

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP) ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ÖĞRENCİ NO: 1250Y82112

BATUHAN ASLAN



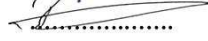
ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER

İSTANBUL – 2015

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi
Batuhan Aslan "Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı.....
AKP ve Kalkınma Partisi (AKP) örneği....." konulu tez çalışması
jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı
bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Gökdeğirmen Karak	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Mustafa Arslan	
Jüri Üyesi	Y. D. Dr. İzzet Kibar	

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP) ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ÖĞRENCİ NO: 1250Y82112

BATUHAN ASLAN

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER

DANIŞMAN : YRD. DOÇ. DR. GÖZDE ÖYMEN KALE

İSTANBUL – 2015

YÜKSEK LİSANS TEZİ, 2015	SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI : ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP) ÖRNEĞİ	BATUHAN ASLAN
-------------------------------------	---	----------------------

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP) ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan : Batuhan ASLAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No :

İSTANBUL – 2015

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI.....	1
1.2. SİYASAL İLETİŞİM İLE YAKIN İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	6
1.3. SİYASAL İLETİŞİME TARİHSEL AÇIDAN BAKIŞ.....	16
1.4. SİYASAL İLETİŞİM TÜRLERİ VE FONKSİYONLARI.....	20
1.5. SİYASAL İLETİŞİMDE İNTERNETİN ROLÜ.....	20
1.6. SEÇİM KAMPANYANLARINDA MEDYANIN KULLANIMI.....	21
1.7. SİYASİ PARTİLER TARAFINDAN İNTERNETİN KULLANIMI.....	22
1.8. DÜNYADA SİYASAL PARTİLER TARAFINDAN İNTERNETİN KULLANIMI	23
1.9. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SİYASAL İLETİŞİM	25

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

2.1. SOSYAL MEDYA TANIMI.....	29
2.1.1 Sosyal Medyanın Özellikleri.....	29

2.1.2.	Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	32
2.1.4.	Sosyal Medyanın Etkileri.....	35
2.1.5.	Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	35
2.1.6.	Sosyal Medya Araçları.....	36
2.2.	SOSYAL MEDYANIN KULLANIM ALANLARI.....	41
2.2.1.	Sosyal Medyanın Siyasette Kullanımı.....	41
2.2.2.	Sosyal Medyanın Pazarlama ve Ticarete Kullanımı.....	43
2.2.3.	Sosyal Medya Eğitimde Kullanımı.....	44
2.2.4.	Sosyal Medyanın İletişim ve Haberleşmede Kullanımı.....	45
2.3.	DÜNYADA SEÇİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI.....	47
2.3.1.	2008 ABD Başkanlık Seçimleri ve Obama Örneği.....	47
2.3.2.	2010 Polonya Başkanlık Seçimleri.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI / ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP) ÖRNEĞİ

3.1.	ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP) KURUMSAL KİMLİĞİ.....	52
3.1.1.	Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin Kuruluş Süreci.....	52
3.1.2.	AKP'nin Genel Stratejileri.....	55
3.1.3.	AKP'nin Genel İlke ve Amaçları.....	57
3.1.4.	Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 2007 Genel Seçimleri Siyasal İletişim Faaliyetleri.....	58
3.2.	2015 GENEL SEÇİMLERİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP)'NİN KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİN ANALİZİ.....	61
3.2.1.	Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Sosyal Ağ Kullanımlarının Analiz Edilmesi.....	62

3.2.2. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Video Paylaşım Siteleri Kullanımının Analiz Edilmesi	83
3.2.3. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Fotoğraf Paylaşım Siteleri Kullanımının Analiz Edilmesi	86
3.2.4. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Wikiler Kullanımının Analiz Edilmesi ...	90
3.2.5. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Müzik Paylaşım Siteleri Kullanımının Analiz Edilmesi	92
3.2.6. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin Sosyal Medya Kullanımını Genel Değerlendirmesi.....	96
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	100
KAYNAKÇA	105

ÖNSÖZ

Böylesine önemli bir konuda bana çalışma olanağı sağlayıp bilimsel araştırma mutluluğunu kazandıran ve çalışmalarım esnasında her türlü yardımlarını ve yakın alakasını gördüğüm Değerli Hocam, Sayın Yrd. Doç Dr. Gözde ÖYMEN KALE'YE tez çalışmam boyunca manevi desteği ve değerli fikirleriyle her zaman yardımlarını gördüğüm Değerli büyüğüm Sayın Dr. Selim SÜLEYMAN'a, çalışmalarım esnasında yardımlarını esirgemeyen değerli Koordinatörüm Arzu SEÇİL DİZMAN'a, ayrıca öğrenim yaşamım boyunca maddi ve manevi desteklerini gördüğüm aileme candan teşekkürü bir borç bilirim.

Temmuz- 2015

Batuhan ASLAN

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1 : İşlevlerine Göre Sosyal Medya Araçları.....	37
Tablo 3.2: Parti Genel Başkanlarının Sosyal Medya Paylaşımları (2015).....	70
Tablo 3.3 : AK Parti Genel Merkez Sosyal Medya Kullanımı (3 Aylık)	71
Tablo 3.4 : Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Resmi Twitter Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan -29 Nisan) İncelemesi.....	73
Tablo 3.5 : Genel Başkan Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu Resmi Twitter Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan - 29 Nisan) İncelemesi	75
Tablo 3.7: Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Resmi Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi	78
Tablo 3.8 : Genel Başkan Resmi Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi.....	81
Tablo 3.9: Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Youtube Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi.....	85
Tablo 3.10: Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Flickr Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi.....	89
Tablo 3.11 : Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi wikipedia Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi.....	91
Tablo 3.12 : Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Dailymotion Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi.....	93
Tablo 3.13: Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi İzlesene Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi.....	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 :Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği.....	32
Şekil 2.2 : Sosyal Medya Sitelerinin Açılma Tarihleri , 1997-2015.....	34
Şekil 2.3 :Sosyal Medya Galaksisi.....	38
Şekil 3.4 :AKİM Web Sitesi Ana Görüntü	64
Şekil 3.5 : Yaşlılar Koordinasyon Merkezi Başkanlığı Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü.....	65
Şekil 3.6 : Engelliler Koordinasyon Merkezi Başkanlığı Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü.....	65
Şekil 3.7 : TBMM Grup Başkanlığı Websitesi Ana Sayfa Görüntüsü	66
Şekil 3.8 : Türkiye Bülteni Web Sayfası Ana Sayfa Görüntüsü	67
Şekil 3.9 : AK İcraatlar Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü	68
Şekil 3.10 : Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü ...	68
Şekil 3.11 : AK Adaylar Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü.....	69
Şekil 3.12 : Akvekiladaylar.com Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü.....	69
Şekil 3.13 : Alexa Traffic Ranks Sonuçları (AK Parti)	70
Şekil 3.14 : Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Kurumsal Twitter Resmi Hesabı	72
Şekil 3.15 : Genel Başkan Resmi Twitter Hesabı Ana Sayfa Görüntüsü	74
Şekil 3.16 : AK Parti Genel Merkez Facebook Sayfası Ana Sayfa Görüntüsü	78
Şekil 3.17 : Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu Facebook Sayfası Ana Sayfa Görüntüsü.....	80
Şekil 3.18 :AK Parti Youtube Sayfa Ana Sayfa Görüntüsü.....	84

Şekil 3.19 : AK Parti Genel Merkez Instagram Ana Sayfa Görüntüsü.....	87
Şekil 3.20 : AK Parti Flickr Ana Sayfa Görüntüsü.....	88
Şekil 3.21 : AK Parti Genel Merkez Wikipedia Ana Sayfa Görüntüsü.....	90
Şekil 3.22 : AK Parti Genel Merkez Dailymotion Ana Sayfa Görüntüsü	92
Şekil 3.23 : AK Parti Genel Merkez İzlesene.com Ana Sayfa Görüntüsü.....	94

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.b	: adı geçen bildiri
a.g.e.	: adı geçen eser
a.g.m.	: adı geçen makale
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
Art.	: Artikel
b.	: Bent
Bkz.	: Bakınız
BMGK	: Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi
C.	: Cilt
çev.	: Çeviren
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
ÇUŞ	: Çok Uluslu Şirketler
Der.	: Derleyen
dn.	: Dipnot
E.	: Esas
Ed.	: Editör
f.	: fıkra
GNU	: Wiki siteleri Özgür Belge Lisansı
İçt.	: İçtihat

İM	: Anlık Mesajlaşma
K.	: Karar
m.	: madde
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
n	: Numara
p	: Page
S.	: Sayı
s.	: sayfa
T.	: Tarih
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
vd.	: ve devamı
vs.	: ve saire
Yay Haz	: Yayına Hazırlayan
Zikr.	: Zikreden

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI / ADALET VE KALKINMA
PARTİSİ (AKP) ÖRNEĞİ**

ÖZET

Bu çalışmanın konusu “Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı / Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Örneği” dir.

Siyasal iletişim çabalarının günümüz yeni medya iletişim teknolojilerinden İnternet ve sosyal medya alanlarını kapsar şekilde çeşitlenmesi, sosyal medya ve siyaset arası ilişkiyi teori ve pratikte araştırmaya değer yapmaktadır. Diğer taraftan çalışma konusu partinin 13 yıldır iktidarda olması çalışmaya ayrı bir önem kazandırmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmayla amaçlanan günümüzde “yeni medya” kavramının içeriğinde önemli yer tutan sosyal medya ortamlarının siyaset ile ilişkisini; siyaset tarafından kullanımına dair durum tespitini içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda TBMM’de temsil edilen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve onun lideri konumunda olan Prof Dr. Ahmet Davutoğlu ve mecliste grupları bulunan BDP, CHP ve MHP’nin ve parti liderlerinin (Selahattin Demirtaş, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli) sosyal medya kanallarını kullanım şekli; anlayışı ve çeşitliliği, kullanım oranı; güncesi ve sıklığı, kullanım politikası; uygulamaları ve “etki”leşim gayretleri 2015 (Ocak – Nisan) 3 aylık süreç analiz edilecektir.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümü “Siyasal İletişim Kapsamı ve Önemi”, ikinci bölümü “Sosyal Medya ve Analizi” son ve çalışmanın uygulama ve analiz olarak varsayılacak bölümü ise “Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı / AK Parti Örneği” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Adalet ve Kalkınma Partisi, Sosyal Medya, Siyasal İletişim ve Kitle İletişim Kuramları, Siyasi Parti.

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**USE OF SOCIAL MEDIA BY POLITICAL PARTIES:THE EXAMPLE OF
ADALET VE KALKINMA PARTISI (AKP)**

ABSTRACT

The topic of this study, “Use Of Social Media By Political Parties: The Example of Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)”.

Today's new media political communication efforts communication technologies, the internet and social media in a way that it covers the field of diversification, the relationship between the theory and practice of social media and politics is worth investigating. Direct the work of the ruling party in this regard to be to work for 13 years, gives a special importance.

The aim of the work in this direction is today's “new media” social media holds an important place in the context of the concept of its relationship with politics; politics is to do with the content analysis method by the use of due diligence. In this context, represented in parliament, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) and its leader, Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu in many places still to be analyzed in detail from this analysis groups in parliament, which has the BDP, CHP and MHP leaders and party (Selahattin Demirtaş, Kemal kılıçdaroğlu, and Garden State), how to use social media channels; understanding and diversity, utilization rate; the diary and the frequency usage policy, practices, and “impact”les samples for 3 months as my efforts to be researched by 2015, are discussed.

The study, which consists of three sections, the first part of “political communication and the importance of the concept of the” second chapter “social

media and analysis” and the analysis of the study are considered to be the last application and the section “use of social media by political parties / the instance of the AK Parti,” as it is opened the first two-part literature review of “analysis, evaluation and benchmarking, with the end result and ultimately terminated.

Key Words: Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Media, Political Communication And Mass Communication Theories, Political Party.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI

Yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı andan beri var olan siyaset, topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme çabasını ihtiva etmektedir. İletişimin bir alt dalı, disiplini olan siyasal iletişim genellikle, egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğer olarak hedef kitleyi etkileme, ikna etme ve öncüleme hakkı için yapılan uğraşları; ideolojileri ve uygulamaları kapsamaktadır (Uztuğ, 2004: 81-85; Kılıçaslan, 2008a: 8-9).

Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, yönetsel gücün elde tutulma isteği ve süreçle, saraydan (bürokratik aristokrasi oyunlarından) halka; kitleye; kalabalığa inen siyaset (Yıldız, 2002: 1), ikinci dünya savaşı sonrası ABD’de doğan, gelişen; 1960’larda Avrupa ülkelerinde yaygınlaşan siyasal iletişimin çekirdeğini oluşturmaktadır (Yıldırım, 2012: 200-202). Siyaset felsefesi ve iletişim biliminden esinlenen, felsefi disiplinden üreyen siyasal iletişim, siyasi fikirler ve teoriler ile politika biliminin başlıca konusunu ve temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda politika bilimi olan “politoloji” politik hareketler, güç (iktidar) edinilmesi ve kullanımı konusunu incelerken siyaset kavramını da kapsar şekilde siyasal sistemler, siyasal davranışlar ve siyasal teoriler alanında araştırma ve açıklamalar sunmaktadır (Kılıçaslan, 2008a: 8-9; Köker, 2007: 15-16).

Siyasal iletişim literatüründe siyaset ve yakın anlamlı sözcüğü politika sıklıkla birbiri yerine kullanılan kavramlar olmakla birlikte anlamsal, olgusal ve işleyiş açısından farklılıklar içermektedir. Arapça kökenli bir kelime olan siyaset “at eğitimi”, “at talimi” anlamına gelmekte, Osmanlı devlet geleneğinde "ceza" ve özellikle "ölüm cezası" anlamında kullanılmaktadır. Yunanca 'poli' çok, 'tika' yüz anlamına gelen eski Yunanca köklerden oluşan politika ise polise veya devlete ait etkinlikler biçiminde tanımlanmaktadır. “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme

sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış; yurt yönetimi” şeklinde tanımlanan siyaset ve “devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü; siyasa” olarak açıklanan politika, tanımlarda yer alan benzerlik ve fark bağlamında izah içermektedir.

Kışlalı'ya (1987) göre bu iki kavram arasındaki anlaşmazlık, siyaseti "ülke, devlet, insan yönetimi", politikayı "devlete ait işler" şeklinde tanımlayarak aşılabilmektedir (Kılıçaslan, 2008a: 9; Köker, 2007: 13).

Politika ve siyasi bileşke, benzeş anlamda “toplumsal grupların ve aktörlerin, yalnızca kendi çıkar ve ilgilerine yönelik olarak politik iktidarın denetimini sağlamak ya da kendi iktidar alanlarını politikleştirmek için “hedef-program” oluşturma gayretlerine verilen ad” şeklinde tanımlanmaktadır (Köker, 2007: 19).

Arapça'dan alınan siyaset ve batıdan alınan politika sözcüğü eş ve/veya yakın anlamlı kullanılan halleriyle siyasi düzeni ve tabloyu araştırarak kıyaslar yapmaktadır. Tanımlanması çok zor bir kavram olan siyasal iletişim, siyaset bilimciler, iletişim bilimciler, siyasetçiler, devlet adamları, gazeteciler, reklamcılar tarafından edimleri; bakış açıları çerçevesinde tanımlanmaktadır.

Siyaset bilimciler, siyasal iletişimin önemini, siyasal sistemlerin işleyişi bakımından vurgularlarken, iletişim bilimciler, siyaset ve iletişim arasındaki yakın ilişki ve iletişimin siyasetteki rolüne işaret etmektedir. Görünürdeki iletişim ile ne yapıldığı; iletişimin nasıl organize edilerek hayata geçirildiği esas noktayı oluşturmaktadır (Tokgöz, 2008: 98-100).

Karmaşık ve çok ilişkili kavramlardan olan siyaset ve iletişim; ve onların sentezi olan siyasal iletişim farklı yaklaşım ve kullanımlar çerçevesinde literatürde birçok tanım ile açıklanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir: · Aristoteles politikayı “toplumun halka dair yaptığı tüm etkinlikler” olarak tanımlamakta ve siyasal iletişim kavramına dair öncel, genel ve kapsayıcı anlamlar sunmaktadır (Kılıçaslan, 2008a: 9).

Konuyla ilgili olarak Swanson siyasal iletişim kavramını teknik açıdan daraltarak “seçmen ikna paradigması” olarak tanımlamaktadır (Nimmo ve Swanson, 1990: 8). Yine bununla birlikte siyaset, belli bir toplumda çatışma halinde olan çıkarların uzlaştırılması faaliyetidir (Kılıçaslan, 2008a: 9). Siyasal iletişimde bu bağlamda içtihatı ve ardalanı açıklamakta; sorgulamaktadır. Siyaseti halk üzerinde etkili olma, egemenlik kurma olarak ifade edersek, siyasal iletişimin günlük yaşantımızın tüm ayrıntılarına sızmış olduğunu ve siyasetin olduğu her yerde iktidar mücadelesinin yaşandığını tayin edebiliriz. Bu bağlamda siyaset ve siyasal iletişim iktidarı takip eden, sosyal gerçekliğin içine sirayet etmiş, etki ve etkileşim gayretlerinden oluşmaktadır (Kılıçaslan, 2008b: 8-9). Binark (1994) ise siyasetin içinde olan ve sürekli iktidar mücadelesinin yaşandığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimi de siyasal iletişim kavramıyla açıklamakta, çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişimi bu tanım içine dâhil etmektedir (Kılıçaslan, 2008b: 8). Siyasal iletişim, toplumun farklı kesimlerinin ve güç; iktidar odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması; ortaklığı olarak tanımlanan “siyaset” ve ortak simgeler oluşturma ve bunların üzerinde diyalektik bir anlaşmaya varma süreci olarak izah edilen “iletişim” kavramlarının ortaklığından doğmaktadır (Oktay, 2002: 7). Uztuğ, (2004) siyasal iletişimin en önemli aktörü olarak haber medyasını görmektedir. Ona göre, haber medyası yöneten yönetilen ilişkisinde önemli bir kamuoyu ve gündem oluşturmada ve denetim yaparak, bu konularda seçmen halkı bilgilendirmektedir (Onay, 2012: 31-33; Kılıçaslan, 2008a: 16; Uztuğ, 2004: 373-374). Siyasal iletişim bir aktarım süreci olarak iletilerin ve baskıların gözle görülebilir şekilde eşit olmayanlardan -oldukça (nispeten) bilgili ve aşırı derecede bilgisiz, oldukça güçlü ve acınacak derecede güçsüz, oldukça duyarlı ve neşeli olabilecek kadar kayıtsız- diğerlerine nakli şeklinde tanımlanabilmektedir (Blumler ve Gurevitch’ten aktaran Tokgöz, 2008, s. 109-110; Köker, 2007: 29). Siyasal iletişimin, retorik yanında dilsel olmayan işaretleri, yani vücut dili, siyasal eylemleri, boykot ve protestoları içermekte, kapsamlı, detaylı uğraşları bünyesine alarak kavramsalı genişletmektedir (Graber’dan aktaran Tokgöz, 2008, s. 109). Denton ve Woodward ise, siyasal iletişimi, “kamusal kaynakların tahsis edilmesi, resmi kaynakların, yasama ve yürütme kararları ve yargı bakımından elinde gücü tutanlar

ve resmi yaptırımların devletçe ödüllendirilmesinin veya cezalandırılmasının kamusal olarak tartışılması” şeklinde izah etmektedir (Tokgöz, 2008: 109).

Aziz'e (2003) göre siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan (bütünleşik) iletişim”dir (Kılıçaslan, 2008b: 10; Aziz, 2003: 3). Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır (Mutlu, 2008: 257). Wolton'a göre siyaset, kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alandır. Bu alanı açıklayan iletişim siyasal iletişim olmaktadır (Kılıçaslan, 2008a: 9). Siyasal iletişim, insanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan kategoridir.

Uluslararası bir ultiatom veya bir kişinin verdiği demeç, herhangi bir kulüpten, üyelerine ödentilerin artırıldığına dair gönderilen mektup, siyasal iletişimi ilgilendirmekte; kapsamaktadır (Ithaiel de Sola Pool'dan aktaran Tokgöz, 2008, s. 108-109).

Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu edinmek ve iktidar olabilmek için, konjonktüre uygun olarak reklam propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabalarının tümüdür (Uslu, 1996: 790). Adayın/adayların potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum; olası araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerdir (Bongrand, 1992: 17). Amacı kamuoyu yaratmak olan, normal iletişimden farkı -iknaya yönelik; ikna kaygılı olması yanında- ileti sahibinin; kaynağın siyasi kimliğe sahip olması durumudur (Kılıçaslan, 2008a: 16). Siyasal iletişim “siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol” şeklinde tanımlanabilmektedir (Chaftee'den aktaran Tokgöz, 2008, s. 109).

Bu tanımların ve değerlemelerin yanı sıra siyasal iletişimi sadece seçim sürecine indirgeyen pozitivist-ampirik yaklaşım, siyasal iletişimi seçim süreçleri ve oy verme davranışları içine sıkıştırarak incelemektedir. Aziz, bu kısıtlamaya karşı çıkarak siyasal iletişimi oy ve seçim ötesinde toplumun her alanını kapsayan, aile, ekonomik, kültürel ve bütün siyasal kurumların günlük faaliyetlerinin bütünleşik bir parçası olarak tanımlamaktadır. Seçim dönemi ve seçim dışı dönemselde kurgulanan siyasal iletişim Erdoğan'a göre, sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündeminde üstte tutularak gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışı tutularak önemsenmemekte, iktidar tarafından anlam kısılmaktadır (Kılıçaslan, 2008a: 10).

Söz konusu kavramlar, değerlendirmeler sentezlendiğinde -ABD’de 1968’den itibaren ilk kez tanımlanmaya başlanan- siyasal iletişim (Tokgöz, 2008: 97-111), “birlikte (toplam) yaşamda ortaklık yaratma uğraşı ve bu uğraşın ortaya koyduğu resim; toplum görüntüsü”, “yöneten ve yönetilen arasındaki anlaşılır dil; işleyiş tanısı”, “iletişimin siyasete indirgenmiş temsiliyeti”, “iktidarlar (otorite) arası dengenin izahatı”, “güç kavramının yöneten ve yönetilen arasındaki dengesini açıklayan; yansıtan niteleyici kavram”, “iletişim (paylaşım) ve siyaset (iktidar) arasındaki bağ ve bu bağı yaşatan toplum-düzenbirey alımlamasını okuyan sosyal bilim dalı”, “toplumsal sürece iletişim ve siyaset sentezine bir anlam ve açıklık kazandırmak için yapısal-işlevsel kuram, davranışçılık ve sistem analizinden yararlanan topyekün tanım”, “siyasal sistemin işleyebilmesine katkıda bulunan kültür tipinin belirlenmesi, açıklanması ve bilimsel yolla araştırılmasını öngören, iletişim ve sosyoloji temelli sosyal disiplin” şeklinde özetlenebilmektedir.

