/j2coMhKFKTI	1.088.164

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aslan, A. (2015). 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyaset Ve Seçimler, İstanbul : Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları.

Akkoyunlu, B. (1998). Eğitimde Teknolojik Gelişmeler, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1021.

Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi. İstanbul: Kalkedon Yayınları

Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternetin Partilerin Seçim Kampanyalarında Yeri. Konya: Tablet Yayınları.

Avcı, K. (2015). Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler. Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme, Konya: Literatürk Akademia.

Bektaş, A. (2000). Kamuoyu, İletişim, Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları

Çağlar,İ. ve Özkır Y. (Ed.). (2015). Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015. İstanbul: Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları

Canöz K. (2007). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik, İstanbul: NKM Yayınları.

Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, İstanbul: Fide Yayınları.

Dursun, D. (2004). Siyaset Bilimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (1997). İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş, Ankara: İmge Kitabevi.

Geray H. (1999). 1980 Sonrası Yeni Teknolojiler ve İkitelli Medyası, Editör Korkmaz Alemdar, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, İstanbul: Afa Yayıncılık.

Hazar, Ç. M. (2009). Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları, Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.

Güngör, N.(2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar (2.Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, Ankara : Nobel Yayıncılık

Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (Şubat 2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Konya: Literatürk Academia.

İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması, Toplam Kalite Yaklaşımı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kara, T. (2013) Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kazancı, M. (2013). Kamu ve Özel Sektörde halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

Mutlu, E. (2005). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Ütopya Yayınları.

Taşer, S. (2000). Konuşma Eğitimi, İstanbul: Papirüs Yayınları.

Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, İstanbul: Cem Yayınları.

Tortop, N. (1986). Halkla İlişkiler, Ankara: İlk-San Matbaası.

Tokgöz. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak, İstanbul: İmge Yayınları.

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş!, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Uztuğ, F. (2004), Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul Mediacat Kitapları,

Oskay, Ü. (2011). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.

Özkan, A. (2004). Siyasal İletişim, İstanbul: Nesil Kitabevi.

Özkan, N. (2002). Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Peltekoğlu, F.B. (2012). Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Yayınları.

Varol, M. (1994). Siyaset ve Halkla İlişkiler: Bir Başlangıç, Ankara: İmaj Yayıncılık.

Yavaşgel, E. (2004). Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler. İstanbul: Ebabil Yayıncılık.

DERGİLER

Aydın, K. ve Özbek V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışlarına Etkisi'', Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Sayı.2.

Biber, A. (2009). Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 2009, Sayı:29.

Güran, M. S. ve Özarslan H. (2013). "Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı", Türkiyat Araştırma Dergisi, 34.

Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, 2/4.

Karahan Uslu, Z. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı: 11.

Demirtaş M. C. ve Özgüven N. (2012). Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2.

Özkır, Y. ve Akkır, R. (2013). Basına İçerik Üreten Bir Araç Olarak Laiklik Kavramı, Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 13 (2).

MAKALELER

Aktaş, C. (2006). “İnternet’te Gündelik Yaşam.” Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 352–360.

Aktaş, C. (2007a). Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Toplum Etkileri, Gülbuğ Erol (Ed.), Medya Üzerine Çalışmalar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, ss. 121-130.

Aktaş, C. (2007b). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması, Gülbuğ Erol (Ed.), Medya Üzerine Çalışmalar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, ss. 107-120.

Beşel, F., (2015), 7 Haziran’dan 1 Kasım’a Seçim Beyannameleri: Metin Analizi, PESA, Politik, Ekonomik, ve Sosyal Araştırma Merkezi http://www.academia.edu/16576415/7_Haziran_dan_1_Kas%C4%B1m_a_Se%C3%A7im_Beyannameleri_Metin_Analizi, (Erişim Tarihi: 24.03.2016)

Kızılkaya, A. (2015). SDE-Stratejik Düşünce Enstitüsü, 1 Kasım 2015'e Doğru AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin Seçim Beyannamelerinin Değerlendirilmesi, Ankara,

Mans

Medya.

http://www.sde.org.tr/userfiles/file/7%20KASIM%20SEC%C4%B0M_BEYANNA_MES%C4%B0_WEB.pdf (Erişim Tarihi: 24.03.2016)

TEZ

Bozkurt, Hale, (2006). Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimdeki Rolü Doktora Tezi

İTERNET KAYNAKLARI

<http://aa.com.tr/en/turkey/erdogan-davutoglu-poster-breaks-guinness-record/42025>
(Erişim Tarihi: 01.06.2016)

<http://akadaylar.com/> (Erişim Tarihi: 01.02.2016)

<http://akadaylar.com/Content/secimbeyannamesi/secimbeyannamesi.html> (Erişim Tarihi: 14.03.2016)

<http://akparti.org.tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2016)

<http://amerikaninsesi.com/content/ilk-secim-hukumeti-ilklerle-kuruldu/2937337.html>
(Erişim Tarihi: 01.02.2016)

http://dijital.akadaylar.com/Content/pdf/Secim_Kilavuzu_Digital.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2016)

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>
(Erişim Tarihi: 01.06.2016)

<http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24.03.2016)

<http://archive.org> (Erişim Tarihi: 24.03.2016)

<http://sozlesme2023.com> (Erişim Tarihi: 24.03.2016)

<http://www.vergialgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 24.03.2016)

<http://secim.ntv.com.tr/> Erişim Tarihi: 01.06.2016

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim Tarihi: 01.05.2016)

<http://web.archive.org/web/20151117024137/http://www.tccb.gov.tr/basin-aciklamalari/365/34161/basin-aciklamasi.html> (Erişim Tarihi: 01.04.2016)

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/Kararlar/2015-1539.pdf> (Erişim Tarihi: 24.03.2016)