Siyaset felsefesi ve politoloji kapsamında temel teşkil eden “birey”, “toplum” “sivil toplum”, “devlet” “iktidar” (bir toplumda halkı yönetme gücüne sahip olan kişi ya da kişiler), “yönetim” “meşruiyet”, “egemenlik”, “hak”, “hukuk”, “yasa”, “adalet”, “insan hakları”, “laiklik” ve “bürokrasi” kavramlarının siyasal iletişim alanında da geçerli olduğu, siyasal iletişimin siyaset felsefesine “iletişim” katkısıyla - halkla ilişkiler, reklam, medya gibi- yeni temas noktaları sunduğu ve yeni medya

teknolojileri-iletişim arasındaki bağ ile araştırmalar; açıklamalar yaptığı/getirdiği gözlemlenmektedir.

Siyasal iletişim literatürü incelendiğinde siyaset felsefesinin kavramlarıyla birlikte propaganda, lobicilik, reklam, halkla ilişkiler, medya, ideoloji, anlam gibi alımlamalarda önemli yer tutmakta; siyasal iletişim dilini, içeriğini ve güncelini anlamada yardımcı olmaktadır (Cevizci, 2012: 134- 158; Yıldırım, 2013; MEB, 2012: 32-34). Bu bağlamda siyasal iletişim ile yakın ilişkili; bağlantılı kavramlara yer vermek, yeni medya teknolojileri ve sosyal medya üzerindeki siyasal iletişim çabalarını anlamlandırmak adına önem taşımaktadır.

1.2. SİYASAL İLETİŞİM İLE YAKIN İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Siyasal iletişim kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için aşağıdaki kavramların da açıklanıp, anlaşılması gerekmektedir bunlara bakacak olursak;

Kamu, kamuoyu ve kanaat: Kamu, aktif ve pasif üyelerden oluşan, üyelerinin her daim organize olamadığı, geliştikçe içerdiği kişi sayısı ve bu kişilerin temsil ettiği toplumsal kesimlerin ağırlığının da arttığı, bir sorunla birlikte ortaya çıkan; sorunla birlikte kaybolan değişken iletişim yapısına sahip bir insan gruplaşması; örgütlenmesidir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 198).

Kamuoyu kavramını var eden “kamu” ve “oy” sözcükleri semantik olarak incelendiğinde kamu kelimesi “halk”, “oy” kelimesi ise “düşünce, kanaat, inanç ve yaklaşım” anlamlarında kullanılmaktadır. Kamuoyu, grup ölçeğinde insanın ilgisini çeken, karar mekanizmalarını ve toplulukları; toplumsal yapıyı harekete geçiren paydaş görüşler, kanılar olarak değerlendirilmektedir. “Belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaat” şeklinde de tanımlanabilen kavram, örgütlenmemiş grupları (tüketiciler gibi) da içine alan yapıda, yöreyi ilgilendiren küçük bir sorundan uluslararası boyuta taşınan makro bir düzeye kadar kapsayıcı olabilmektedir. Kalıcı; onlarca yıl sürebilen kamuoyu, geçici de olabilirken fikir önderleri güdümünde yönlendirici rol oynayabilmektedir. Kamuoyunun ülke çapında oluşması durumunda

siyasal iktidar, sivil toplum örgütleri, baskı grupları ve medyanın tutumu belirleyici dinamikler, değişkenler içermektedir (Özsoy, 2009: 35-40; Atabek, 2012: 103-105).

Çoğunluğun tercihini ve/veya azınlıkların; toplulukların gündemini; kanaatlerini karşılayan kavram, siyaset bilimciler tarafından “kanaatlerin toplanması ve açığa çıkması” ya da “hükümet dışı özel çevrelerden hükümete doğru yönelen ve hükümetçe göz önünde bulundurulması doğru olan kanaatler” olarak izah edilmektedir. Bu bağlamda sosyal psikologlar kamu kanaatlerine “kişisel”, sosyologlar “grupsal” olarak yaklaşırken, siyaset bilimciler kanaatleri; kamuoyunu “kitlesel; toplumsal” çerçevede ele almaktadır (Tokgöz, 2008; 181-182; İnan, 2011: 3).

Kanı, inanç, düşünce anlamında karşılık bulan kanaat kavramı birçok disiplin, yaklaşım ve bilim tarafından kullanılarak izah edilmektedir. Sosyal psikoloji uzmanlarına göre kanaat, “kişilerin dış çevrelerinden aldıkları etkilere gösterdikleri “psişik” tepkiler” iken, sosyologlar açısından “kamuoyu önderleri güdümünde biçimlenen kişiler ve gruplar arasındaki toplumsal ilişkiler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkan genel kanılar, düşünceler” olarak açıklanmaktadır. Siyasal iletişim başlığı altındaki kanaat, kamuoyu oluşumunun temelini oluşturmaktadır. İzler aşama dâhilinde kamuoyu, seçimlere katılarak “karar alma süreçlerinin” içinde yer almakta ve siyasal iktidar üzerinde “denetim” hakkını kullanabilmektedir. Kanaatler bu noktada ilk adım vasfıyla, sonraki süreçte söz konusu olan “kamuoyu”nu yaratma ve yönlendirmede etkili olmaktadır (Atabek, 2012: 102-103; Yücekök, 1987: 17-18; Özsoy, 2009: 100- 101).

Propaganda: “Bir öğretiyi, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak TDK (2013) tarafından tanımlanan propaganda, genellikle “boyun eğdirme”, “bozgunculuk”, “iş birliği”, “panik yaratmak” ve “yoksulluk duygusu aşılama” gibi amaçlarla bireyin veya grubun başka bireylerin ya da grupların tutum ve davranışlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak ve/veya değiştirmek için iletişim araçlarından yararlanması ve bu birey veya grupların belirli durum ve konumdaki tepkilerini kendi amaçlarına uygun hale getirmesine yönelik

bilinçli girişimleri; psikolojik savaş olarak ifade edilmektedir (A. Yatkın ve Ü. Yatkın, 2010: 12-13; Taş ve Şahım, 1996: 137-148).

Arsev Bektaş'a (2002) göre propaganda "belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların başkalarının kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış ikna ve telkin taleplerini kullanarak yaptıkları eylemler" şeklinde açıklanabilmektedir (Yıldız, 2012: 11).

Propaganda bir düşünceyi ya da bir inancı asimetrik; tek yönlü bir biçimde ve sistemli olarak yayarak "yandaş" bulmayı amaçlamaktadır. Atabey'e (1999) göre propagandanın amacı -organize ve devamlı telkinlerle- bir fikri yaymak, hedef kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın fikir ve psikolojisini arzu edilen yöne doğru çevirmektir. Örgütlü bir inandırma dili, kaygısı olan propaganda, çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla taşıyan önceden planlanmış bir mesajlar bütünü olarak değerlendirilmektedir.

İçeriğin doğru olsa da taraflı sunulabildiği, dengeli gerçekliğin her zaman dikkate alınmadığı propaganda, genellikle politikada kullanılan ve iktidarsiyasi partisiyasi lider-aday tarafından destelenen, reklamın tersine kuvvetli bir olumsuz anlamı taşıyan kavram olarak tanımlanmaktadır (Kılıçaslan, 2008a: 19-20; Kılıçaslan, 2008b: 16-17).

Devlet ve düzen: "Toprak bütünlüğüne bağlı olarak siyasal bakımdan örgütlenmiş millet veya milletler topluluğunun oluşturduğu tüzel varlık" ve "bu tüzel varlığın yönetim organları" şeklinde tanımlanan (TDK, 2013) devlet kavramı, insanoğlunun kültürel ve fiziki boyutta yarattığı en büyük ve önemli anlam olarak değerlendirilmektedir. "Sınırları belirli bir yurt ve türe düzeni içinde, ülküdeş insanların topluca ve kamu yararını sağlamak amacıyla örgütlenerek kurdukları ve benzeri topluluklarca bağımsız ve siyasal kişiliği tanınmış birlik" ve "toplumun siyasal örgütlenişi; toplumdaki siyasal örgütlerin tümü" tanımları ise devlet kavramsalına siyasal iletişim vurgusu yaparken Althusser tarafından belirtilen "ideolojik aygıtlar" (kamu; eğitim kurumları, devlet televizyonu gibi) ile iktidarın; iktidar çeşitlerinin bir bünye altında bir araya gelmesi anlatılmaktadır. Devlet, Poulantzas (1992) tarafından belirlenmiş düzeni yaratan, onu koruyan, bütünleştirici

şekilde “üst belirleyici” olan, toplum görüşünü; toplumsal benliği temsil eden ve onu kollayan iktidar alanı olarak tanımlanmaktadır (Uslu ve Bilgili, 2009).

Siyasal sistem, “toplum bütünü içerisinde otoriter yöntemle değer ve varlık dağıtan daha önce belirlenmiş roller ve roller arası ilişkilerden oluşan bir öğeler dizisi” ve “özünde iktidar fenomeni bulunan, kapsam ve emredicilik içeren örgütlenme biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Topbaş, 2010: 82-83). Bu bağlamda siyasal düzen (sistem) devletin işleyiş usulünü; mekanizmasını açıklayan bir kavram olarak devleti “doğal” ve “yapay” olarak iki boyutta; yaklaşımda ele almaktadır. “Doğal” devlet insanın biyolojik bütününe benzer şekilde tüm organların birbiriyle uyumlu çalışmasını ortaklığı; “beyni” temsil etmektedir. Platon’cu anlayışla kadim bir anlam yüklenen devlet, Hobbes, Rousseau (toplumsal gizil sözleşmeden bahseder) ve Locke tarafından “yapay” bir kurum olarak nitelendirilmektedir. Sonradan insan eliyle, ihtiyaçlar çerçevesinde kurulan devlet, barış ve düzen içinde yaşamak adına biçimlenen bir organizasyondur (Özkalp, 2009: 27-33; Atabek, 2012: 112). Bu bağlamda ideal düzen kavramı ön plana çıkmaktadır. Nihilist ve sofist yaklaşımlar ideal düzeni reddederken liberalizm, sosyalizm ve sosyal hukuk düzen anlayışları ideal düzeni mümkün görmektedir (Nişancı, 2002: 130-138; MEB, 2012).

Söylev: Toplumsal, siyasal, tüzel, askeri, savunma ve ağıt söylevi gibi türleri olan söylev kavramı sözlük anlamı olarak “bir topluluğa düşünceler, duygular aşlamak amacıyla söylenen, uzunca, coşkulu ve güzel söz, nutuk, hitabe” manasını taşımaktadır. Siyasal iletişimde retorik kavramı -Aristo’dan beri- ikna, etki, etkileşim ve iletişim için tamamlayıcı bir kavram, yeti ve yetkinlik olarak önem arz etmektedir. Uztuğ (2004: 239) “iletişimde ne söylendiği değil, nasıl söylendiği önemlidir” diyerek retorik kavramını ikna için öncel yapmaktadır. Adayın kinesics, söylev becerisi ve değerlilik ölçüsü siyasal iletişim stratejilerinde ikna-etki düzeyinde önemli yer tutmaktadır (Uztuğ, 2004: 60).

(Siyasal) Kampanya: “Politika, ekonomi, kültür vb alanlarda belirli bir süredeki etkinlik dönemi” olarak tanımlanan (TDK, 2013) kampanya sözcüğü siyasal iletişimde "sayı, yaşanan coğrafya gibi demografik ya da psikografik özelliklere göre saptanmış hedef kitleye, KİA yoluyla belirli bir amaçla ve program dâhilinde,

konusunda uzman kişiler tarafından hazırlanan mesajların plan dâhilinde, belirli bir zaman aralığında, aktarıldığı, ölçüldüğü, hedef kitlenin ikna olması için yürütülen, iletişim faaliyetleri" veya "demokrasilerde vatandaşlarla siyasi adaylar arasında kurulan diyalogun en bariz ve en sesli kısmı" (Sandıkçioğlu, 2012: 6) şeklinde tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2004: 261-283).

Demokrasi: "Halkın egemenliği temeline dayanan yönetim biçimi, halkerki" olarak tanımlanan (TDK, 2013) demokrasi, Yunan şehir devletlerinde doğrudan demokrasi şeklinde meydanlarda yapılan toplantılarla doğmuştur. Siyasal iletişim ile yakın ilişkili olan demokrasi genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Özsoy, 2009: 21-22). Bu düzlemde medyanın kitleye uyumlu hale gelmesi; onun sesini duyması, duyurması, toplumun tek ruh halinde ve egemen akımlarında meydana gelen değişmelere duyarlılığı, günümüz temsili demokrasi iklimini yansıtmaktadır (İrvan, 1997).

(Siyasal) Halkla İlişkiler: "Bir şirketin, bir örgütün veya kişinin/kişiliğin var olan ve olası hedef kitlesiyle ilişkilerini geliştirmeye ve iletişim sürecindeki kaynak hakkında olumlu izlenimler oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen etkinliklerin tümü" olarak sözlük ve mesleki tanımı (TDK, 2013) yapılan halkla ilişkiler, Betül Mardin'in deyiimiyle "itibar mimarlığı" anlamına gelmektedir.

Halkla ilişkiler bu bağlamda, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı haberleşme çabasını ihtiva etmektedir. Bir kuruluşu, örgütü, yapıyı çalışanlarına, müşterilerine ve bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye, saydırma sanatı olan halkla ilişkiler, kuruluşun dış çevreleriyle iyi ilişkiler kurması ve bu ilişkilerin yönetilmesi işini içermektedir. Siyasal iletişim ile Hİ (PR; public relations) kavramlarının ilgisi, ortaklığı iletişimi hedef-amaç ikna etkileşim-etki üzerine kurmalarından ileri gelmektedir. Hİ temelde KİA'nın kamuoyu ve gündem tayin etmesinde siyasi parti ve adaylara dair önemli etkileri; işlevleri üstlenerek bütünlük siyasi kampanya iletişime katkı yapmaktadır (Uztuğ, 2004: 274).

Politik Psikoloji: Toplumsal olaylara duyarlı olan ve gündemi takip eden psikolojik teoriyi, politik olaylara bağlama amaçlı çalışmalar gerçekleştiren politik

psikoloji, psikoloji ve toplumu birleştiren disiplinler arası bir kesişim noktası olarak tanımlanmaktadır (İnan, 2011: 1-3). Ulusların, etnisitelerin, büyük grupların ve kitlelerin birbirleriyle ilişkilerini psikolojik faktörler temelinde inceleyen bir çalışma alanı olarak politik psikoloji, liderlerin karakterlerini, yöneten-yönetilen ilişkisini, halkın kendi içindeki ve ulusların birbirleriyle ilişkisini, etnik, bölgesel, ulusal ve uluslararası ilişkilerdeki davranışların temelinde yatan sorunları, bilimsel araştırma yöntemleri ile sistematik şekilde; evre (1920'lerden 2000'lere), konu, teori bağlamında açıklamaktadır (Ersaydı, 2013: 40-43).

(Siyasal) Reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenilen her türlü yol ve bu amaç için kullanılan yazı, resim, film gibi metalar” şeklinde açılan reklam kavramı siyasi alanda çoğu zaman “kampanya iletişimi” ile aynı manada kullanılarak kavram karşılığı büyütülmektedir. Kampanya iletişim araçlarından biri olan siyasi reklam, “aday ve parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ve parti lehine oluşturmak/çevirmek amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasi kampanya iletişim faaliyetleri”ni içermektedir (Uztuğ, 2004: 315).

(Siyasal) Pazarlama: Kavram ilk anlamda “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” biçiminde açıklanan pazarlama “değiş-tokuş” yerine “alış-veriş”i doğuran ekonomi dilinin kullandığı parametre olarak dikkat çekmektedir (Uztuğ, 2004: 21-22). Siyasi pazarlama bu yaklaşım çerçevesinde siyaseti oluşturan partileri, adayları ve fikirleri bir ürün olarak nitelermekte ve parasal olmayan değiş-tokuş olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda rekabet, seçmenlerin rolü, iletişim kanalları belirleyici rol oynamaktadır (Uztuğ, 2004: 22-23).

Küreselleşme: “Dünya insanların tek bir küresel toplum haline dönüştüğü bütün süreçler” (Albrow, 1990), “fikirlerin ve ürünlerin aynı anda her yerde mevcut olduğu küresel bir alışveriş merkezi olması” (Kanter, 1995) ya da “uzak yerleşim birimlerini birbirine bağlayan tüm dünya sosyal ilişkilerinin kuvvetlenmesi”

(Giddens, 1990) şeklinde tanımlanabilm küreselleşme olgusu, Martin Khor (1995) tarafından eleştirel şekilde “üçüncü dünyada birkaç yüzyıldır sömürgeleşme olarak adlandırılan süreç” olarak açıklanmaktadır (Ertekin, 2005: 36-40). McLuhan’ın “Global Village” (küresel köy) ve uzam anlamda Gutenberg Galaksi (Tipografik insanı var eden, basım devrimi ve elektronik devrimin getirdikleri üzerine “yeni ortamlar” tanısı, eleştirisi) kavramlarıyla özdeşleşen küreselleşme (Tekinalp ve Uzun, 2006: 160-164), yeni medya teknolojileri, internet ve sosyal medya ortamlarıyla daha belirgin şekilde yaşanmaktadır (Baranseli, 2009: 278-279).

Anlam ve dil: “Bir kelimeden, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılın şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne” şeklinde açıklanan anlam “fehva”, “valör” ve “mana” eş anlamı ve “geçer ve uğrama anlam”; “yalın ve karmaşık anlam”; “temel ve katkı anlam”; “ilkel ve türeme anlam”; “somut ve soyut anlam”; “öz ve mecaz anlam” sınıflandırmalarıyla (TDK, 2013) siyasal iletişim için “toplumsal; topyekün anlam” kurma noktasında büyük önem arz etmektedir. Seçmenin siyasal davranış sürecinin ilk halkasını oluşturan anlam; anlama; anlaşma, inşa edilen siyasal evren ile seçmen evreninin ortaklığını; ayniyetini kapsamaktadır. Aksi durumda siyasal dilin anlam sorunu olarak siyasal iletişimcilere geri döneceği ve uyarı-tepki-etki yaklaşımı bağlamında hedeflenen sonucu vermeyeceği belirtilmektedir (Şen, 2012).

Wittgenstein’e göre bu ortaklığın jargonuna; ifadelerine uygun yeni kullanımlar yaratması, onları ima, anlam ile beslemesi “dil”i anlatmaktadır (Ethosfelsefe, 2008). Dil siyasal iletişime dâhil olduğunda siyasal göstergenin, anlamın inşası; anlamsızlık anlamı ile anlam karmaşası, gündelik hayattan, olağan gerçeklikten üremektedir. Siyasal iletişim dilinin –yeni gereksinimler, koşullar ve kavramlar dâhilinde- kendi toplumsal karşılığını bulması, toplumun o değere, değerlemeye sahip çıkması; sadık kalması ve algılaması ile doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir (Sandıkçioğlu, 2012: 4).

İkna: “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” sözlük anlamlı ikna (TDK, 2013), iletişim ve siyasal iletişim konusunda vazgeçilmez, değişmez ilke olarak dikkat çekmektedir. İnsanın karşısındaki hedef bireyi veya

topluluğu türlü yöntemler kullanarak kendi inandıklarına veya düşünme tarafına çekme çabaları açıklamaktadır. Yöntemlerin yanında KİAve yeni medyanın sunduğu imkânları da kullanan ikna, siyasal kitle iletişim açısından seçmenlerin karşılaştıkları mesajların sayısını, biçimini ve içeriğini de değiştirmiştir.

“İnançları, tutumları, niyetleri veya davranışları değiştirmeye yönelik iletişim süreci” olan ikna, iletişimin temel işlev ve gayesi alımlamasıyla genel kabulleri, kanıları, düşünceleri, düşünleri sarsmaya; yıkmaya; yenilemeye veya güncellemeye yönelmektedir (Tutar, 2009: 149-152; Yılmaz, 2009: 185-188). Antik Yunan’da genel olarak “gücü elde etmek; gerçekleştirmek” ve “mahkemelerde kazanmak” anlamlarına gelen ikna, tüm Yunan halkı için ana eğitim konularındandır. Kaynağın ün ve güvenilirliğine (ethos) bağlı olan ikna, mantıksal gerekçeler ve duygusal çekiciliğin bir karması şeklinde can bulmaktadır (Uztuğ, 2004: 83). İkna daha sonraları “bir süreç olarak tutumları, inançları, fikirleri, davranışları değiştiren şey” ve “ikna amaçlı mesajın; iletişimin alıcılarda neden olduğu etkilerin kaynağı” olarak tanımlanmıştır (Uztuğ, 2004: 83-84).

Medya, Medyakrasi ve Medya Demokrasisi: “İletişim ortamı” ve “iletişim araçları” sözlük anlamlarının ötesinde ekonomi-politik ve siyasal iletişim açısından önem arz eden medya kavramı, “bilgi çağının güdümlü silahı” olarak nitelendirilmektedir (Can, 2005). Medyanın siyasal sistem için “haber verme”, “anamlı gündem koyma; saptama”, “siyasetçiler, diğer baskı ve çıkar grupları için platform görevi görme”, “kitleler arasında diyalog sağlama”, “hesap vermeleri için mekanizmalar temin etme”, “hedef kitleyi öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları için teşvik etme”, “izleyicileri, kendi siyasal çevrelerini anlamlandırabilen ve potansiyel olarak duyarlı davranan kişiler olarak görme ve onlara saygı gösterme” gibi siyasal sistem ve birey için önemli bir dizi işlevi ve hizmeti yerine getirmesi beklenmektedir (İrvan, 1997; Karaboğa, 2010: 20-29). Bu işlevleri yerine getiren medya ulusal ve uluslararası yapılanmada ekonomipolitik konjoktüre benzer işleyişle iktidar dilini yaşatmaktadır. Chomsky’e göre “şirket oligopolü” şeklinde işleyen bu süreç ABD örneğinde örgütlenmeyi kapitalist demokrasinin doğal bir sonucu olarak kurgulamakta ve “ayrıcıklı kesimleri halkın

kavrayışı ve katılımı tehdidinden koruyan uyanık bekçi” hüviyetinde gerçekleşmektedir (Özdiç, 2012: 65; Köker, 2007: 54-55; Karaboğa, 2010: 1-2).

Günümüzde medya sadece bireylerin değil, toplumsal grupların, kurumların; özetle tüm toplumun; demokratik kültürün “şekillendiricisi” ve “belirleyicisi” olarak önem arz etmektedir (Bilgili ve Uslu, 2009; Chomsky, 1993: 11-30). Ayrıca medya ve muhteva ettiği anlam Stuart Hall’un (Gramsci ve Althusser’den esinlenerek) belirttiği gibi “toplumun hükmediş yapısını yeniden üretecek şekilde ideolojik alanını yeniden, kalıcı ve sistematik olarak üretme eğilimi” gösterebilmektedir. Bu bağlamda medya, ideoloji inşa etme ve onu uygulamada siyasal sistem içerisinde önemli konumda bulunmaktadır (Kaya, 2009: 63; Köker, 2007: 54-56). Medya siyasal iletişimdeki bu hayati önemini, görevini toplum-siyaset arası ilişkide, bazen manipülatif hamlelerle aracı olarak yansıtmaktadır (Uztuğ, 2004: 273).

Eleştirel bir kavram olarak 1990'da De Virieu, 2001'de Schecter ve Schatz, 2002'de ise Meyer'in ifade ettiği "medyakrasi" demokrasinin yerini alan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Demokrasi için gereken sağlıklı tartışma ortamının yerini alan "tek söyleyen/söylenen" medya, insanların “yargı gücü” ile medyadan edinilen “girdi”yi birbirine bağlamaktadır (Yıldız, 2009). Siyasal gündemin medya tarafından oluşturulduğu, siyasal eylemlerin medya sistemine göre meşru hal aldığı, gerçeğin medya gerçeği karşısında azımsandığı, medyada toplumun ana akım siyasi ve kültürel zevkinin yansıtıldığı, siyasetin “eğlencelik siyaset”, “eğlencelik haber” ve “eğlencelik reklam” (advertainment) kavramlarıyla anıldığı medyakrasi, siyasetin kendi kimliği olmasına karşın medya sisteminin kurallarına bağımlı hale geldiğini öngörmektedir (Tokgöz, 2008: 299-311).

İmaj kavramının ve odak grupların önemli hale geldiği, danışmanların giderek daha fazla nüfuz sahibi olduğu, KİA ve yeni medya ile medyatik/magazinel hale gelen/getirilen siyasal dili; iletişimi, “kamusal bekçi köpeği”, “temsiliyet” ve “haber verme” işlevindeki medyanın inşa ettiği belirtilmektedir. Bu bağlamda siyaset ve siyasal iletişim medya demokrasisi için “şekillendirilebilen” bir gerçeklik olmaktadır. Medya, demokrasi ve siyaset arası ilişkide medyayı ve sunum şeklini kayıran; önemli göstererek eleştirel bir perspektif ile bu üçlü ilişkiyi irdeleyen

“medya demokrasisi”, medyaya -özellikle TV ve İnternet ile- katılımı sağlanan hedef kitleyi hatırlatmaktadır (Tokgöz, 2008: 288-313).

İmaj: Yaratılan, yaratılmak istenen “imge”, “görüntü” anlamındaki imaj kavramı siyasal iletişimde siyasetçiler adına önem arz eden kilit kavramlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Dikkatle tasarlanmış, sahte yapı ve sahnelenmiş bir yapaylığa işaret ettiği söylenen kavram, danışman/medya danışmanı mesleğini var eden bir uğraş olarak ilgi çekmektedir. Siyasal iletişim ve siyasal eylemin dışavurum bağlamında “simge” içerdiği, yaratılan imaj ve simgeler ile toplumu bir arada tutmanın yollarından biri olarak görüldüğü ifade edilmektedir. İmaj içeriğinin bireysel bağlamda saygın, güvenilir, cana yakın, sorumlu, dürüst, becerili, enerjik gibi vasıflarla kişileşmiş olması beklenmektedir (Tokgöz, 2008: 315; Yıldız, 2002: 17-25).

Siyasi parti ve kurumsal kimlik: Ortak düşünce ve görüşteki kişilerin oluşturdukları siyasal topluluk, “fırka” anlamındaki siyasi parti (TDK, 2013), “Siyasi Partiler Kanunu” ikinci maddesinde şu ifadelerle tanımlanmaktadır:

“Anayasa ve yasalara uygun olarak; milletvekili ve yerel yönetim seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmalarını ve açık propogandalarını ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak, demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş uygarlık seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere örgütlenen tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır” (2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu, m.3).

Bu bağlamda ulusal iradenin temsiliyet elçileri olan siyasi partiler, birliktelik duygusunu aşılıyarak topluluk olmayı özendirilmektedir. Siyasi parti kurum kimliği ve imajı siyasal iletişimi başlatma, yönlendirme ve nihayete erdirme noktasında önem arz etmektedir (Uztuğ, 2004: 35-42).

“Kurumun kendini sunum şekli”, “davranış, iletişim ve sembolizm yoluyla kurumun sunduklarına ilişkin ipuçları”, “düşünce ve ses öğelerinin bileşimi” şeklinde ifade edilen kurumsal kimlik, kurumsal iletişimin parçası olarak markalaşma çerçevesiyle birleşmektedir (Uztuğ, 2004: 37-40). Bu doğrultuda siyasi partiler adına

kurumsal iletişim çalışma alanı, “kimlik ve imaj arasındaki farklılığı azaltarak, marka itibarını mümkün olduğunca geliştirip korumak”, kurumsal iletişim yönetimi ise “içerde kültür, dışarıda seçmen ve diğer etkileşim gruplarıyla ilişki yönetimini organize etmek” şeklinde açıklanmaktadır (Uztuğ, 2004: 41).

1.3. SİYASAL İLETİŞİME TARİHSEL AÇIDAN BAKIŞ

Siyaset felsefesi ve politoloji bağlamında; ortak kavramsal ve teorik çerçeve ile birlikte propaganda, halkla ilişkiler, reklam, ikna, tutum, iletişim kavramlarının bir sentezi olan siyasal iletişim, yöneten yönetilen ilişkisinin; ikna için iletişimin tarihsel sürecini, değişim usulünü dönemsel olarak ortaya koymaktadır. Siyasal iletişim dönemsel açıdan incelendiğinde -iletişim bölümünde özetlenen iletişim araçlarının; iletişimin tarihsel gelişimi bağlamında- iletişim ve uzam kavramları; araçları ile paralel olarak geliştiği, süreçlendiği görülmektedir. Genel olarak, sözel iletişimle; konuşmayla siyasal iletişim dönemi, yazı sonrası siyasal iletişim dönemi, kağıdın icadından sonra siyasal iletişim dönemi, matbaadan sonra siyasal iletişim dönemi, yazılı iletişim mecralarıyla siyasal iletişim dönemi, elektronik iletişim mecralarıyla siyasal iletişim dönemi ve yeni iletişim teknolojileri kullanımıyla siyasal iletişim dönemi şeklinde açıklanan gelişim evreleri üç önemli aşamada özetlenmektedir; “yazı”, “baskı teknikleri”ne geçiş ve devrimde son önemli aşama olan “bilgisayarlar”ın devreye girmesidir (Tokgöz, 2008: 54-55).

Varoluşun sözel, sözel olmayan biçimile gerçekleştiği iletişim tarihi, kültür aktarımının, yaşantıların ve bu paralelde yöneten-yönetilen ilişkisinin; siyasal iletişimin içeriğine dair açıklama getirmektedir. Bu açıklama insanların sosyalleşmesinin evrelerini sıralayarak birlikte yaşama-üretme-tüketme anlayışının, alışkanlıklarının temelini oluşturmaktadır. Konuşma becerisi ile kültür, tarih, mit gibi paydaş değerlerini yaratan; paylaşan; aktaran insanoğlu bu sayede tekrar tekrar ateşi keşfetme mecburiyetinde kalmamıştır. Üstüne koyan bilmeler ile güncellenen tarih, kültür ve yaşam, tümevarım şeklinde güncel hali yaratmada iletişim beceri, araç ve dağarcığını (dil) kullanmış ve onu geliştirmiştir (Tokgöz, 2008: 21-57).

Tarihi; ilk çağı başlatan, iktidarı yaratan, koruyan ve taşıyan “yazı” egemenlik ilişkilerinin devam etmesinde ve meşru zemin kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Resim yazıdan (hiyeroglif, çiviyazı) alfabeye (harf yazısı) geçiş ve kullanılan yazı maddesindeki evrim (taş, madenler, kil tablet, papirüs, Bergama derisi; parşömen ve kağıt), tanrılaşan yöneten; üst sınıf (burjuva, kilise, aristokrasi) olan yazıcıları, yazarları, iktidar ve yönetilen arasında “aracı” yapmış, onlara iktidarı oluşturma ve meşru kılma noktasında önemli paye yüklemiştir (Tokgöz, 2008: 21-57).

M.Ö. 105’te ilk kez Çin’de kullanılmaya başlanan kağıt ve bunun Avrupa’da yaygınlaşması, 13. yüzyılda başlayan ticaret devrimi ve sonrası sürece etki etmiş, bireysel kullanımı devlet işlerine; resmi alana kadar yaymıştır. Posta pulundan, dini kitapların yazımına, tarihsel verilerden bankacılık işlemlerine, eğitim kurumlarından siyasal-bürokratik işleyişe kadar etkinliği artan kağıt, yazının kalıcılığını pekiştirerek sosyal hayata tesir eden gelişmelerin önünü açmıştır. Bu sayede toplumda örgütlenmeyi organize eden yazı; yazınsal iletişim, işbölümünü hızlandırmış, Avrupa’da dini kurumlar yanında eğitim kurumlarının sayısının artmasında etkili olmuştur. Yazıcı yerine ön plana çıkan “yazar” ise bireyselci vurgu eşliğinde, baskı tekniklerinin de gelişmesiyle siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Tokgöz, 2008: 21-57; Turam, 1994).

Resmi iletişimi, işleyişi; siyaseti kendi denetiminde ve tekelinde tutan merkezi yönetimler, yazı ile başlayan ve baskı teknikleriyle gelişen aydınlanma sürecinde etkinliği artan yeni iletişim araçları üzerinde kontrol sağlamaya; yoklama yapmaya çalışmışlardır. Ardıl süreçlerle siyasal iletişimin, yazılı, basılı, elektronik ortama taşınması, demokratik söyleme uygun olarak bireye indirgenmesi, siyaseti halka açarak katılımı arttırmış, gelişen iletişim araçları bağlamında dili ve yapısını re-organize etmiştir. Yazı, baskı; matbaa, elektronik araçlar, bilgisayar ve yeni medya, etkileşim tabanlı araçlarla bilgi işlem yetenekleri gelişmiş iletişim ortamı; dünyası, bireyler arasında karşılıklılığı sağlayarak “kitleleştirme”yi olanaklı kılmıştır. Eklenen, melez medya; yeni iletişim teknolojileri asenkron olabilme özellikleri ile iletişimi istenilen zamanda başlatabilme, dondurabilme ya da

bitirebilme imkânı sunarak siyasal iletişimi de başkalaştırmıştır (Özgün, 2012: 172-187).

Mağara duvarlarına çizilen resimlerle (simgesel düşünce ve mantık yürütme yeteneğinin gelişmesi) başlayan iletişim, sözden yazıya geçiş ile toplumsallaşmayı; toplumsal belleği; benliği geliştirmiş, paylaşılan, derlenip toplanan bilgileri “geçmişten geleceğe” aktarabilmeyi olanaklı hale getirmiştir. Bu nedenle ilk büyük devrim olan yazı; yazınsal iletişim mutlak otorite; iktidar ilişkilerinin, siyasal gücün; sahipliğin, bir “anıt”ı olarak zamana karşı savaşta insan lehine sonuç doğurmuştur. Öte yandan yazı yüzeyinin taştan kağıda evrimi ve baskı teknikleriyle elitçi anlayışla devreye girmesi ve on dokuzuncu yüzyıla değin ulaşım, iletişim ve siyasette görülen gelişmelerle, sonrasındaki elektronik evre -telgraf, telefon, telsiz, radyo, televizyon, bilgisayar, İnternet- ticari tekelleri doğururken kapitalist sistemi belirginleştirmiş. Bu süreç siyasal iletişimi ve kabuk anlamını da etkilemiş “Aydınlanma Çağı”nı -iletişim teknolojileri ve ortamlarının artmasıyla birlikte on sekizinci yüzyıldan günümüze getirmiştir (Tokgöz, 2008: 21-57).

İletişim araçlarının gelişimi ve Sanayi Devrimi sonrasında siyasi partilerin yapılanması değişerek iktidara gelme çabaları ve bu yolda kullandıkları yöntemler de evrim geçirmiştir. Oy, seçim kavramları yönetme etkinlikleri bağlamında öne çıkarken, önce propaganda daha sonra reklamcılık, Hİ (Halkla İlişkiler; PR) ve lobi gibi farklı yaklaşım ve yöntemlerle sentezlenerek daha komplike hale gelen ”ikna”, kendilerini anlatma derdi olan siyasi partileri etki çabalarından etkileşim eşğine getirmiştir. Bu doğrultuda siyasi partiler iletişim aracı olarak partizan gazeteler, broşürler, afişler, bayraklar, flamalar, rozetler, fularlar ve benzeri gereçlerle kamuoyu oluşturma çabasına girilerek seçmenlerin nezdinde farkındalık yaratmaya çalışmıştır (Sandıkçioğlu, 2012: 3- 4).

Yeni medya kavramının; “melez” medyanın 1960’lı yıllarda uydu iletişimi ve 1970’li yıllarda bilgisayarların devreye girmesi ile literatüre girdiği, toplumlar içindeki ve toplumlar arasındaki güç ve iktidar ilişkilerine yeni bir boyut kazandırdığı ifade edilmektedir (Törenli, 2005: 7-20). İletişimde üçüncü büyük evrim olarak nitelendirilen bilgisayar teknolojisi, yeni iletişim teknolojileriyle toplumsal

yapının ve üretim ilişkilerinin yenilenmesini sağlamış, işlevsel olarak dâhil olduğu ekonomipolitiğe yeni söylemler (ihtiyaçlar) kazandırmıştır. Bu bağlamda iktidar, piyasa ve toplum arası ilişki yazılı, basılı, elektronik ortamdaki sonra, yeni bir saha olan “sanal”a; İnternete kaymıştır. Gerçekliğin kopyası olan; yansıtanı olan bu yeni ortam, toplumların gelişmişlik düzeyleri, yapıları, örgütlenişleri, sosyoekonomik güç dengeleri ile bağlantılı olarak yaratılmış, siyasal iletişime “bilim”, “siyaset”, “siyasa”, “kültür” ve “hoşgörü” noktasında katkı yaparak genel iletişime biçim ve içerik olarak ayrı bir önem yüklemiştir (Tokgöz, 2008: 21-53; Özgün, 2012: 183-187).

Bu genel tarihsel skala yanında 1776’da yayınlanan Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi, 1792’de Fransız İnsan Hakları Bildirgesi, on dokuzuncu yüzyıl basın özgürlüğü çağrıları ve çalışmaları, yirminci yüzyılda iletişim özgürlüğü söylemi de unutulmaması gereken belli başlı siyasal iletişim temas konularındandır. Diğer yandan dengesiz iletişimi engellemek, serbest bilgi akışını sağlamak, keyfi iktidarı sınırlamak, kamu yararını maksimize etmek adına medyanın geleneksel medya ve yeni medya kanalları aracılığıyla üstlendiği; üstlenebileceği görevleri hatırlatan söylem de dikkate değer bir bakış açısı sunmaktadır (Tokgöz, 2008: 62-87; Tekinalp ve Uzun, 2006: 164-167).

Siyasal iletişim dilinin tekno çağda; tekno-propaganda çağında olduğunu ifade eden Özsoy (2009: 111), görsel kullanımı, mobil (cep telefonu) kullanım ve Web siteleri; İnternet ile propagandanın, siyasanın iletişime taşınmasını ikna aşamasının güncel hali olarak görmektedir. “Sofistike” hale gelen kitle iletişim dilinin propagandayı gizil ölçekte yaparak çoklu ortam (multimedya) içermesi, uydu teknolojilerini, yeni radyo ve televizyon yayıncılığını, yeni görsel ve yazılı iletişim araçlarını, CD ROM’ları, interaktif olarak geliştirilen sistemleri, yirmi birinci yüzyılın yeni iletişimsel bireşimlerini ve yeni oluşumsal kompozisyonlarını; “melez” teknolojileri kullanması, içerik etkisini hem kaynak hem hedef boyutunda artırmaktadır (Özsoy, 2009: 111-123; Uztuğ, 2004: 17-28).

1.4. SİYASAL İLETİŞİM TÜRLERİ VE FONKSİYONLARI

Siyasal iletişim türlerini yüz yüze ve araçlarla iletişim şeklinde ikiye ayıran Özsoy (2009: 29) siyasal iletişime temel anlamda üç fonksiyon yüklemektedir: Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak (siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenmektedir), bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamak (kamuoyu araştırmaları vurgulanmaktadır), artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden (yine medya ön plana çıkarılmaktadır) düşürmek (Özsoy, 2009: 22).

Fonksiyonlar bağlamında “geri besleme kanallarının tesisi” önemli rol oynamaktadır. Siyasal iletişim ve siyasal iletişim yöntemleriyle yönetilen; seçmen talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi kurulabilmekte, üretilen siyasaların ve iletilerin hedef kitleye ulaştırılması “karışıklı” akışı; iletişimi var etmektedir (Özsoy, 2009: 90-107). Bu paralelde David Easton’un “Siyasal Sistem Modeli” ile betimlediği “geri besleme süreci” sistem olarak yaşamsal önemde kabul edilmektedir. Seçimin değiş-tokuş kavramlarıyla çözümlenebilir ruhu ve yöneticilerle yönetilenler arasındaki iletişimi organize etmesi, hedef kitlenin geri beslemesini almak anlamında önem arz etmektedir (Topbaş, 2010: 84-88; Sandıkçioğlu, 2012: 5).

1.5. SİYASAL İLETİŞİMDE İNTERNETİN ROLÜ

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı araştırma birimlerini birbirine bağlamak amacıyla geliştirilen ARPANET, 1990 yılında İNTERNET adını alarak, günümüzde milyonlarca insanı birbirine bağlayan en gelişkin sivil ağa dönüşmüştür. İnternetin tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte ekonomiden sağlığa, kültürden sanata, eğlenceden bilime kadar pek çok alanda spesifik amaçlı kullanımının da hızla arttığı görülmektedir. İnternet kullanımının her geçen gün böylesine hızlı bir artış göstermesi, İnternetin siyasal amaçlı kullanımını da beraberinde getirmiştir.

İnternetin en yaygın olarak kullanıldığı ABD’de, siyasal amaçlı internet kullanımının hızla arttığı gözlenmektedir. Özellikle ABD’de 1996 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde kampanya süresince siyasal partilerin internet kullanımına ağırlık vermeleri bu alandaki akademik çalışmaların artmasına neden olmuştur. Benzer şekilde başta Almanya, Fransa ve Hollanda olmak üzere Avrupa ülkelerinde de siyasal iletişim alanında geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında internet kullanımında hızlı bir artış görülmektedir.

Geçmişini yakın zamana dayanan web sitesi analizi, siyaset biliminin dışında da pek çok disiplinin ilgi gösterdiği önemli bir çalışma haline gelmiştir. Bu analizlerde kullanılan yaklaşımlar kalitatif (nitel) ve kantitatif (nicel) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bu çalışmalarda cevaplandırılması gereken asıl soru, çalışmayı uygulayan bilim dalına göre farklılık gösterse de sitenin amacı ve dizaynı meselesi ön plana çıkmaktadır. İnternetin siyasal amaçlı kullanımından hükümetler, devlet birimleri, siyasal partiler, resmi kuruluşlar, uluslararası örgütleri ve sivil toplum kuruluşları gibi birçok organizasyonun yararlandıkları görülmektedir. Bu çalışmada siyasal iletişimde internet kullanımı, siyasal partiler özelinde incelenmektedir. Bugüne kadar siyasal partilerin web siteleriyle ilgili olarak yapılan analizler, genel bir çerçeveye çizme anlamında başarılı olsalar da, değişik özellikleri ölçmek için karşıt indeksler geliştirme konusunda kısıtlı kalmışlardır.

1.6. SEÇİM KAMPANYALARINDA MEDYANIN KULLANIMI

Seçim kampanyaları sürecinde, siyasi partiler tarafından kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde, çeşitlenen ve değişim gösteren internet, farklı bir konuma oturmaktadır. İnternetin farklı özelliklerdeki araçlarla ulaşılabilir konumda olması ve çok çeşitli içerik barındırması, diğer kitle iletişim araçlarına da ulaşılabilir niteliğini taşıması, interneti en fazla kullanılan mecra konumuna taşımaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri arasında yaygın bir şekilde kullanılan internetin, en fazla takip edilen kitle iletişim aracı olması, internete ulaşımı kolaylaştıran telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi mobil cihazların yaygınlaşması ve okul, kütüphane, ev gibi ortamlardan bağlanabilme imkân ve tekniklerinin (ADSL, 3G, WI-FI) gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Facebook, Twitter gibi en fazla kullanılan sosyal

medya ağları da, anlık mesajlaşma gibi içerikleriyle bu durumu desteklemektedir. İnterneti haftanın her günü kullanan öğrenciler, bu mecrayı aynı zamanda diğer kitle iletişim araçlarına (Televizyon, gazete ve radyo) ulaşım aracı olarak görmektedir. Bu durum verilmek istenen mesajın hangi kitleye, hangi kanal yoluyla ve hangi biçimsel özelliklerde verileceği üzerinde düşünülmesi gereken bir konu haline geldiğini göstermektedir.

İnternete anlık ulaşımı sağlayan mobil araçların yaygınlaşması, seçim kampanyaları sürecinde adaylar hakkında bilgi edinilen en önemli mecranın, internet ortamı olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin büyük oranda, aday projeleri hakkında bilgiye ilk kez internet ortamında ulaşması bu bilgiyi kanıtlamaktadır. İnternette, özellikle seçime ilişkin bilgilerin yoğun olarak edinildiği mecra ise haber siteleridir. Haber sitelerinin bilgi edinme ve haber kaynağı olarak önemli yer tuttuğu görülmektedir. Ancak aday tanıtım sayfaları, siyasi partilerin resmi sayfaları ve seçime özel hazırlanan internet sayfaları için aynı durum söz konusu değildir. Üniversite öğrencileri, seçim dönemlerinde, haber siteleri ve sosyal medya ağlarına oranla, diğer içeriklerden daha az beslenmektedir.

1.7. SİYASİ PARTİLER TARAFINDAN İNTERNETİN KULLANIMI

Siyasal sistemin en önemli aktörlerinin başında siyasal partiler gelmektedir. Siyasal parti, bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Modern demokrasilerde bireyler ve gruplar iktidarı ele geçirmek için siyasal partilere üye olurlar ya da parti kurarlar (Geray, 2003). Çünkü bu demokrasilerin temel kuralıdır. Siyasal parti, programını uygulamak ve üyelerini iktidara getirmek amacıyla hükümetin kontrolünü sağlamaya çalışan organize bir insan topluluğudur. Siyasal partiler iktidara gelme amacını taşırlar ve programlarını yani hedeflerini gerçekleştirmek için hükümetin kontrolünü sağlamak isterler. Bunu da yine demokrasilerde hükümet olmanın temel koşulu seçimlerle yaparlar. Seçim, yönetilenlerin yönetenleri belirlemesiyle sonuçlanan hukuksal yöntemler ve işlemler bütünü olarak tanımlanabilir (Kadıbeşgil, 2001). Dolayısıyla yönetmeye aday

olanlar, kendilerini yöneten konumuna getirecek olan yönetilenlerin oylarına ihtiyaç duyarlar.

Günümüzde açıkça bir iletişim demokrasisinden söz etmek mümkündür. Yönetilenler hemen hergün meşruluğunu kanıtlamak durumunda olan iktidardaki partiden ya da partilerden, aynı zamanda hükümeti denetlemekle görevli muhalefettekilerden haber bombardımanına tutulurlar. Bu haberlere geri bildirim de ancak seçim günü verebilmektedirler. Siyasi partiler bugüne kadar iletişim kanallarının yetersizliği sebebiyle bir takım sabit politikalarla işi götürebiliyordu. Fakat sabit politikalar yerine şartların ve olayın gerekliliğini düşünen partiler için İnternet bulunmaz bir imkândır (Arık, 2000). Çünkü karşılaşılan her durumda halkın ne istediği sorulup ona göre karar verilip kampanya yürütülebilinecektir. Böylece çoğulcu karar alma mekanizması daha etkili kullanılabilir. Çoğulcu ve karşılıklı etkileşime imkân veren internet, demokrasi fikrini ve yönetim olgusunu geliştirici bir medya olma yolundadır.

1.8. DÜNYADA SİYASAL PARTİLER TARAFINDAN İNTERNETİN KULLANIMI

İnternet, sağladığı olanakların bir sonucu olarak siyasal iletişim alanında en yaygın şekilde siyasal partiler tarafından kullanılmaktadır. Siyasal partiler, interneti genellikle kendilerine ait bir web sitesi ya da web sayfası aracılığıyla kullanmaktadırlar. Siyasal partiler, özellikle seçim kampanyaları döneminde iletmek istedikleri mesajları metin, resim, grafik, ses, müzik ve video biçimlerinde ya doğrudan kendilerine ait bir web sitesi ya da herhangi bir ortak site içindeki ayrı bir web sayfası aracılığıyla iletmektedirler (Atabek ve Kılıç, 2007).

İnternet, siyasi parti ve kurumlara yeni tanıtım ve erişim çözümleri sunmaktadır. Siyasi kurum ve örgütler internetle birlikte vatandaşa, topluma ve devlete kendi programını anlatabilme, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen sorulara açıklık getirme, il ve ilçe örgütleri ile hızlı iletişim kurma gibi konularda yeni seçenekler yaratmaktadır. Genel olarak siyasal partiler web sayfalarında partinin tarihçesi, genel başkanın mesajı veya konuşması, partinin kurucuları, parti programı ve tüzüğü, organizasyon şeması ve

yetkililer, milletvekilleri, toplantı, konuşma, görüşme notları, fotoğraflar ve videolar, basında çıkan günlük ve parti haberleri, parti ile ilgili basında yer alan görüşler, geçmiş dönemlerde yapılanlar icraatlar, parti ile ilgili bir takım dokümanlar, ziyaretçi defteri yer almaktadır (Eco, 2001).

Siyasi partilerin ana hedefi; kendini, programını ve politikasını çok sayıda kişiye anlatmak suretiyle ikna etmek ve kendileri lehine oy verme davranışına dönüştürmektir. Televizyonda, radyoda veya yazılı basında reklam vermek ve çalışmalarını anlatmak hedef kitleye ulaşım ulaşılmamak açısından zaman zaman tartışılmaktadır, ayrıca maliyeti de küçümsenemeyecek kadar çok olacaktır. Fakat aynı uygulama çok daha ucuza ve kişiye direk ulaşması açısından çok da verimli olacak şekilde internet kullanılarak yapılabilmektedir. Yurt içinde bilinen tüm e-posta adreslerine siyasi partinin tanıtıcı kısa reklam içerikli mesajları gönderilebilir. Bu her gün e-posta kutumuza gelen bir çok reklam mesajından farksızdır.

Siyasal yaşam içinde yer alan başlıca siyasal güçler olan siyasal partilerin internetle ilişki düzeyleri ve bu ilişkilerinin genel siyasi yaşamla etkileşiminin boyutları ve doğurduğu sonuçlar üzerine yapılan ilk çalışmalar, Birleşik Krallık (İngiltere) ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren siyasal partiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Margolis, Resnick ve Tunun (Akt. Uluç, 2003) erken çalışması 1996'daki Başkanlık Seçimleri sürecinde ABD'deki politik partileri ele almış ve yeni bir siyasal iletişim ortamı olan İnternetin politikanın işleyişinde belirgin değişikliklere neden olup olmayacağını sorgulamıştır. Yazarlar, partilerin İnternet kullanımının politikada devrim niteliğinde değişimlere yol açmadığını, Cumhuriyetçi ve Demokrat Partilerin geleneksel medyada sahip oldukları egemen konumu "pekiştirdiğini" öne sürdüler. Siber uzay ne eşitlikçi bir yeni dünya ve katılımcı bir demokrasiyi; ne de totaliter yönetimler tarafından yönlendirilen sanal bir gerçeklik içinde yaşayan, birbirinden soyutlanmış, bilgisayar bağımlısı insanlar topluluğunu ifade ediyordu. Her şey söylendiğinde ve yapıldığında, ticari ilgilerin ve ana politik eğilimlerin webe egemen olacağı, insanların çoğunun politik aktivistlerden ziyade ileri teknoloji tüketicileri olarak hareket edecekleri öne sürüldü (Uluç, 2003).

1.9. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SİYASAL İLETİŞİM

Toplumdaki insan, insan toplulukları ve farklı toplumlar arasındaki güç teoremini açan siyasal iletişim, ulusal ve uluslararası ölçekte iletişim ve iletişim araçlarına dayalı gelişimini yeni medya araçları ve uzam kavramı olan sosyal medya mecraları eşliğinde süreçlendirerek günümüzün sosyalekonomik- siyaset dinamiklerini başka düzleme taşımaktadır. Gerçeğin tekrarı, benzeri formatındaki bu geçiş endüstrileşmiş, endüstrileşmekte olan ve endüstri ötesi toplum biçimlerinde apolitik tabanlı bireyler; kitleler şeklinde iktidar ve ait söylemine uzakta kalan bireyler, siyasal iletişimin katılım mekanizmasına sosyal medya türevi ortamlarla daha katılımcı, daha etkileşimli şekilde dâhil olarak; edilerek siyasal iletişimde geline son noktayı örneklendirmektedir. Uyumlu hale gelen birey vatandaş, kullanıcı, seçmen gibi statüler ile olup biteni medya ve yeni iletişim teknolojileriyle algılayabilmekte, öğrenebilmektedir (Özgün, 2012: 172-176).

Martin Heidegger'in "var olmak algılamaktır" şiarıyla daha görünür; daha yüzey görüntüdeki siyaset, bazen magazinleşerek de olsa modern çağda retorik, etkileşim, duyurum, ikna, etki gereksinimlerini yeni medya gereçleriyle pekiştirerek sosyal medyaya yansıtmaktadır. Prompter, tablet bilgisayar, laptop, akıllı telefon gibi cihazlarla görüntü veren siyasetçiler her ortamda temsiliyet için yeni model ikna tekniklerinden; gereçlerinden olan sosyal medyayı da kullanarak her kesimden hedef kitleye; seçmene ulaşabilmektedir. Gombrich'in "çıplak göz kördür" sözü bağlamında kavramsallaşan, araçsallaşan, ihtiyaç haline gelen siyasetteki sosyal medya, yeni ve yenilikçi imkânlarıyla geleneksel medyadan ayrılmakta; farklı tonda "halka sesleniş" içermektedir (Sandıkçıoğlu, 2012: 17-19).

Sayısal teknolojiyle üretilmiş, bilgi işleme özgü işlemler yapan bilgisayarlar ile iletişim, telekomünikasyon ve yayıncılığa özgü yapıları bir arada bulunduran yeni medya; iletişim gereçleri eklektik ve melez özellikleriyle "sanal ortam" gibi yeni tabirler, yeni araçlar; araçlar oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sayısal ağlara bağlanabilme, akışkan ve simetrik bir ağın sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanma gibi avantajlar sunan yeni medya araçları, iletişim ve siyaset ortak kümesini ve içerdiği anlamları çoğaltarak iletişim devriminde yazı ve basım

tekniklerinden sonraki üçüncü aşamayı oluşturmaktadır (Tokgöz, 2008: 48-56; Törenli, 2005: 67-85).

1960 ve 1970' li yıllarda özellikle bilgisayar ve bilgi işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanması, İnternet gelişim hızı ve sosyal medya mecralarının doğuşu kaynak konumunda olmayan; olamayan bireye hak tanıyarak sabit denge ile oynamaktadır. Ancak bu noktada Törenli'nin (2005: 88-89) yeni medya araçları üzerine "iç içelik" "yöndeşme", "yeni ama aynı üretim ve tekel" hatırlatmaları önemli tespitler olmaktadır. Görüntü ve ses iletişim bileşenlerinin eşzamanlı, asenkron; eşzamansız, hızlı, anında ve kontrollü olarak taşınmasına, akışına, paylaşımına olanak veren yeni medya, yaratılan "sanal topluluk" ile yüz yüze iletişimin ötesine taşınarak farklı bir etki-etkileşim rotasına yönelmektedir. Öte yandan e-ticaret, e-seçim/e-katılım gibi fırsatlar ile bilgi toplama, tercih bildirme ve seçim yapma yöntemini değiştiren; ona ek yapan yeni medya araçları (Karkın, 2012: 49-53), arama motorları, veri tabanları, veri bankaları, teletext, videotext, audiotext gibi sabit bilgi sorma hizmetleri ile hem sabit hem taşınır (mobil) halde enformasyonu daha esnek bir erişimle iletişime sokmaktadır.

Kablolu-kablosuz, mobil-sabit, etkileşim'li televizyon gibi yeni medya hizmetleri ile "çoklu ortam"ı sağlayan yeni medya, toplumsal gelişime eş olarak kullanıma girmektedir. Bu bağlamda İnternetin "sayısal devrim" olarak nitelendirilmesi ve demokratik potansiyeli, gerçekliğin; toplumsal izdüşümün devamı, aynası olan sanal dünyayı sınırlayıcı ve kopyacı olarak göstermektedir (Törenli, 2005: 219-220; Uğurlu, 2013: 9-17).

Yeni medya teknolojileri ile profesyonelleşen siyasal kampanyalar; siyasal iletişim ortam, dil, kitle üçgeninde siyasa geliştirerek hedef kitleye ulaşmanın yeni yollarını -değişen/değişmekte olan zaman, mekan ve düzen paralelindekotarmış, siyasal iletişimin "ikna"ya dayalı doğasını türlendirmiştir (Yılmaz, 2009: 192; Özgün, 2012: 183-185).

Bu süreçte öncelikli olarak askeri amaçlarla (ARPA-NET) geliştirilen İnternet, sonraları ticari ve sosyal amaçlarla kullanılarak sosyal gerçekliğin içine dâhil olmuştur. İnternet ile izinsiz, geniş çapta iletilebilen bilgi çoğaltılarak yine ve

yeniden üretilmekte; biçimlendirilmektedir. Öte yandan İnternet bağlantılarından dünyanın her yerinde yapılan telefon görüşmelerine, teleks yazışmalardan yayıncılık; fotoğraf ve bilgi alışverişine kadar geniş ölçüde uygulamaya imkân veren uydu teknolojileri ve ayrıca veri sıkıştırma teknolojileri, fiber optik kablo teknolojisi, - sayısallaşma ve bilgisayar ile başlayan yeni medya süreçlenmesinde- önemli yer tutmakta, siyasal iletişim ve ulusal; uluslararası ilişki ağını farklı kılmaktadır (Törenli, 2005: 98-111).

Yeni medyanın ve sanal dünyanın sosyal ve ekonomik örgütlenmeler adına yeni fırsatlar sunması, bilgiye ulaşımı eşitlemiş, erişimi kolaylaştırmış, kıyas koşullarını iyileştirmiş ve geridönüş bağlamında algı değişikliğini sağlamış olması (Pires vd, 2006: 940), siyasal iletişim alanında değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından Web siteleri ve sosyal medya kanalları üzerinden kurulan (sanal) ilişki, seçim dönemi veya olağan dönemde politik kampanya faaliyetlerini (parti programları, propaganda içerikli politik mesajlar, siyasi ilkeler) hedef kitleye duyurmak ve onları şekillendirmek adına –siyasal iletişim bağlamında- yeni bir yöntem; boyut teşkil etmektedir. Tamamlayıcı yakıştırması yapılan İnternet ve sunduğu siyasal iletişim imkânları; ucuz olması, gönüllüleri organize etmesi, direkt olarak seçmene/kitleye ulaşma fırsatı, doğrudan konuşma ve geribildirim alma olanağı İnterneti ve onun türev anlamlarından olan sosyal medyayı siyasal iletişimde önemli; bütünleyici yapmaktadır (Kalender, 2003: 31).

Sanal dünya sosyal ağlar haritası, siyasal iletişim ve ideolojik ayırım, benzeşim, gündem adına mizansen sunarak “diğer” olarak nitelenen kutuplu dünyayı güncele uyarlamaktadır. Facebook, Qzone, Vkontakte gibi sosyal ağlar ile “ayrık”, özerk profil çizen dünya coğrafyası, ulusal, bölgesel ve uluslararası siyaset ve siyasal iletişim paralelinde, yeni medya teknolojilerinden olan internet üzerinde “farklı” renkler sunmaktadır (Vincos, 2012).

Öte yandan siyasal iletişim konusunda önemli yer tutan kampanya kavramı Türk siyasi örneğinde özellikle 1980 ve sonrasındaki süreçte siyasal partiden, "aday"a yönelerek parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ya da kampanya

danışmanlarının konumları ve işlevleri önemli ölçüde değişmiştir. Bu bağlamda profesyonelleşme vurgusu siyasal iletişimde ön planda tutularak seçim stratejilerinin geliştirilmesi, siyasi arena ve seçim konulu araştırmaların sistematik şekilde yapılmasıyla siyasal iletişimin uzmanlaş(tırıl)ması gözlemlenmiştir. KİA ve yeni medyanın da sürece dâhil olmasıyla “imaj”, “itibar”, “medya” gibi kavramlar siyasal iletişim alanında aktifleşirken kişisel iletişim (bire bir) yöntemlerinin yerini kitle iletişim araçları almıştır (Uztuğ, 2004: 25-28; Tokgöz, 2008: 414-420).

Siyasal iletişimde "profesyonelleşme" düzeyinin KİA ve yeni medya ile bir anılması, kampanya sürecinin uzmanlarca yönetilmesi ve iletişim stratejilerinin imaj ve itibar kaygılı yapısı, siyaset(çi) ve seçmen arasında karşılıklı, bilgilendirici ve etkileyici iletişimi yapılandırma; yönlendirme konusunda önem arz etmektedir. KİA'nın gelişimi ve oynadığı toplumsal rol, siyasal iletişimdeki anlayış değişikliğine zemin oluşturarak çağdaş demokrasilerde söz konusu olan siyasal katılımı sivil örgütler, lobicilik ve/veya baskı grupları ile sağlama almaktadır. Bu bağlamda siyaset sahnesi ABD ölçeğinde varolan “Protest Action Commitee” oluşumuna benzer şekilde siyaset dışı kesimleri; örgütleri; etkin isimleri siyasete yakınlaştırarak, uzak (duran) kitleye söz hakkı tanımaktadır. Değişen rekabet yapısı ile siyaset, adaylara “bağımsızlık” şansı tanıyarak aday ve/veya lider konumunu pekiştirmelerine olanak tanımaktadır (Sandıkçioğlu, 2012: 21- 22).

Günümüzde daha karmaşık, dağınık ve çok yapıli (kitlesizleşmiş) hedef kitleye seslenen siyaset, sürekli değişen iletişim ortam ve koşulları çerçevesinde seçmenlere daha zor ulaşmaktadır. Yeni baştan tanımlanan sorumluluk, hizmet niteliği ve profesyonelleşme siyasal etki ve etkileşimi de değiştirmiş, bilimsel yöntemleri siyaset ile tanıştırmıştır. Parti kadroları dışında uzman kuruluşlar tarafından yapılan değer, inanç, tutum, davranış ve seçim yoklamaları; araştırmaları çok boyutlu ve yönlü uğraş olduğundan “yeterlilik” gerektirmektedir. Bu noktada dikkat içeren “profesyonellik”ve “iletişim biçimleri” şeklinde kategorize edilen siyasal kampanya yaklaşımları, iknayı etkin kılmak adına reklamcılık, strateji geliştirme, siyasi danışman, halkla ilişkiler, kamuoyu araştırması gibi olguları siyasete entegre etmektedir (Denton ve Woodward'tan aktaran Sandıkçioğlu, 2012, s. 22).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

2.1. SOSYAL MEDYA TANIMI

“Amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı doğurmuştur. Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirlemekte ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim kurabilmektedir. Diğer bir tanımla sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarının temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yatar.

2.1.1 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya genel olarak kullanıcı tabanlı ve kullanıcıya özel sayfaların oluşturulabildiği platformlardır. Oluşturulan bu sayfalara “profil” adı verilmekte ve bu profiller vasıtası ile diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır. (Sandıkçioğlu, 2012: 35).

“Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar: çeşitli ürün, servis, fikir ve nesnelere içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler.” (Tokgöz, 2008: 49).

“Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatların sunulduğu en yeni fikirlerden biri olup, aşağıdaki özellikleri içermektedir: (Sandıkçıoğlu, 2012: 27).

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraftan favori televizyon şovlarına hatta politik değerlere kadar ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.”

“Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir.” “Öte yandan sosyal medya diğer insanların davranışlarını etkilemede birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilir.” Sosyal medya sitelerinin tasarım aşamasında bulunması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenmektedir: (Sandıkçıoğlu, 2012: 41).

- Siteye giriş için basit ara yüzler bulunmalıdır.
- Site tasarımında kullanıcılar eşit nitelikte kabul edilmeli ve kullanıcılara kişiselleştirebileceği ortamlar sunulmalıdır.
- Sosyal medya sitelerinde, paylaşılan içerik bağlamında yasal sorumluluk kullanıcıya ait olduğundan daha sağlam ve güvenilir ortamlar oluşturulabilmektedir.

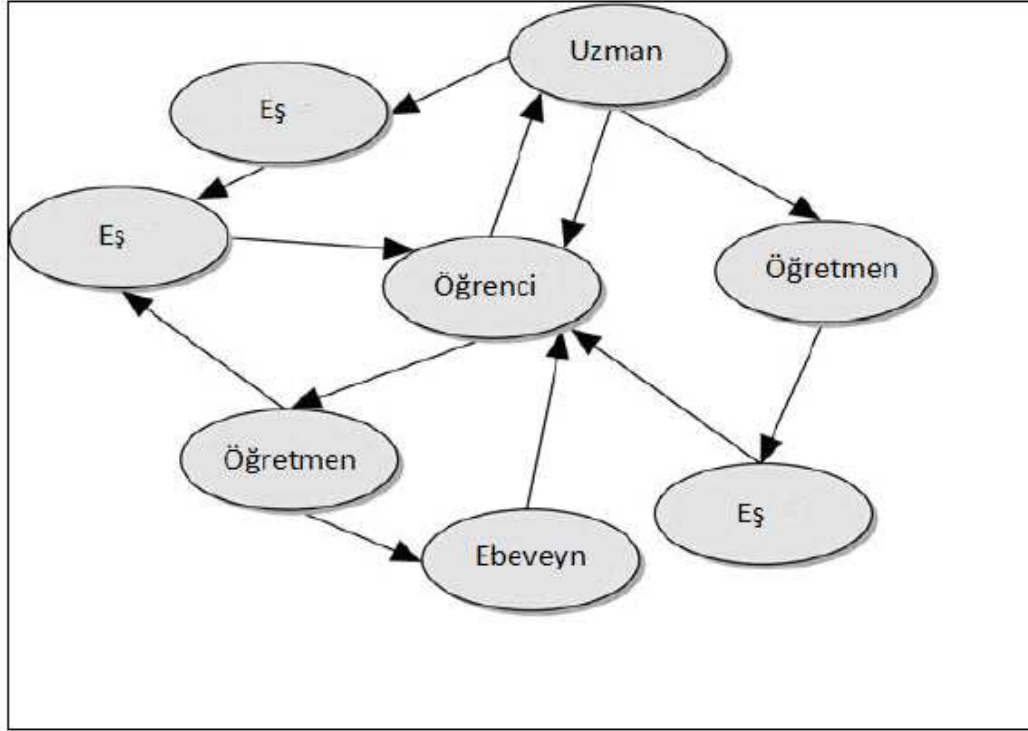
Farklı yazarlar, sosyal medya sitelerinin bir takım ortak özellikler taşıması gerektiğini ifade etmektedirler. Erdem R. Erkul'(2009) a göre bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya tanımına uygun olması için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır: Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, kullanıcı kaynaklı içerik olması, kullanıcılar arasında etkileşim olması ve zaman ve mekân sınırlaması olmaması gibi maddeler sayılabilir.

Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği bulunmaktadır: (Sandıkçıoğlu, 2012: 57).

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Sosyal medya, farklı iş kolunda çalışan bireylerin aynı anda birbirleri ile iletişim kurmasını sağlar. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya iletişim simetrisinin son derece basit olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum kullanım kolaylığını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya kullanımı iletişim grafiği incelendiği zaman (Bkz. Şekil 1)

Şekil 2.1 :Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği



Kaynak : UZTUĞ, Ferruh (1999), Siyasal Marka:Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, MediaCat Kitapları, Ankara, s.27

2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Konu ile ilgili kullanıcı temelli olarak kurulan ilk ağ, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber grupları vasıtası ile paylaşıldığı Usenet sistemidir. 1988 yılında dosya ve link paylaşımına olanak sağlayan IRC (Internet Relay Chat) kurulur. (Sandıkçioğlu, 2012: 61).

Kullanıcı etkinliğinin artarak, kullanıcıların profil oluşturmaya başladığı ve modern anlamda sosyal medyanın başlangıcı sayılan uygulama 1997 yılında SixDegrees'in kurulması ile başlamıştır. Ancak SixDegrees, benzer sitelerle rekabet edemediğinden dolayı 2001 yılında kapatılmıştır. LiveJournal, 1999 yılında kurulmuş ve kullanıcılar bu ağı kullanarak, gruplar oluşturabilmiş ve diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebilmişlerdir. (Sandıkçioğlu, 2012: 62).

Aşağıda kronolojik olarak açılma tarihleri verilen sosyal medya sitelerinin içinde, kırılma noktası olarak Friendster'in kurulmasını sayabiliriz. İnternet kullanım oranlarının artması ile beraber, Friendster'in kurulmasında sonra sosyal medyaya olan ilgi artmış ve bu durum beraberinde benzer sitelerin giderek çoğalmasını getirmiştir. (Sandıkçioğlu, 2012: 63).

- 1998 yılında MoveOn,
- 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions,
- 2000 yılında LunarStorm,
- 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia kurulmuştur.
- 2002 yılında Friendster,
- 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, Linkedln, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us,
- 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld,
- 2005 yılında Yahoo!, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit,
- 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously dikkati çekmektedir.

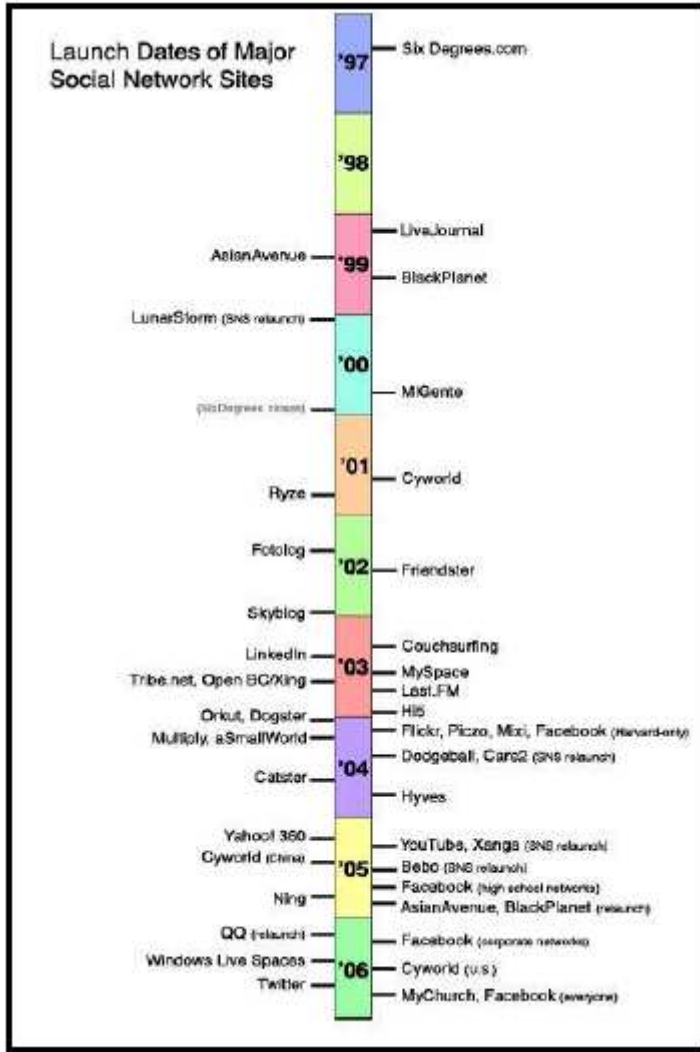
Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. Önceleri akademik ortam ile sınırlı kalan uygulama, 2006 yılından itibaren herkesin kullanımına açılmıştır.

Twitter, tarihsel olarak Facebook ile aynı dönemlere rast gelmektedir. Kısa cümleler üzerinden iletişim kurma temeli üzerine kurulmuştur. Önceleri eğlence dünyasından ünlülerin rağbet gösterdiği Twitter, daha sonrasında başta siyasi figürler olmak üzere yaygın bir kullanım alanı bulmuştur.

Günümüze yaklaşıldığında ise, tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasında 2007 yılında GlobalGrind, FriendFeed, Osmosus, Tumblr, 2008 yılında Kontain, Ping.Fm, 2009 yılında NetLog, Posterous, 2010 yılında ise Google Buzz ile

Sportpost ön plana çıkmaktadır. Google Buzz uygulamasına 2011 yılında son verilmiştir ve yerine Google Plus getirilmiştir. Aşağıda ki şekilde sosyal medya sitelerinin açılma tarihlerine bakacak olursak (Bkz. Şekil 2)

Şekil 2.2 : Sosyal Medya Sitelerinin Açılma Tarihleri , 1997-2015



Kaynak: Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

2.1.4. Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal medyanın etkileri sosyal etkileşim açısından sınıflandırılarak güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkiler olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar analiz edilecek olursa;

İnsanlarla iletişim kurmak ve etkileşim için ucuz ve kolay bir ortam sağlaması, zaman ve mekân kısıtından bağımsız olması güçlendirici etkiler kapsamında sayılabilir. Sosyal medya kavramını demokratik katılım süreçlerine etkisi bakımından değerlendirildiğimizde, yüz yüze iletişime oranla kişiyi daha fazla cesaretlendirmesi sosyal medyanın olumlu niteliklerindedir.

Sosyal medya kullanım oranları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, internet kullanımına oranla eşitleyici özelliğinden bahsetmek mümkündür. Almanya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde bile, internet kullanımı %10-15 puan farkla erkek kullanıcıların lehine bir seyir izlemektedir. Oysa sosyal medya kullanıcı sayıları cinsiyete oranla değerlendirildiğinde bu fark, %1'ler seviyesine inmektedir. Facebook ve Twitter özelinde değerlendirilecek olursa, kadın kullanıcı sayısının erkek kullanıcı sayısını geçtiği değerlendirilmektedir. Çalışmamızın ilerleyen kısımlarında verdiğimiz sayısal veriler, bu durumu doğrular niteliktedir. (Sandıkçioğlu, 2012: 73).

2.1.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medyada içerik oluşturma süreci, tamamen kullanıcının dışında gelişen bir durumdur. Bu noktadan hareketle geleneksel medya ile arasında bulunan en büyük fark, geleneksel medyada içeriğin tamamen yayıncı tarafından belirlenmesi ve yayınlanmasıdır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcı sayısının çokluğu ile içerik zenginliği arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. "Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı aşağıdaki özellikler çerçevesinde sıralanabilir. (Sandıkçioğlu, 2012: 80). Bu özelliklere bakacak olursak;

- Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

- Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez, sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

2.1.6. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarının gelişim süreci incelendiğinde birçok yeni biçim olarak değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Örnek olarak en eski blog odaklı örnekleri Xanga, Open Diary ve Livejournal'dan bu yana çok farklı ve değişik türden içeriklerle genişlemeye devam etmiştir. Sosyal medya araçları, gelişim sürecinde basit metin paylaşımının ötesine geçerek, kullanıcılarına video ve fotoğraf yükleme, paylaşma (Örn. YouTube, Flickr) imkanı tanımıştır. Mikro bloglama fikri Twitter ile birlikte popülerleşmiştir. Diğer bir sosyal medya türü ise sosyal etiketlemedir. Bu tarz yapılandırılmış sosyal medya ağları, kullanıcılarına web sayfası gibi internette yayınlanmış içerikleri kendi aralarında paylaşma imkânı vermektedir. Bu tür siteler kullanıcılarına paylaşmak için seçtikleri içeriklere etiket uygulama yetkisi vermektedir. (Sandıkçıoğlu, 2012:90).

Sosyal medya ortamları her geçen gün içerisine yenilerini de katarak büyüyen bir yapıya sahiptir. Aşağıdaki tabloda, sosyal medya araçlarından bazıları işlevlerine

göre sınıflandırılmış ve her sınıfın başlıca örnekleri karşılarında verilmiştir. Sosyal medya yazılımı içeren örnek uygulama ortamları şu şekilde sınıflandırılabilir.

Tablo 2.1 : İşlevlerine Göre Sosyal Medya Araçları

İletişim	Bloglar	Blogger, Wordpress, Blogcu, Livejournal, Open Diary, Typepad
	Mikro Bloglama	Twitter, Plurk, Jaiku, Tumblr, Yammer,
	Sosyal Ağlar	Facebook, Google+, Myspace, Hi5, LinkedIn, Bebo, Orkut, Yonja, Netlog,
	Sosyal Ağ Toplayıcılar	Friendfeed, Nutshellmail, Nsyght, Orsiso,
	Etkinlikler	Eventful, Zvents, Upcoming
İşbirliği	Wikiler	Vikipedi, SocialText, MediaWiki,
	Sosyal Etiketleme	Delicious, Marro.ws, Oyla,
	Sosyal Haberler	Digg, Reddit, Social News Turkey, Slashdot, Bildirgec
Multimedya	Fotoğraf Paylaşımı	Flickr, Photobucket, Fotokritik, Fotki, Webshots, Deviantart,
	Video Paylaşımı	Youtube, Metacafe, Dailymotion, İzlesene,
	Müzik, Ses Paylaşımı	Last.fm, Playlist, Hype Machine, Kavun,
Görüş ve İzlenimler	Ürün, İş Değerlendirme	Epinions, Yelp, Şikayetvar, Tıklayaz,
	Soru&Cevap Toplulukları	Yahoo! Answers, Answerbag, Sorucevap, Bisorusor,
Eğlence	Sanal Dünyalar	Secondlife, ActiveWorlds, Yoğurtistan
	Oyun Paylaşımı	Miniclip, King.com,
Diğer	Bilgi Toplayıcılar	Netvibes
	Sosyal Medya İzleme ve Analizi	Sysomos, Ubervu,

Kaynak: Küçükkurt, Mehmet (1988), Halkla İlişkiler Sempozyumu - 87, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın - Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, s.103.

Yukarıdaki tabloda sınıflandırmaya çalıştığımız sosyal medya araçlarının çeşitliliği o kadar çok artmıştır ki uzmanlarının tabiri ile artık bir galaksi haline gelmiştir. Bu durum Şekil 2.3’de gösterilmektedir. (Bkz. 3.)

Twitter (<http://www.twitter.com>)

Twitter, 2006 yılında kurulan, kullanıcılarına “tweet” adı verilen kısa mesajlar paylaşarak anlık duygu ve düşünce aktarımı yapabilme imkânı sunan en popüler mikroblog sitesidir (Veltri, 2012: 846). Twitter’deki kullanıcılar Facebook’dakine benzer olarak, yapmakta ya da düşünmekte oldukları konuları “durum güncellemeleri” şeklinde paylaşırlar. Bu paylaşımlar 140 karakter, yaklaşık 15 kelime civarındadır (Giustini ve Wright, 2009: 11). Kullanıcılar tarafından gönderilen gönderiler, kendi profillerine bağlı bulunan ve “takipçi” adı verilen diğer kullanıcılar tarafından görülmektedir. Kullanıcıların ortak bir konu altında birleşmesine yarayan ve “hashtag” adı verilen konu belirtici kelimeler sayesinde, insanlar sosyal konularda görüşlerini belirtebilmektedirler.

Twitter’ın gelişmesinde önemli rol oynayan önemli bir faktör ünlülerin ve özellikle de Barack Obama ve Jhon Edwards gibi politikacıların bu platformu kullanarak takipçilerine nerede ve ne yapıyor olduklarını gönderilerle bildirmesiyle hızlanmıştır (Mischand 2007, akt: Jackson ve Lilleker, 2011: 88). İnsanların hayatlarını merak ettikleri ünlüleri ya da ilgi duydukları kişileri takip edebilmeleri, Twitter’ı ilgi çekici kılan faktörlerden biridir. Bunun yanında kullanıcıların mobil cihazlarıyla buldukları her yerden ve her zaman Twitter’daki takipçilerine hitap edebilmeleri, bu platformun kullanımını arttıran bir diğer özelliktir.

Twitter üzerindeki tweet sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Savage (2011), “büyük bir organizma” olarak nitelendirilen toplumun insanların Twitter üzerinde yazdıkları bu gönderilerden yola çıkarak, daha iyi anlaşılabilceğini belirtmiştir. Bu yönüyle Twitter, çeşitli bilimsel çalışmaların da bir aracı haline gelmektedir.

Sosyal Ağ (Arkadaşlık) Siteleri

Sosyal Ağlar, insanların internet üzerinden arkadaş edinerek, bu arkadaşlar arasında bağlantı oluşturdukları platformlardır. Bireylerin birbirleri ile eklemlenerek

oluşturdukları kullanıcı grupları, her an etkileşimde olan geniş topluluklar meydana getirmektedirler. Büyüyen topluluklar, pazarlama sektörü için önem taşıyan hedef kitlelerini oluştururlar (Zarella, 2009: 53). Bu doğrultuda kurumlar, sosyal ağlarda kendilerine ait kurumsal hesaplarını oluşturmakta, yönetmekte ve sosyal ağlarda reklam vermek üzere bütçe ayırmaktadırlar (Büyükşener, 2009: 5).

Sosyal ağlar temelde arkadaş edinme amacına dayanmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte arkadaş edinme konusunda önem taşımaya başlayan “ortak ilgi alanları” sosyal platformlara farklı fonksiyonlar yüklemiştir. Bu başlık altında inceleyeceğimiz Facebook bu kategoride en önde gelen sosyal ağ olmasının yanında, daha genel bir arkadaş edinme sitesi görevi görmektedir. LinkedIn iş hayatı ve kariyeri odak alan, MySpace ise müzisyenler ve müzikle ilgili kurumlara hitap eden sosyal ağlardır.

Facebook (<http://www.facebook.com>)

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004’de kurulduktan sonra hızla büyüyen bir sosyal ağ, arkadaşlık sitesidir (Kim ve Lee, 2011:359). Kurulduğu ilk zamanlarda, Harvard Üniversitesi’ndeki öğrencilere hitap etmesi planlanmış ancak daha sonra diğer okullara yayılmış ve hızla gelişerek şehir ve ülke dışına yayılmıştır (Sosyal Ağ, 2010).

Öncelikli amacı arkadaş edinmek olan Facebook, kullanıcı sayısının artması, uygulama geliştirme seçeneklerine sahip olması³⁴ dolayısıyla, reklamcılık sektöründe de önemli adımlar atmıştır.

Facebook, sosyal ağ sitelerinin genelinde olduğu gibi kullanıcıların hesaplar açarak profil oluşturdukları bir platformdur. Kullanıcılar kendi profillerinde resim, müzik, video, haber, yazı gibi içerikler paylaşabilmektedir. Oluşturulan hayran sayfaları, gruplar da kullanıcıların katılımına açıktır. Kullanıcılar ya da gruplar tarafından paylaşılan içerikler diğer kullanıcılarca beğenilip ve yorumlanabilmektedir. Ayrıca bu içerikler bu içerikler ve diğer sosyal medya

platformlarında yüklenmiş olan içerikler de Facebook üzerinden kaynakları belirli bir şekilde paylaşılabilir.

2.2. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM ALANLARI

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyanın kullanım alanlarına temsili olarak sıralanmış ve akademik çalışmalarla literatüre girmiş bu sektörler üzerinden değinilecektir. Alt başlıklar halinde sıralanan sektörler için yapılacak yorumlar, irili ufaklı diğer sektörler içinde temsili nitelikte olacaktır.

2.2.1. Sosyal Medyanın Siyasette Kullanımı

Politika ve siyasette sosyal medya kullanımının dünya genelinde politikacılar tarafından ilk olarak Barack Obama ve Jhon Edwards ile popülerliğe ulaştığı (Mischand 2007'den akt. Jackson ve Lilleker, 2011: 88) çalışmada daha önceden belirtilmiştir. Mercek altına alınan bölgeyi biraz daha küçülterek politika ve siyasette sosyal medya kullanımını Türkiye'deki siyasi partiler çerçevesinden incelemenin temsil bakımından yeterli sonucu vereceği düşüncesi yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) bulunan partilerin resmi internet siteleri üzerinden yapılacak kısa bir inceleme, siyasi partilerin sosyal medya kullanımını hakkında aydınlatıcı olacaktır. Sözü edilen inceleme yapılırken; siyasi partilerin resmi internet sitelerinin ana sayfalarında sosyal medya hesaplarının mevcut olup olmadığı saptanacak, mevcut olan hesapların gönderi sıklıkları belirlenecektir.

38 partiye ait Facebook ve Twitter hesapları bulunmaktadır. Türkiye'de iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) resmi internet sitesinde, Partiye ait kurumsal Twitter profilinde, paylaşılmış 2.307 Tweet gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerin sonucusu sayfa erişim tarihinden bir gün önce paylaşılmıştır. Partinin kurumsal Facebook profilinde ise incelemenin yapıldığı gün ve önceki

günler partinin etkinliklerinde çekilen fotoğraflar paylaşılmıştır. Anlaşılacağı üzere, AKP'nin sosyal medya kullanımı aktif bir şekilde sürmektedir.

TBMM'de milletvekili sayısı bakımından 2. Büyük parti olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP), resmi internet sitesinde, AKP'de olduğu gibi partiye ait Facebook ve Twitter hesapları bulunmakadır. Ancak bu hesaplar parti adına değil, parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu adına açılmıştır. Kurumsal bir görünüm olmasa da, parti resmi internet sitesinde yayınlandığı için hesaplar kurumsal olarak varsayılacaktır. Partinin kurumsal Facebook profilindeki son gönderi incelemenin yapıldığı tarihten yaklaşık 6 gün önce 31.01.2014 tarihinde paylaşılmıştır. Twitter profilindeki son gönderi ise aynı gün içinde paylaşılmıştır. Ele alınan ikinci parti CHP'nin de sosyal medya kullanımında aktif olduğu söylenebilmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) resmi internet sitesinde yukarıda ele alınan iki partide olduğu üzere partiye ait kurumsal Facebook ve Twitter hesapları yer almaktadır. Facebook hesabı parti adına, Twitter hesabı ise parti genel başkanı Devlet Bahçeli adına açılmıştır. Bahçeli adına açılan Twitter profilindeki son gönderi incelemenin yapıldığı tarihten yaklaşık 24 gün önce gönderilmesine rağmen Facebook profilindeki son gönderi aynı gün, aynı saat içerisinde paylaşılmıştır. TBMM'nin üçüncü büyük partisi MHP'nin sosyal medya kullanımı için de yapılacak yorum CHP kadar aktif olduğu yönündedir.

TBMM'de bulunan son ve dördüncü siyasi parti Barış ve Demokrasi Partisi'nin (BDP) resmi internet sitesinde 44 partiye ait Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Flickr, Tumblr, LinkedIn ve Ustream sosyal medya hesapları yer almaktadır. Sunulan sosyal medya hesaplarından Twitter ve Facebook profillerindeki son gönderiler incelemenin yapıldığı gün ve saat içinde gönderilmiştir. Youtube hesabına ise henüz video yüklenmemiştir. Instagram hesabında sadece bir paylaşım bulunmaktadır. Flickr profilinde paylaşılan iki fotoğraf gözlemlenmiş ve başka bir etkinlik bulunmamıştır. Tumblr hesabı sadece, partinin Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medya hesaplarının reklamının yapıldığı bir platform olarak kullanılmaktadır. LinkedIn hesabına ulaşılammıştır. Ustream hesabı ise BDP seçim çalışmalarından canlı yayınlar yapan bir platform

olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, popüler sosyal medya platformlarının tamamına yakınında etkin ya da pasif bir şekilde de yer almasıyla BDP, sosyal medya kullanımı bakımından TBMM'deki en aktif siyasi parti olarak belirlenmiştir.

Yapılan inceleme doğrultusunda sosyal medya kullanımının politika ve siyasette önem verilen bir konu olduğu kanısına varılmıştır. TBMM'de bulunan ve Türkiye'deki seçmen topluluğunun büyük kısmına hitap eden siyasi partilerin sosyal medya platformlarını kullanmaları, gelişen bu oluşumun siyaset ve politikayı da bünyesine kattığının açık bir işaretidir.

2.2.2. Sosyal Medyanın Pazarlama ve Ticarete Kullanımı

Son yıllarda sosyal medya, arkadaş edinme ve bilgi paylaşımı yapılan platformlar olmaktan daha ilerisine gitmiştir (Alabay, 2011). Pazarlama ve ticaret alanında sosyal medya kullanımı, sosyal medyayı kullanan insan sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Ticari kuruluşların, ticaretlerinde söz konusu olan malları pazarlamaları, hedef müşteri kitlelerine ulaşmaları, müşterilerle olan ilişkilerinin devamlılığında sosyal medyanın önemli bir rolü vardır.

Hedef müşteri kitlesine ulaşmak ticari kuruluşların potansiyel satış ve karlarını artırmak adına kritik bir adımı oluşturmaktadır. Alabay'ın (2011) belirttiği üzere, pazarın homojen olmaması nedeniyle firmalar, karışık ve büyük müşteri kitlelerine hitap etmek, reklam yapmak yerine pazar bölümlenmesi yaparak kendilerine daha çok ihtiyaç duyabilecek müşteri kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Sosyal medya platformlarında kişisel bilgileri ve ilgi alanları, yer alan kullanıcılar, pazar bölümlenmesi için uygun müşterilerdir. Kullanıcıların bu platformlarda bağlantıda oldukları arkadaş grupları ve çevreleri de kişilerin satın alma ve tüketim eğilimlerini etkilemektedir (Iyengar, vd., 2009). Ticari firmalar, tüketicilerin satın almada verecekleri olası kararları analiz eden Hiper hedefleme adı verilen özel ölçütlere göre müşteri belirleme ve sosyal filtreleme sayesinde reklam stratejileri geliştirmektedirler (Kara ve Coşkun, 2012: 75).

Pazarlama ve ticaret iç içe olan kavramlar olmasının yanında, kar amacı güden işletmelerinin tümünün ilgilendiği konular arasındadır. Buna verilecek temsili bir örnek turizm sektörüdür. Ulusal ve uluslararası rekabetin var olduğu Turizm sektörü ve buna bağlı olarak ulaştırma sektöründe sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Eröz ve Doğdubay (2012), yaptıkları çalışmada, turistlerin taleplerinin önceden belirlenmesinde ve buna uygun turistik ürünler oluşturulup pazarlanmasında sosyal medya kullanımının önemini vurgulamışlardır.

Firmaların pazarlama ve reklam konusunda stratejik araçlarından biri olan sosyal medya, halkla ilişkiler konusunda da, firma ve müşteri arasında etkin bir fonksiyona sahiptir. Sosyal medya platformları firmalarca halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak kurumsal mesajların kurumsal iletişim mesajlarını yayabildikleri ve kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma, geri bildirim alma, paydaşlarla işbirliği gibi uygulama alanlarını destekleyebildikleri yeni iletişim kanallarından biri haline gelmiştir (Onat, 2010: 104).

Kar amacı gütmeyen STK'larda da reklam ve kurum tanıtımı yönünden oldukça aktif şekilde kullanılan sosyal medya bu kurumların daha çok insana ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Bunun dışında kurum bünyesinde yapılan etkinlikler bu platformlarda sergilenerek diğer destekleyicilere ulaştırılmaktadır.

2.2.3. Sosyal Medya Eğitimde Kullanımı

Gelişen bilgi teknolojilerinin eğitimde kullanılması, amacı bilgi dağıtımını olan bu alanın gelişerek daha etkin bir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, öğrenim ve öğretim süreçlerinin metin, video, ses gibi materyallerle zenginleştirilerek öğrencilerin öğrenme sürecinin desteklenmesi, katılımcı hale getirilmesi ve öğretmenlerin öğretim ve değerlendirme sürecine destek olma imkânı sağlamaktadır (Toğay, vd., 2013).

Skype üzerinden öğrencilere dersler veren Blankenship (2010), eğitimde sosyal kullanımına dair farklı örnekler de sunmuştur. Bunlardan en önemlisi;

1980'lerden bu yana sosyal medyanın eğitim alanında gelişmesinde büyük rol oynayan Howard Rheingold'un Stanford ve Kaliforniya–Berkeley üniversitelerinde dünyanın dört bir yanından öğrencilere “sanal topluluklar ve sosyal medya” isminde dersler vermesidir. Sosyal medyanın öğrencilerin kendine güvenlerini, yaratıcılıklarını ve derse karşı sorumluluklarını artırdığını vurgulayan Blankenship, öğretmenlerin bu platformu kullanarak öğrencilerle iletişim kurmasını da eğitimi geliştirici bir faktör olarak belirtmiştir.

Sosyal medyanın eğitimde kullanılmasının avantajlarını savunanların yanı sıra, bu oluşumun eğitime son derece zararlı olduğunu savunanlar da vardır. Waqas Tariq ve arkadaşlarının (2012) sosyal medyanın eğitim üzerindeki etkilerini Pakistan'daki öğrenciler üzerinde araştıran çalışmada, sosyal medyanın oyun, reklam, uygunsuz içerikleriyle öğrenciler üzerinde ilgi dağıtıcı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunu yanında öğrencilerin bu platformlarda sürekli iletişim içerisinde olmasının eğitim alanında yaptıkları ödev ve araştırmaların birbirleri arasında kopyalandığı savunulmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada öğrencilerin geleceklerinin güvenliği için sosyal medyaya olan ilgilerinin ebeveynleri tarafından bertaraf edilmesi ve engellenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Sosyal medyanın eğitim üzerindeki olumlu etkilerini göz ardı etmemek kaydıyla, geniş bir dünya olmasından dolayı öğrencilerin ilgileri üzerinde negatif etkiye neden olduğu ve olabileceği de düşünülmelidir. Öte yandan, halen gelişmekte ve büyümekte olan sosyal medya oluşumunu yok saymak ve engellemek hem imkânsız hem de yanlış bir önermedir. Bu yüzden eğitim alanında sosyal medyanın kullanılmasına ve negatif etkilerinin azaltılmasına yönelik çalışmalarla uygun alt yapı ve öğrenci bilinci oluşturulmalıdır. Sosyal medyanın eğitim alanındaki konumu eğlenceli bir hale getirilerek, amaca uygun kullanım sağlanmalıdır.

2.2.4. Sosyal Medyanın İletişim ve Haberleşmede Kullanımı

İletişim ve haberleşme sosyal medyanın temel fonksiyonudur. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere, Web 1.0 internet ortamının gelişerek Web

2.0'a ulaşmasındaki en büyük etken, sosyal medya ile birlikte internet üzerindeki bilgi paylaşımının çift yönlü bir hale gelmesidir. Çift yönlü hale gelen bilgi paylaşımı özellikle haberleşme ve iletişim alanındaki hız ve verimi artırmıştır.

Sosyal medyanın eş zamanlı, kolay bulunabilen ve ulaşılabilir (Landau, 2011: 19), olması, iletişim konusunda büyük ölçüde tercih edilmesinin nedenlerindedir. Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcılar, takipçileri ya da arkadaşları olarak kendilerine bağlı bulunan diğer kullanıcılara her an ulaşabilmektedir. Sürekli yanlarında taşıyabildikleri mobil cihazları sayesinde neredeyse her yerden internete bağlanabilmektedirler. Buna bağlı olarak sosyal medya platformları sayesinde daha önceden çoğunlukla "iki kişi arasında" olan bireysel iletişim ve haberleşme şekli, daha kitlesel boyutlara taşınmıştır (IBM, 2008).

Sosyal medya, habercilik alanında alışlagelmiş basın ve yayın organlarının önüne geçmektedir. Özellikle yakın dönemde vuku bulan Taksim Gezi Parkı ve Occupy Wall Street (Wall Street'i İşgal Et) olaylarında, olayların geçtiği yerlerde bulunan sosyal medya kullanıcılarınca olay yerinde ve anında aktarılan resimler ve videolar, insanlara televizyon kanallarından önce ulaştırılmıştır. Birçok televizyon kanalları ve gazeteler sosyal medya kullanıcılarından edinilen bu görselleri yayınlamışlardır.

Türkiye'nin tank olduğu Gezi Parkı olayları sırasında, sosyal medya üzerinde görsel ve işitsel yayınlar dışında yazılı olarak da Twitter üzerinden iletişim ve haberleşme sağlanmıştır. Türkiye'de günlük ortalama 8-10 milyon adet olan atılan tweet sayısı, olayların başladığı tarih 31 Mayıs 2013'de 15 milyon, 1 Haziran 2013'de ise 27 milyon adete ulaşmıştır (Kesen, 2013: 20).

Medya organları ve özellikle televizyon kanalları, kendi yayınları ile sosyal medyayı iç içe geçirerek seyirciyle etkileşim kurmaya başlamışlardır. Canlı yayın olarak yapılan, tartışma programları, kadın programları, gösteri programları gibi birçok yapımda sosyal medya platformları kullanılarak seyirciler yayına dâhil edilmektedir. Bu etkileşim sonucunda program sırasında anketler yapılmakta, seyirci yorumları ve soruları alınmaktadır.

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte iletişim ve haberleşme sektöründe yaşanan değişim ve gelişim insanların bilgileri ana kaynağından almasına da yardımcı olmaktadır. Olay yerindeki kullanıcılardan aktarılan doğrudan bilgiler, sosyal medya hesapları bulunan kurum ve kuruluşların diğer sosyal medya kullanıcıları ile kurduğu doğrudan iletişim bunun en açık göstergesidir. Bu iletişim kolaylığı gün geçtikçe daha çok insanı etkilemekte ve onları birer sosyal medya kullanıcısı haline getirmektedir.

Sosyal medya kavramının ortaya çıkışı, gelişim süreci, bu süreçte etkili olan aktörlerin ele alındığı ve popüler sosyal medya platformları/internet sitelerinin incelendiği bu bölümde, sosyal medya oluşumunu Kamu Yönetimi disiplini içerisinde edindiği yeri daha açık anlamak açısından bir çerçeve çizilmiştir. Bölümün son kısmında ise sosyal medya oluşumunun kullanım alanları üzerinde durularak onun ilişkide bulunması muhtemel kamu politikası hakkında ipucu verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise sosyal medyanın kamu politikası ile olan ilişkisi incelenecektir.

2.3. DÜNYADA SEÇİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

2.3.1. 2008 ABD Başkanlık Seçimleri ve Obama Örneği

“Amerikan Başkanlık seçimlerinde aday olan Barack Obama, “sosyal medya”yı en etkili şekilde kullanan siyasetçi olarak tarihe geçmiştir. Obama ve seçim kampanyasını yöneten ekip, değişen uluslararası sistemin beraberinde getirdiği toplumsal değişimi zamanında kavramayı başarmıştır. Siyaset anlayışını ve yöntemini yeni toplumsal gerçekliğe göre ayarlayarak seçmeni ikna edebilecek en etkili iletişim araçların başında gelen sosyal medya kanallarını kullanmıştır.”

Sosyal medyanın seçimlerde iyi kullanılırsa nasıl fayda sağladığıyla ilgili olarak 2008 ABD başkanlık seçimlerini incelediğimizde, Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütüldüğünü görmekteyiz. Obama'nın ekibi, internet üzerinden 500 milyon dolar bağış toplayarak, daha önce örneği

görülmemiş bir başarıya imza atmıştır. Facebook'ta 2 milyon MySpace'te 866.887 arkadaş edinmiştir. Kampanya için oluşturulan veri tabanında 10 milyondan fazla eposta adresi toplanmıştır. Gençleri ve sosyal medya kullanıcılarını harekete geçirmek için kısa mesaj ve e-posta kullanılmıştır. Obama'nın resmi kampanyasından toplanarak YouTube sitesine yüklenen videolar 11,5 milyondan fazla izlenmiştir.

Neden Obama'yı desteklediğini anlatan şarkısıyla "Obama kızı"nın videosu 5 milyondan fazla görüntülenerek, sitenin tarihinde en popüler videolar arasına girdi. Bugün bu sayı 24,5 milyonu bulmuştur.

ABD'de 2008 yılı başkanlık seçimleri, sosyal medya ve internetin siyasi ortamda kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi açısından büyük bir olanak sunmuştur. Sosyal medya bu seçimlerde sadece bir araç olarak yer almıştır. Bu oluşum, verilen mesajların, motivasyon konuşmalarının ya da stratejilerin yerini almamıştır (Metzgar ve Maruggi, 2009: 141). 1960'lı yıllarda ABD'de ki seçimler için televizyonun önemi neyse, 2000'li yıllarda sosyal medya da bu görevi görmüştür (McCracken, 2008: 1).

Barack Obama, ilk siyahi ABD başkanı olmasının yanı sıra, seçimlerde sosyal medyayı gelecek politikacılara ilham olacak şekilde kullanan ilk politikacıdır. O yıllarda yeni bir seçmen olan Salaam (t.y.), 2008 yılında çoğu genç öğrencinin yaptığı gibi okuldan dönünce Facebook profiline göz atarken başkan adayı Barack Obama'dan gelen ve oy talebi içeren Facebook mesajları aldığını belirtmiştir. Bunun dışında Facebook, Twitter ve Myspace gibi 15'in üzerinde sosyal medya platformunda yer alan Obama'dan e-mail ve telefon mesajları aracılığıyla da birçok mesaj aldığını da eklemiştir (Salaam, ty:1).

Sosyal medyanın politikacılar tarafından kullanımının başarıya ulaşabilmesi için bu platformun kullanıcı sayısının büyük olması gerekmektedir. Böylece politikacılar bu araç yardımıyla daha çok kişiye ulaşarak oy talebinde bulunabileceklerdir. Barack Obama'nın 2008'de sosyal medya ile yakaladığı seçim başarısının etkilerini daha iyi analiz edebilmek adına, o dönem internet kullanım verilerini gözlemlemekte yarar vardır. Bu doğrultuda Pew/Internet & American Life

Project'in (2008) Seçimler ve İnternet üzerine yaptıkları araştırmanın verilerinden yararlanılacaktır.

Pew İnternet'in verilerine göre (2008); Amerikalıların %46'sı başkanlık seçimleri ile ilgili haberleri almak, görüşlerini paylaşmak ve diğer insanlara yaymak için interneti kullanmışlardır. Bu oran ABD 2004 başkanlık seçimlerinde %31 civarında belirlenmiştir. Oranın yükselmesi sosyal medya kullanımının politik olaylar ve dolayısıyla kamu politikası üzerindeki etkisinin de arttığı görüşünü destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan Amerikalıların %35'i internetten seçim kampanyaları ile ilgili video izlerken, %10'u internet üzerinden politik aktivitelere katılmıştır. Türkiye'ye göre biraz farklı gelebilecek bir diğer bilgi ise; Amerikalı seçmenlerin %8'inin, destekçileri oldukları adaylara internet üzerinden bağışta bulunmuş olmalarıdır. İnternete giren Amerikalıların %39'u "seçim kampanyaları materyallerine ulaşmak amaçlı" olarak kampanya ile ilgili sitelere ulaşım sağlamışlardır. Şaşırtıcı olan sonuç ise araştırmadaki verilere paralel olarak seçimlerde artan internet kullanımı ve kaynaklarına rağmen araştırmaya katılan online seçmenlerin internetin seçimlerdeki etkisini çok büyük görmemeleridir. "İnternet olmasaydı bu seçim kampanyasıyla çok alakadar olmazdım" önermesi %22 olumlu (evet) yanıt alırken, %74 oranında olumsuz yanıt almıştır. Olumsuz yanıtlar çoğunlukla Cumhuriyetçi Parti destekçilerinden alınırken, %23 evetle Obama destekçileri internet ve etkilerini daha çok kucaklamış gözükmektedir.

Chang'a (2010: 16) göre; Obama'nın 2008 seçimlerinde başarılı olmasının en büyük nedenlerinden biri sosyal medyayı kullanmasıdır. Bundan daha önemli bir etken de sosyal medyayı seçim stratejisinin bir aracı yaparak seçmenlerine "farklılık yaratabilecekleri" güvenini vermesidir. Yazar, Obama'nın başarısında, kurduğu sosyal medya timlerinin etkisine de değinmiştir. Seçim kampanyasına Blogger ve hikâye yazarı olarak giren 25 yaşındaki Sam Graham-Felsen "Joe, bana bu seçim kampanyasının sadece Obama'nın kişisel başarısı ile ilgili olmaktan daha büyük bir hale geldiğini, bu hareketin sıradan insanların tümünü temsil eden bir hareket olduğunu söyledi" (Chang, 2010: 18) diyerek sosyal medyada büyüyen kampanyanın vizyonunu belirtmiştir.

Sosyal medya kullanım stratejisi konusunda yapılan akademik çalışmalarda ve medyada geniş ölçüde yer almasıyla birlikte “Sosyal Medya Başkanı” olarak anılan Barack Obama, diğer siyasi liderlere de sosyal medyanın gücünü göstermiştir. Liderler sosyal medyayı sadece yerel seçmenleriyle iletişim halinde olmak için değil, destekçi ve kurucularını, yaklaşan toplantılar, konuşmalar ve çalışmalar için bilgilendirmek amacıyla da kullanmaya başlamışlardır (Kidwai ve Imperatore, 2011: 36). Obama’nın en yakın rakipleri olan Hillary Clinton ve John McCain’dan en büyük farkı gençlere daha çok önem vermesi ve sosyal medyayı daha etkili ve girişken bir şekilde kullanması olmuştur (Alexandrova, 2010).

Sosyal medyanın Obama’nın başkan seçilmesini sağlayan tek faktör olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Doğru bir seçim kampanyası stratejisi yürüten Obama ve ekibi, büyük miktarda para da harcayarak iyi bir reklam yapmıştır. Reklam kampanyası için gereken paranın toplanmasında da interneti doğru kullanmanın katkısı olmuştur. Bunun yanında Obama’nın gençliği önemsemesi ve yürütülen kampanyanın aslında kendi kampanyası değil, onların kampanyası olduğu imajı vermesi, şahsının da sembolü olduğu bir değişim hareketinin merkezine gençleri koyması etkili olmuştur. Gençlerle kurulacak en etkili iletişimin sosyal medyadan geçeceğini iyi bir şekilde öngören Obama, sosyal medya oluşumunu son derece iyi bir şekilde kullanarak seçimlerden başarı ile çıkmıştır.

2.3.2. 2010 Polonya Başkanlık Seçimleri

Polonya’da yapılan 2010 başkanlık seçimlerine giden süreç, hoş olmayan ve trajik bir gelişme ile başlamıştı. Cumhurbaşkanı Lech Kaczynski, Katyn Katliamı’nın 70. yıldönümü anma törenleri giderken, hükümet uçağının Smolensk yakınlarında düşmesi ile sonuçlanan kazada, 10 Nisan 2010 tarihinde hayatını kaybetmiştir.

Beraberindeki heyette, eşi ile birlikte birçok rütbeli asker, Katyn Katliamı’nda ölenlerin aileleri, milletvekilleri, ordu gazileri ve rahipler bulunmaktaydı. Bu uçak kazasında toplam 96 kişi hayatını kaybetmiştir. Polonya Anayasası’na göre, “erken başkanlık seçimleri” yapılması gerekiyordu. Yine anayasaya göre seçim tarihinin de

iki hafta içerisinde ilan edilmesi ve iki ay içerisinde yapılması gerekiyordu. Bu süre zarfında başkanlığa, o sırada Meclis Başkanı olarak görev yapan Bronislaw Komorowski vekâlet edecekti.

Başkanın ölümü trajik koşullarda gerçekleştiği ve hızlı bir seçim gerçekleşecek olması sebebi ile seçim kampanyalarının da farklılık arz etmesi gerekiyordu. Çünkü parti seçim komiteleri bu duruma hazırlıksız yakalanmışlardı. Bu seçime en hazırlıklı aday olarak Komorowski bulunmaktaydı. Komorowski'nin en büyük rakibi olan Cumhurbaşkanı ise uçak kazasında hayatını kaybetmişti. Diğer siyasi partilerin, oluşan bu trajik durumdan sonra toparlanmak ve partilerinin başkanlığına yeni adaylar seçmek için çok vakitleri yoktu. Ayrıca iyi bir kampanya ve hazırlamak için de vakitleri yoktu.

Bu noktada, en büyük muhalefet partisi konumunda olan “Kanun ve Adalet Partisi” aday olarak, ölen başkanın ikiz kardeşi Jaroslaw Kaczynski'yi gösterdi.⁹

Daha sonra beklenmedik bir şey daha oldu. Orta Avrupa'yı özellikle Polonya'yı önemli ölçüde etkileyen bir sel felaketi gerçekleşti. Seçimler yaşanan iki trajik olayın gölgesinde gerçekleşeceğe benziyordu.

Tüm siyasi yorumcular ve uzmanlar, bu seçim kampanyalarının öncekilerden farklı olacağı konusunda görüş birliğine varmışlardı. Tartışmaların sakin bir ortamda, ılımlı ve yapıcı olarak geçeceği değerlendiriliyordu. Düzenlenecek kampanyalarda, yeni teknolojilerin kullanılacağı ve ülke için yeni bakış açılarının oluşmasına sebep olacağını söyleyen yorumcular da vardı.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI / Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ÖRNEĞİ

3.1. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP) KURUMSAL KİMLİĞİ

Bu bölümde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) genel olarak ele alınmakta ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin örgüt içi politik halkla ilişkiler uygulamaları ve kullandığı yöntemler incelenmektedir.

3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin Kuruluş Süreci

28 Şubat 1997 yılında demokrasiye yönelik dolaylı askeri müdahale süreci birçok açıdan tartışılmaktadır. Bu süreç, siyasal rekabete yönelik bir kırılma noktası olarak da önemlidir. 28 Şubat'la birlikte siyasi parti konumlarını şekillendiren ve Türkiye siyasetinde belli bir geçmişi olan birçok nokta gündeme gelmiş, yeni oluşumlar ortaya çıkmıştır (Uztuğ, 2004:126).

14 Ağustos 2001 tarihinde Recep Tayip Erdoğan liderliğinde kurulan AKP kendisini “muhafazakar demokrat” kimliğe ve siyasal vizyona sahip bir kitle partisi olarak tanımlamaktadır. AKP'nin kurucu kadrosu, ana damar olarak “Milli Görüş” çizgisinin temsil edildiği siyasal partilerin içinden çıkmış kişilerden oluşmaktadır. Ali Coşkun, Vecdi Gönül, Cemil Çiçek gibi, milliyetçi muhafazakar kesimlerden siyasetçileri de bünyesinde barındırmakta olan AKP'nin kuruluşu kısaca şöyle özetlenebilir (Erler, 2007:129):

Milli Görüş Hareketi'nin iki partisi Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmıştı. Milli Nizam Partisi ile Refah Partisi 'Laiklik karşıtı eylemlerin odağı' oldukları gerekçesiyle kapatılan partilerdi. 1997 yılının aralık ayında kurulan Fazilet

Partisi için de 25 Mayıs 1999 tarihinde kapatılması istemiyle Anayasa Mahkemesi'nde dava açılmıştı.

Refah Partisi'nin kapatılması davasında olduğu gibi Fazilet Partisi'nin kapatılması davası da büyük tartışmalara neden oldu. Böylece o dönemin Anayasa Mahkemesi Başkanvekili olan Haşim Kılıç'ın dediği gibi 'Hukuka oturtulmaya çalışılan' dava sonucunda 2 yıl 28 gün aradan sonra MNP ve RP den sonra Fazilet Partisi de 'laiklik karşıtı eylemlerin odağı' olduğu gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi tarafından kapatıldı (Çetin, 2003:59-63).

Bu kapanmanın ardından parti içinde eskiden beri "yenilikçiler" ve "gelenekçiler" olarak bilinen ayırımın yoğunluğu gittikçe artan bir şekilde devam etti. Yenilikçi kanat artık

"Milli Görüş" ve Erbakan çizgisinden ayrılıyordu. Hızla yeni bir parti kurulması için çalışmalar başladı. Bu arada Erdoğan ile benzer bir hüküm giyen Hasan Celal Güzel'in siyasi yasağı kaldırılmış, bu gelişme Erdoğan'ın siyasette önünün açılacağı yorumlarına neden olmuştu. Erdoğan cephesinden bakıldığında, Erdoğan'ın siyaset yapmasının önünde bir engel kalmamıştı. Bu kurulacak partinin kurmaylarıyla kah Abant'ta kah Anadolu'nun bir başka kösesinde kuruluş çalışmalarına hız verdi. Bu süreçte yenilikçiler adına bir "erdemliler hareketi" eklendi. Yeni kurulacak partinin yalnız "Milli Görüş" "tabanı değil, tüm Türkiye'yi kucaklaması hedefleniyordu... Yıllar boyu içinde yer aldıkları "Milli Görüş" " onlar için yenilikçiler için sıradan bir markaya dönüştü. (Türk, 2003:31)

Böylece bu çalışmaların neticesinde Fazilet Partisi kendi bünyesinde iki yeni parti doğuracaktı. Bir tarafta 'yenilikçiler'in parti kurma çalışmaları nihayet hedefine ulaşıyordu. 14 Ağustos 2001 tarihinde 'yenilikçiler'in partisinin kuruluş dilekçesi İçişleri Bakanlığı'na veriliyordu. Yeni partinin ismi 'Adalet ve Kalkınma' olarak belirlenirken kısaltılmışı ise 'AK Parti' olarak benimseniyordu. Yenilikçilerin kurduğu partinin amblemi ise 'ampul' idi (Çetin, 2003:89). AKP 3 Kasım 2002 seçimlerine kadar TBMM içinde farklı partilerden gelen milletvekillerinden oluşan ve başkanlığını Bülent Arınç'ın yaptığı bir grup ile temsil edildi. 3 Kasım 2002 seçimlerinde 365 milletvekili çıkartacak kadar oy alarak mecliste çoğunluğu ele

geçirdi. Erdoğan siyasal olarak yasaklı olduğu için yeni kurulan hükümette yer alamadı ve Abdullah Gül başbakan oldu. Kısa bir süre sonra da Siirt'te seçimlerde usulsüzlük yapıldığı gerekçesiyle seçimlerin yenilenmesine karar verildi. Bu durumu kendi lehine kullanan AKP, anayasayı değiştirerek Erdoğan'ın başbakan olmasını sağladı (Erler, 2007:129-130).

Recep Tayip Erdoğan ve yenilikçiler sadece kapatılan parti milletvekillerinden oluşan bir parti kurmak istemiyordu. Bu nedenle diğer partilerden de milletvekillerini saflarına katmak için harekete geçmişti.

AK Parti'nin kurulması ile birlikte Recep Tayyip Erdoğan siyasete yeni bir soluk getirdi. Gençlik yıllarından beri Milli Görüş Hareketi'nin içinde bulunan Recep Tayip Erdoğan 'Milli Görüş Hareketi'nden kopuyordu. Erdoğan, yeni umutlar ve yeni ufuklara ama mayınlı bir tarlada değişim yolculuğuna start veriyordu. Bu değişimi Tayip Erdoğan "Ben değişmedim geliştirdim" sözleriyle ifade ediyordu.

Tayyip Erdoğan Dünya Ekonomik Forumu toplantılarına katılmak için gittiği ABD'de uluslararası dengeleri gözeten önemli açıklamalar yapıyordu. Tayyip Erdoğan'ın ABD'de yaptığı açıklamalar, Erdoğan ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin 'Milli Görüş' çizgisinden kopuşunun, değişim yolunda okyanus ötelere kulaç attığının göstergesi olarak adlandırılıyordu (Çetin, 2003:90-93).

Diğer tarafta ise 20 Temmuz günü 'Saadet Partisi' resmen kuruldu. Partinin ismi kamuoyu tarafından sır gibi saklanmasına rağmen Necmettin Erbakan 'Saadet' ismini çoktan belirlemişti. Kutan, Fazilet partisinin kapatıldığı gün Meclis'te yaptığı konuşmada da 'Saadet' ismini zikretmişti (Çetin, 2003:82).

'Milli Görüş'ün doğal lideri Necmettin Erbakan ile Recep Tayip Erdoğan'ın yolları fiilen ve hukuken ikiye ayrılıyordu. Yıllarca aynı dava için mücadele eden isimler iki ayrı partiye ayrılıyordu. Bundan sonra Türk siyasetinde ve 'Milli Görüş' Hareketinde bir dönem kapanıyor ve yeni bir dönem açılmış oluyordu (Çetin, 2003:90).

3.1.2. AKP'nin Genel Stratejileri

İnsanların karşısındaki ikna etmeye çalışırken kullandıkları en önemli silah dildir. Dil, bütün iletişim ve etkileşim sürecinin hem başlangıcı, hem de ürünüdür. Dil, birçok iletişim aracının içeriği olduğu gibi, kendi başına da insan topluluklarını en önemli iletişim aracıdır. Etkileşim ortamını yaratan ve kültürün oluşmasını mümkün kılan da dildir (Şimşek ve Uğur:352).

Başbakan Erdoğan, Bingöl mitinginde, “Etnik milliyetçilik yapanlara, bölgesel milliyetçilik yapanlara, dinsel milliyetçilik yapanlara yuh olsun!” derken aslında bazı kesimlere mesaj vermeye çalışıyor. Ama asıl mesaj kendileri ile ilgili. Çünkü Erdoğan’ın bu söylemi, beş yıldır Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin kamuoyunda istenilen yönde algılanmadığına işaret etmektedir. Erdoğan bu söylemle;

- Kendilerinin din eksenli bir parti olmadığına ilişkin asker, yargı ve bürokrasi çevrelere mesaj vermeye çalışıyor. “Dilimizde tüy bitti, artık bizi anlayın” demeye getiriyor.
- Kürt milliyetçiliği üzerine siyaset yapan DTP’lileri bölgesel milliyetçilik yapmakla eleştiriyor. Asıl anlatmak istediği ise Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin, DTP ile özdeşleştirilmesinden duyduğu rahatsızlık.
- MHP’nin etnik milliyetçilik üzerine siyaset yaparak toplumu kutuplaştırdığını ima etmeye çalışıyor (Devran, 2007:47).

Erdoğan’ın muhalefete dozunu kaçırarak yüklenmesinin iki amacı olabilir: Birincisi gündemi oluşturarak seçim gününe kadar muhalefeti kendi gündemi içerisinde oyalamak. İkincisi ise muhalefetin kendisine yapacağı saldırıların hızını kesmek. Bunu yaparken Erdoğan kullandığı dil ve üslupla Kasımpaşalı rolünü oynuyor. Hani “sevsinler seni” ve “yemezler bunları” diye başlayan cümleleri var ya, işte onları tekrar tedavüle sokarak birbirini ardına sıralıyor (Devran, 2007:67).

AKP, ülkedeki en güçlü parti imajı yaratmaya çalışmış ve iktidar parti olmaya en büyük aday parti kanaati oluşturulmaya çalışılmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin 2002'de tek başına iktidara gelmesi Demokrat Parti, Adalet Partisi ve Anavatan Partisi'nin tek başına iktidar gelmesi ile mukayese edilebilir. Türk toplumunun temel hak ve özgürlüklerinin kısıtlandığı ve ekonomik bakımdan büyük sıkıntılar yaşadığı dönemlerin ardından seçimlerde tek başına iktidarlar çıkarması oldukça anlamlıdır (Çetin, 2003:137). Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin baştan beri gelen siyaset mağduriyetlerini ve ülkenin ekonomik sıkıntısını da iyi değerlendirip seçim stratejilerini bu etkenler üzerine bina ettiği görülmektedir.

R.Tayyip Erdoğan, en çok eleştirilen yönü olan konuşma tarzından vazgeçmeyerek halktan biri olduğunu göstermek için konuşmalarında argoya varan ifadeler kullanmıştır. Lider odaklı yapılan AKP seçim stratejilerinde partinin diğer kurmayları pek öne çıkartılmamıştır (Özkan, 2004:231).

Bu stratejiler Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'yi başarıya taşımıştır ancak bunun doğrudan Tayyip Erdoğan faktörü nedeniyle olduğu açıktır. Tayyip Erdoğan'ın mağduriyeti tek başına iktidar olmasına yetmeyeceğini Anayasa'yı değiştirecek çoğunlukla iktidar getirilmesini istemesine halk olumlu cevap vermiştir. Bu durumu Yeni Şafak'ta Ali Bayramoğlu şu cümlelerle özetlemiştir:

“Türk toplumu Türkiye’de yaşanan otoriter, baskıcı yönetim biçimine açıkça hayır demiştir. Siyasal merkezin reddettiği, tehlikeli ilan ettiği bir siyasi partiyi tek başına iktidara getirmesi bir anlamda hemen her alandaki aşırı devletçi, asayişçi uygulamalara meydan okumak ve yeter demek anlamını taşımaktadır”. Böylece halk Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin bu stratejisini olumlu algılamış ve 3 Kasım seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin mağduriyet stratejisine ‘öfkeli halkın’ da katkısı büyük olmuştur (Çetin, 2003:139-140).

3.1.3. AKP'nin Genel İlke ve Amaçları

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin örgüt rehberinde belirtildiği gibi başlıca ilke ve amaçları şöyle sıralanabilir:

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP); Türk Milleti'nin en önemli yönetim kazanımının, Cumhuriyet olduğuna ve egemenliğin, kayıtsız ve şartsız milletimize ait olduğuna inanır. 'Milli irade'nin tek belirleyici güç olduğunu kabul eder. Millet adına egemenlik yetkisi kullanan kurumların ve kişilerin gözetmeleri gereken en üstün gücün ise, hukukun üstünlüğü ilkesi olduğunu savunur. Akıl, bilim ve tecrübenin yol gösterici olduğunu benimser. 'Milli irade, hukukun üstünlüğü, akıl, bilim, tecrübe, demokrasi, bireyin temel hak ve özgürlükleri ve ahlakiliği, siyasi yönetim anlayışının temel referansları olarak kabul eder.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP); Türk Milleti'nin Ülkesi ve Devletiyle bölünmez bütünlüğünü savunur. Geçmişten gelen değerlerimizi koruyarak, Cumhuriyetimizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün gösterdiği muasır medeniyet seviyesine ulaşmak ve hatta onu aşabilmek için ikinci maddede açıklanan normlar ve genel kabullere uygun faaliyetlerde bulunmayı, siyasi hayatın zemini kabul eder. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP); 'insan' merkezli siyasi bir partidir. En üstün hizmetin, insana hizmet olduğuna inanır. İnsanın mutluluğu, huzuru, güveni ve sağlığı çalışmalarının hedefini teşkil eder. Bütün insanlarımızı, 'Türkiye' coğrafyasında kurulu 'Türkiye Cumhuriyeti Devleti' ismi altında büyük bir aile, diğer devletleri kendi sınırları içinde komşu aileler olarak kabul eder. Sulh içinde bir arada yaşamamanın, insana verilen değerle mümkün olacağına inanır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP); insanların farklı inanç, düşünce, ırk, dil, ifade etme, örgütlenme ve yaşama gibi doğuştan var olan tüm haklara sahip olduklarını bilir ve saygı duyar. Farklı olmanın ayrışma değil, pekiştirici kültürel zenginliğimiz olduğunu kabul eder. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP); birey-devlet ilişkilerinde, demokratik toplum olmanın gereklerine uygun düşmeyen yaklaşımları ve her türlü ayrımcılığı reddeder. Devleti, bireye hizmet için, bireylerin oluşturduğu etkin bir hizmet kurumu olarak kabul eder. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP); bireylerin inandıkları gibi yaşama, düşündükleri gibi ifade etme haklarının tartışılmaz olduğunu, inanç ve düşüncenin

hukuka uygun olarak tanıtım ve propagandasının, bireylere ve sivil toplum kuruluşlarına ait bir hak ve yetki olduğunu, her bireyin her kurumda ve yaşamın her alanında eşit ve ortak hakları bulunduğunu, dolayısıyla devletin, hiçbir inanç ve düşünceden yana veya karşı tutum sergilememesi gerektiğini, Anayasa'da yer alan laiklik ve kanun önünde eşitlik ilkelerinin, bu anlayış ve bakışın güvencesini teşkil ettiğini vurgular. Devletin ve parti tüzel kişiliğinin bu alanda yüklenebileceği işlevin, sadece hak kullanımlarını sağlayıcı ve güvence altına alıcı özgür ortam hazırlamaktan ibaret olması gereğini kabul eder. Temel hak ve özgürlüklerin, oylama konusu olamayacağını savunur.

3.1.4. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 2007 Genel Seçimleri Siyasal İletişim Faaliyetleri

Reklam Ajansı: AK Parti kuruluşundan bu yana seçim kampanyalarını Arter Ajans ile sürdürmektedir.

Logo: AK Parti 22 Temmuz 2007 genel seçimine özel logo kullanmamıştır.

Slogan: AK Parti'nin "Durmak Yok Yola Devam" sloganı sürekliliğe, güven ve istikrara gönderme yapan başarılı bir slogan olarak uzun süre kullanılmıştır. Bu sloganla AK Parti, 3 Kasım 2002 tarihinden sonraki icraatlarını "yol" ve "yürüme" metaforlarıyla ifade etmiştir. Bu kampanya döneminde "Her şey Türkiye için", "Yeter Karar Milletindir!" ve "Yolun Açık Türkiye" gibi sloganlar da kullanılmıştır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 2005 yılı Diyarbakır konuşması ile çözüm iradesini açıkça ortaya koymasından bu yana Kürt sorunu ve daha sonra Çözüm Süreci olarak adlandırılan süreç, hükümet ve ülke gündeminin önemli konularından biri olmuştur. Bu gündemin bir yansıması sayılabilecek ve bir cevap niteliği taşıyacak şekilde ayrılıkların reddedilerek birliği vurgulayan ve AK Parti'nin hassasiyetlerini aktaran "Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet" sloganı da bu seçim sürecinde kullanılmıştır. Ayrıca Demokrat Parti'nin mirası olarak siyasal yaşamda yer edinen "Yeter Söz Milletindir" sloganı, aynı mirasın AK Parti tarafından sürdürüldüğünün vurgulanması amacıyla "Yeter Karar Milletindir"e dönüşmüştür. Sloganların ekonomik istikrar, toplumsal beraberlik, gelecek hedefi,

umut vurgusu, güvenlik-özgürlük dengesi ve sağ-muhafazakar siyasal kültüre sahip çıkma bağlamında şekillendiği görülmektedir.

Kampanyanın Teması: Kampanyanın temasını ortaya koyarken seçimlere kadar yaşanan sürece kısaca değinmek gereklidir. 2007 genel seçimine Türkiye gergin bir atmosferde girmiştir. AK Parti'nin tek başına iktidarı elinde bulundurmasına ek olarak, Cumhurbaşkanlığı makamında da muhafazakar demokrat çizgide bir ismin oturması AK Parti'nin gücünü ve etkisini arttıracığından, ülkedeki müesses nizamın destekçileri tarafından tehlikeli görülmüştür. Bu nedenle tek başına iktidara gelmiş bir partinin Cumhurbaşkanını seçmeye hakkı olup olmadığı tartışmalarıyla gündem yaratılarak, negatif mesajlarla seçmendeki korku ve endişe körüklenmiştir. Medya, "Cumhurbaşkanı nasıl olmalı", "hangi kriterleri taşımalı" sorularını gündeminden düşürmemiş, muhalefet, Cumhurbaşkanı'nın Anayasa gereği "Türkiye Cumhuriyeti'nin temsilcisi" ve "Türk ordusunun başkomutanı" olması nedeniyle, bu göreve seçilecek kişinin "uzlaşma ile belirlenmesi gerektiği" ve AK Parti'nin adayının seçilmemesi gerektiği tezini işlemiştir. Cumhurbaşkanı seçimi süreci yaklaştıkça aralarında Sabih Kanadoğlu gibi isimlerin yer aldığı Kemalist gelenekten bazı hukukçular "toplantı yeter sayısı olan 367 milletvekili olmadan Cumhurbaşkanlığı seçimine başlanılamaz" görüşünü savunmuştur. Sonuç olarak CHP'nin girişimleriyle konu Anayasa Mahkemesi'ne taşınmış ve mahkeme, kararını 367 şartı aranması yönünde vermiştir. Bu sırada Genelkur may Başkanlığı, internet sitesinde yayınladığı 27 Nisan Bildirisi olarak anılan bir açıklamayla hükümeti uyararak sivil siyasete müdahale etmiştir. Hükümet bildiri karşısında TSK'yı sert bir biçimde uyarılmış ve bu uyarı hem ülke, hem de toplum ve siyaset mekanizması için önemli bir milat olmuştur. Hükümet yaşanan belirsizlikten çıkış için 22 Temmuz'da seçimin yapılması kararını almıştır.

Bu atmosferde gidilen seçim sürecinde AK Parti, kampanyasında gerçekleştirdiği icraat ve hizmetleri anlatmış, gelecekte yapacaklarını ve bunların yanında seçmenin demokrasiyi koruması gerektiği ve son kararın millete ait olduğu temasını işlenmiştir.

Kampanyanın Söylemi: 22 Temmuz 2007 seçimine giden süreçte kamuoyundaki tartışmaların ana temasının din ve laiklik konuları olduğu

görülmektedir. Söylemler yoğunlukla bu iki başlıkta birleşmiştir. AK Parti, özgürlükler, çoğulculuk ve farklılıklara saygı bağlamında bir söylem üreterek genel atmosferi kendi lehine çevirmeye çalışmıştır. Çünkü bu süreçte Cumhuriyet mitingleri, 27 Nisan e-muhtırası ve Cumhuriyet gazetesinin “Tehlikenin Farkında Mısınız” ve “Cumhuriyet’imize Sahip Çıkm!” gibi ilanlarla yürüttüğü karşı kampanyanın da etkisiyle, negative mesajlar yoğun olarak kullanılmıştır. Sürecin diğer hedefi ise Cumhurbaşkanı’nın AK Parti tarafından seçilmesini engellemektir. Bunlara karşılık AK Parti’nin kampanya söylemini birlik beraberlik, istikrar, güven, demokrasiye sahip çıkma ve geçmişin yoksunlukları ile bugünün kazanımlarının kıyaslanması oluşturmuştur. Mesajlar ve Vaatler: AK Parti gazetelere verdiği ilanlarda, rasyonel vaatlere işaret eden somut mesajlar vermiştir. AK Parti’nin kullandığı bu ilanlar “Beş Yılı Kaybetme Yine Kazan”, “Güçlü iktidar, Güçlü Türkiye” ve “Siz Kime Oy Veriyorsunuz?” başlıklarını taşımıştır.

“Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam”, “Birlik ve Beraberlik İçinde Durmak Yok Yola Devam” ya da “Durmak Yok Yola Devam” ana slogan olarak tüm açık hava reklamlarında yer almıştır. İlk slogan seçmene ekonomik ve siyasal istikrarı ayrıca icraatlarla elde edilen kazanımların sürekliliğini vaat ederken, sosyal barış ve bir arada yaşama kültürüne yönelik vaatlere ise “Birlik ve Beraberlik İçinde Durmak Yok Yola Devam” sloganıyla işaret edilmektedir.

Hedef Kitle: Bu kampanya döneminde “Yeter Karar Milletindir” sloganının işaret ettiği gibi pek çok ortak değeri ve kabulü olan kitlelerin bir arada hareket etmesi düşüncesi hakimdir. Buna göre AK Parti, Demokrat Parti ve Anavatan Partisi ge leneğini sahiplenerek, söylemleriyle hedef kitesini geniş tutmuştur. Bunun yanı sıra demokrasinin kesintiye uğrama ihtimalinden rahatsızlık duyan ve hükümetin icraatlarından memnun olan Kürt seçmen de hedef kitleye dahildir.

Seçim Şarkısı: AK Parti’nin kampanya söyleminde “yol” kelimesinin ayrı bir önem taşıdığı dikkati çekmektedir. Erdoğan’ın siyasi hayatında dilinden düşürmediği ve seçmenle birlikteliği ve gönül bağına yansıtan “Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda” şarkısı, bu anlamda önemli bir örnektir. 22 Temmuz 2007 genel seçimi kampanyasında AK Parti “Yeniden Türkiye’im” adlı seçim şarkısını kullanmıştır. Bu şarkının da sözlerinde “yol” ve “yürümek” ifadelerine yer verilmiştir. 2011 genel

seçiminde ise yol metaforu czm sürecine ve kardeşliğe atfen kullanılan bir türküde karşımıza çıkmıştır. “Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı sudan imişiz biz” sözleriyle başlayan eser ile kampanyanın sonlarına doğru güçlü bir duygusal etki yaratılmak istenmiş duygulara hitabeden bir dille birlik-beraberlik vurgusu yapılmıştır.

Seçim Beyannamesi: 22 Temmuz genel seçiminde ağrlık kazanan tema, söylem ve mesajları anlamak için, seçim beyannamesindeki vurgulardan yola çıkmak gerekmektedir. Hazırlanan seçim beyannamesinin sunuş bölümünde Genel Başkan ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, “Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet” anlayışını siyasetin özüne yerleştirdiklerini vurgulamıştır.

Sunuşun devamında parti siyasetinin merkezine “insanımızı yüceltmek, ülkemizi kalkındırmak, devletimizi güçlendirmek” inancının koyulduğu belirtilmektedir. AK Parti’nin muhafazakar demokrat bir parti olarak tanımlanarak siyaset anlayışının toplumsal merkezi işaret ettiği ifade edilmektedir. Bu saptama ise aynı kampanya döneminde kullanılan “Yeter Karar Milletindir” sloganına karşılık gelmektedir. Partinin sosyal politikası ise Erdoğan’ın konuşmalarında da sıklıkla ifade ettiği “milletle ait olanı millete vermek”, “kimsesizlerin kimsesi” olmak ifadeleriyle özetlenmiştir. Seçim beyannamesinde dikkat çeken diğer bir nokta ise “Adalet ve Kalkınma Partisi Cumhuriyetin ve laikliğin teminatıdır” ifadeleridir.

Bu ifadelerin seçim öncesi dönemde AK Parti’yi Cumhuriyet’e ve laikliğe bir tehdit olarak gören çevrelerin gerçekleştirdikleri kampanya ve söylemlere bir cevap niteliğinde olduğu görülmektedir. “Amacını yitiren siyaset, istikbalini de yitirir” ifadeleriyle, AK Parti siyasetiyle vatandaşların yaşam şartlarını iyileştirmenin, onur ve saygınlığını pekiştirmenin amaçlandığı özetlenmiştir.

3.2. 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AKP)’NİN KULLANDIğI SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİN ANALİZİ

Bu alışma 01 şubat – 30 Mayıs 2015 tarihleri arasında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin kullandığı sosyal medya araçlarının içeriğini, kapsamını ve detaylı olarak analizini içermektedir.

"Sosyal medya platformlarını sınıflandırmak çok kolay bir iş olmasa da temelde sekiz ana başlık altında toplamak mümkündür; Bloglar, Mikroblogger (Twitter gibi), İnternet forumları (Google Grupları gibi), İnceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp gibi), Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, StumpleUpon, Pinterest gibi), Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi), Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare gibi), Sanal dünyalar (Second Life gibi). Ancak, bunlar dışında da platformlar (Wikiler, Podcasting araçları vb.) bulunmakta ve her geçen gün yeni sosyal medya araçları ortaya çıkmaktadır.

3.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Sosyal Ağ Kullanımlarının Analiz Edilmesi

İngilizce ve Arapça hizmet veren AKP'nin resmi İnternet sitesinin (akparti.org.tr) süreçle geliştirildiği, sosyal medya anlamına benzer şekilde tasarıldığı (etkiden etkileşim çizgisine yaklaştığı; haberleşme, iletişim merkezi; AKİM: AKP İletişim Merkezi, e-posta, videohaber, basın odası, fotoğraf paylaşımı, animasyon gibi unsurların eklendiği; Alemdar ve Köker, 2011: 240- 243) ve ana sayfa içeriğinde veya Web sitesinin diğer sayfalarında sosyal medya linklerine belirgin şekilde yer verilmediği gözlemlenmiştir. Buna karşın AKP Gençlik Kolları tarafından yürütüldüğü belirtilen AKP Sosyal Medya politikası, resmi olarak doğrulanmamış olmakla birlikte, özellikle Facebook, Twitter ve Youtube kanallarında pratiğe dökülerek parti teşkilatı şeklinde bireyselci kullanımdan uzak yapıda hayata geçirilmektedir. Bu tespit AKP Başkanı ve Başbakan Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu tarafından bire bir (yüz yüze) iletişime daha çok önem verildiği; verilmesi gerektiği düşüncesini (Ntvmsnbc, 2010) destekler nitelikte görünmektedir. Davutoğlu tarafından "hakara makara" (CnnTurk, 2012) ve "Gezi Park" protestolarından sonra "bela; tehlike" (Ntvmsnbc, 2013; Washington Post, 2013) olarak nitelendirilen sosyal medyadaki (özellikle Twitter) iletişim, bireysel kullanımdan ziyade kurumsal yapıda seyreden, geleneksel medyayı tamamlar; ona alternatif olur şekilde, yeni olana uyum hedefleriyle kullanıldığı izlenimini veren AKP sosyal medya işleyişini yansıtır şekilde görünmektedir. Erdoğan'ın bilgisi dâhilinde yürütülen sosyal medya hesapları (CnnTurk, 2012) olduğu, özellikle

Facebook ve Twitter kanallarında parti teşkilatı tarafından yapılandırılan “Recep Tayyip Erdoğan” kimliklerinin, Twitter’da Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı ve T.C. Başbakanı “@RT_Erdogan” (1 Ocak 2013 tarihine kadar geçen sürede 2 milyon 154 bin 171 takipçisi olan, bin 545 tweet atılan, takip edilen hiçbir hesabın olmadığı profil), Facebook’ta “Recep Tayyip Erdoğan” (1 Ocak 2013 tarihine kadar geçen sürede 1 milyon 757 bin 72 beğeni, 39 bin 210 hakkında konuşma ile dikkat çeken hesap) şeklinde oluşturulduğu tespit edilmiştir. Erdoğan’ın kabulü ile oluşturulan sosyal medyadaki genel başkan profili, AKP’nin resmi Web sitesinde yer almasa da, temsil değeri olduğu varsayımıyla araştırmaya dâhil edilmiş ve iktidar partisinin sosyal medya ayağında takibe alınmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin oluşturduğu web sitesi için yapılan değerlendirmelere baktığımızda, 2014 yılında yapılan yerel seçimlere oranla daha hazırlıklı olduğu görülmektedir. Bir önceki seçimlerde tek sayfalık bir web sitesi üzerinden adayları tanıtmakla yetinen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), 07 Haziran 2015 genel seçimler öncesinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) resmi web sitesine ek olarak; bir çok alt site eklemiş ve bunların tümünü güncellemiştir.

Partiler, çeşitli konular hakkında hazırladıkları ses ve videokasetleri, çeşitli yerleşim bölgelerinde düzenlenen toplantılarda seçmenlere izlettirmektedir. Bu yöntem gerek Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) gerekse diğer partiler tarafından sıkça kullanılan bir iç halkla ilişkiler yöntemi olarak bu araştırmamızda görünmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), interneti en üst düzeyde kullanarak seçmenlere direkt mail atmışlardır. Bu mailler ise Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin afişlerinde kullandığı sloganları ve resimleri içermektedir. AKP ayrıca hazırlamış olduğu web sayfasıyla da partiyi yakından tanımak isteyen seçmenlere ulaşabilmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), teknolojiyi yakından takip eden ve en iyi biçimde kullanan partilerin başında gelmekte ve bu bağlamda çağdaş kitle iletişim araçlarından en iyi biçimde yararlandığı görünmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin kullandığı elektronik araçlar şöyle sıralanabilir: Başlıca internet sitelerine; www.akparti.org.tr, www.akparti.gen.tr,

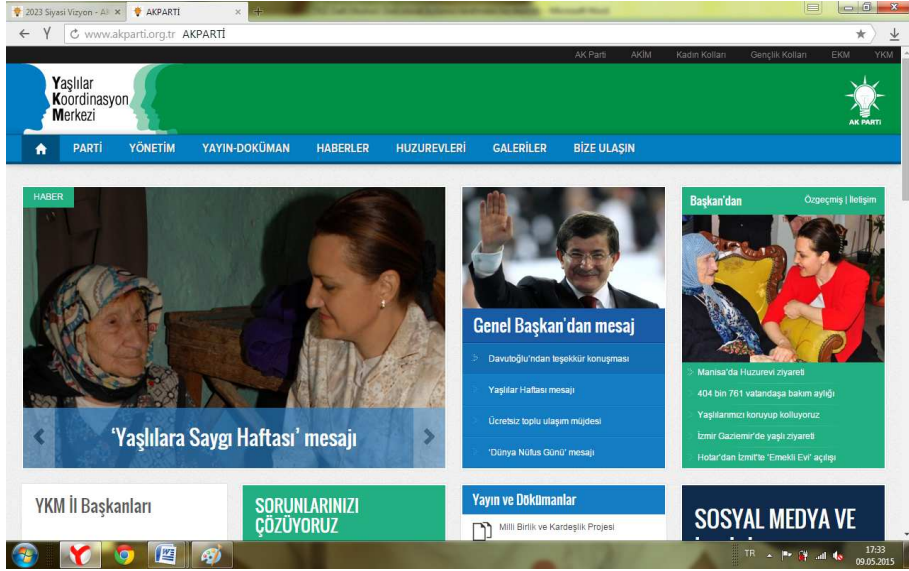
www.akkanal.com, www.akicraatlar.com, www.akim.akparti.org.tr, www.akgonulluler.com olarak örnek verilebilir. İnternet sitelerinden özellikle www.akkanal.com'da seçim çalışmaları, mitingler, reklam ve tanıtım filmlerini da içine alan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca elektronik olarak e-belediyeçilik, e-posta hizmetlerini geliştirmiş olup üst düzeyde kullandığı bariz şekilde ortaya çıkmaktadır. Aşağıda AKİM görüntüsü yer almaktadır. (Bkz. Şekil 4)

Şekil 3.4 :AKİM Web Sitesi Ana Görüntü



Kaynak : <http://basvuru.akim.akparti.org.tr/vatandas>

Şekil 3.5 : Yaşlılar Koordinasyon Merkezi Başkanlığı Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <http://www.akparti.org.tr/ykm>

Şekil 3.6 : Engelliler Koordinasyon Merkezi Başkanlığı Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <http://www.akparti.org.tr/ekm>

Şekil 3.7 : TBMM Grup Başkanlığı Websitesi Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <http://www.akparti.org.tr/tbmm>

Türkiye Bülteni, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin başta Meclis ve hükümet çalışmaları olmak üzere her düzlemde şeffaflığı ve katılımcılığı öngören siyaset anlayışının kamuoyuna açılan penceresi olarak öne çıkmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), başka pek çok mecrada yaptığı gibi, Türkiye Bülteni aracılığıyla da kendini halkın denetimine açıyor. Dolayısıyla Türkiye Bülteni, dar anlamda sadece bir "parti-içi iletişim organı" değildir. Tam tersine, partili-partisiz bütün okuyucuların katkılarıyla, Türkiye Bülteni Türkiye siyasetinin tartışıldığı, Meclis ve Hükümet çalışmalarının değerlendirildiği , "çevre"nin talep ve beklentilerinin "merkez"e taşındığı demokratik bir platform olarak faaliyetine devam etmektedir (Türkiye Bülteni, 2003:1).

Türkiye Bülteninde, ülkenin temel sorunlarına getirilen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) çözümlerini kamuoyunun bilgisine ve değerlendirmesine açma

amacıyla Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) icraatlarını, güncel siyasi konuları, basında yer alan siyasi haberleri, hükümet tarafından yapılan yenilik veya bazı duyuruları hem örgüt içi hem de halkla paylaşmak amacıyla konu başlıkları belirlenip yazılmaktadır (www.turkiyebulteni.net)

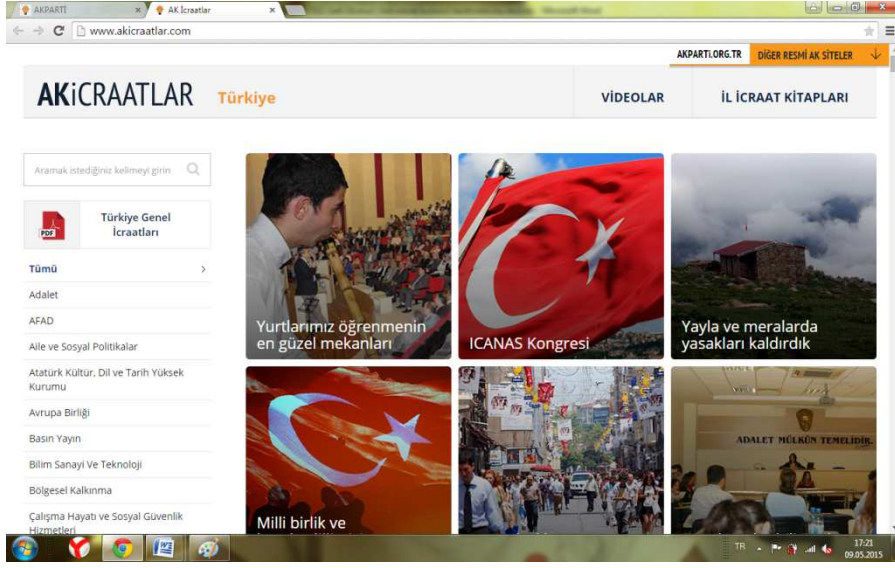
Şekil 3.8 : Türkiye Bülteni Web Sayfası Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <http://www.turkiyebulteni.org>

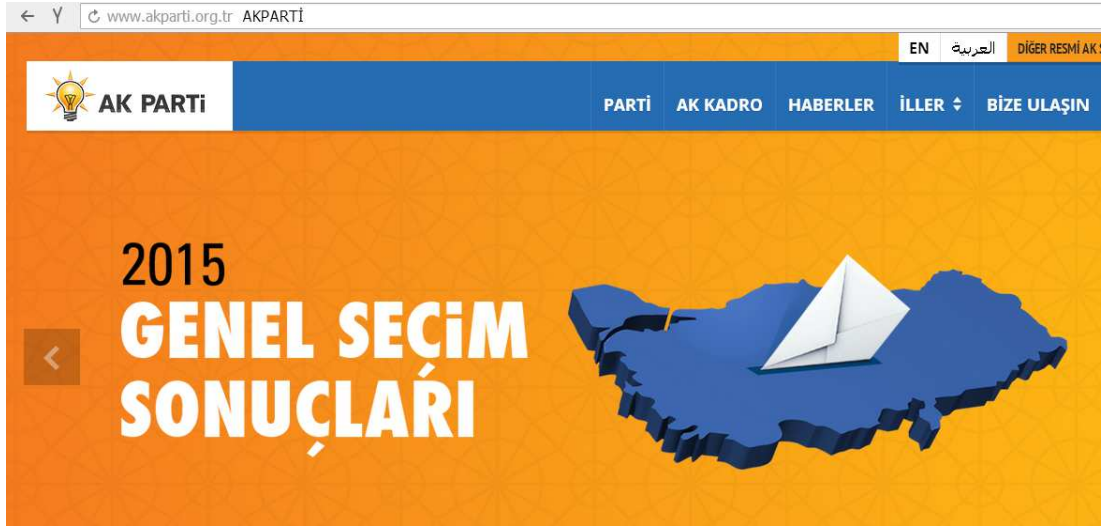
AK İcraatlar: Partinin iktidarda olduğu sürece gerçekleştirdiği icraatların kategoriler halinde sunulduğu web sayfası

Şekil 3.9 : AK İcraatlar Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak: <http://www.akicraatlar.com>

Şekil 3.10 : Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <http://www.akparti.org.tr/site>

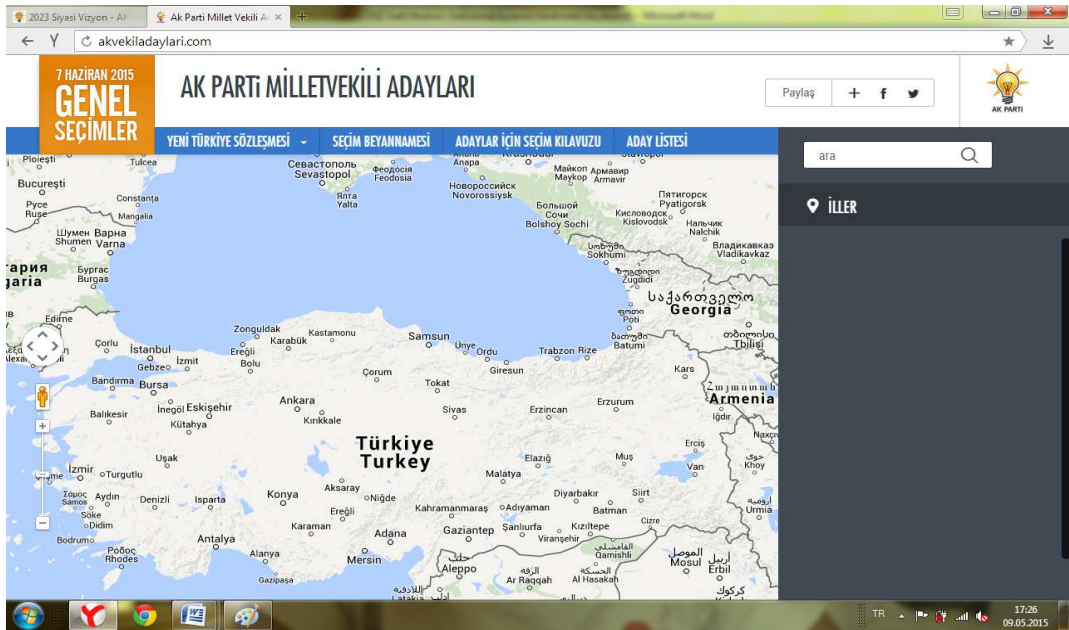
İl İl AK İcraatlar: Partinin iktidarda olduğu sürece yaptığı icraatların il bazında gösterildiğı web sitesi

Şekil 3.11 : AK Adaylar Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <http://akadaylar.com>

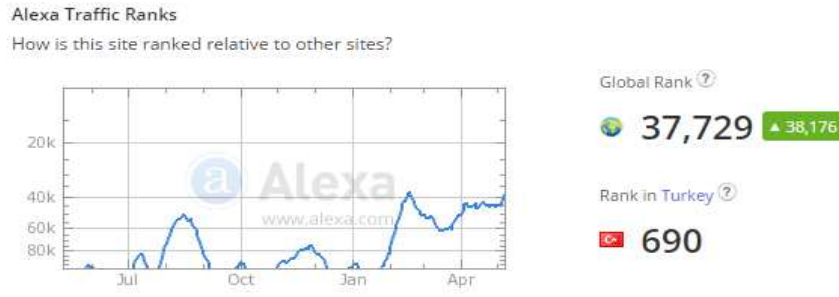
Şekil 3.12 : Akvekiladaylar.com Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <http://akvekiladaylari.com>

Alexa'nın verileri ışığında Kasım 2014 – Nisan 2015 günlük erişim istatistiklerine baktığımızda, kullanım istatistikleri istikrarlı şekilde artan www.akparti.org.tr'ye ilgi Nisan ayında yüzde 48 oranında artış göstermiştir. Seçim sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), sosyal medyanın kullanımını konusunda kurumsal bir takım hatalar yapmıştır. Kurduğu hiçbir web sitesi üzerinden partinin sosyal medyada bulunan resmi hesaplarına bağlantı verilmediği ancak seçim sürecine girildikten sonra bu bağlantıların sağlandığı görülmektedir.

Şekil 3.13 : Alexa Traffic Ranks Sonuçları (AK Parti)



Kaynak : <http://www.alexa.com/>

Tablo 3.2: Parti Genel Başkanlarının Sosyal Medya Paylaşımaları (2015)

	Şubat	Mart	Nisan	Toplam
AKP Genel Başkanı	5,901	5,792	11,232	22,925
BDP	5,639	6,444	5,151	17,234
CHP Genel Başkanı	10,770	6,143	8,393	25,306
MHP	29,296	36,494	50,167	115,957

Tablo 3.2 Parti Genel Başkanlarının Sosyal Medya Paylaşımaları (2015) yorumlanacak olursa 2015 Şubat-Mart ve Nisan aylarında AK Parti Genel Başkanı toplamda farklı sosyal medya araçlarından 22.925 paylaşım yapmış, 7 Haziran 2015

seçimlerinde baraj sorunu yaşayan BDP ise 17.234 paylaşım yapmış, Ana muhalefet partisinin Genel Başkanı 25.306 paylaşım yapmıştır. Milliyetçi Hareket Partisi'nin ise İktidar Partisi dahil diğer tüm parti liderlerinin toplamının iki kadar paylaşım 115.957 yaparak büyük rekora imza attığı görülmüştür.

Sadece bu tabloya bakarak AK Parti ve onun genel başkanı Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu 4 büyük parti içerisinde son üç aylık verilere göre 3. olduğu ve Ana muhalefet lideri ile aralarında 2.381 gibi büyük farkın olduğu görülmektedir. En son genel seçimlerde (2011) 3. Olan Milliyetçi Hareket Partisi sadece tek başına son üç aylık süreçte sosyal medya toplam kullanımında İktidar Partisine 5 kat fark attığı görülmektedir.

Tablo 3.3 : AK Parti Genel Merkez Sosyal Medya Kullanımı (3 Aylık)

	Şubat	Mart	Nisan	Toplam
Facebook	5	1	3	9
Twitter	39	0	65	104
Youtube ve Vidivodo	38	23	17	78
Instagram	18	0	11	29
Flickr	138	49	67	254

Tablo 3.3'e göre AK Parti Genel Merkez Sosyal Medya Kullanımı (3 Aylık) incelendiğinde en çok paylaşımın Flickr adresinden yapıldığı bunun en yakın takip eden sosyal medya aracının ise Twitter olduğu görülmektedir. Youtube ve Vidivodo paylaşım alanında ise 78 gibi bir paylaşımın olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçları içerisinde en az olarak sadece 9 kez Facebook kullanılmıştır. Dolayısı ile AK Partinin son 3 aylık dönemde en zayıf halkasının Facebook olduğu, en güçlü sosyal medya aracının ise Flickr adresi olduğu net olarak görülecektir.

3.2.1.1. Twitter

Twitter özelinde bakıldığında, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin bu ortamı kullanma konusunda eksiklikleri olduğu görülmüştür. Örnek olarak, parti yöneticilerinin hesaplarının, parti ile ilgili diğer hesapları takip listesine eklememiş olması eleştiri konusu olmuştur. Partinin ileri gelenlerinden Bülent Arınç'ın, seçim çalışmaları sırasında Twitter kullanımı ve Twitter ortamında gerçekleştirdiği sohbetlerle dikkat çekmiştir. Aynı şekilde Mehmet Şimşek de Twitter'ı etkin olarak kullanan siyasetçiler arasına girmiştir. Seçim sürecinde parti lideri olarak Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu'nun'ın Twitter hesabı 140 binin üzerinde takipçi sayısına ulaşmış ve hazırlanan Twitter iletilerinin retweet edilme sayıları ile başarıya ulaştığı görülmüştür.

Şekil 3.14 : Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Kurumsal Twitter Resmi Hesabı



Kaynak : <https://twitter.com/akparti>

Tablo 3.4 : Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Resmi Twitter Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan -29 Nisan) İncelemesi

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Resmi Twitter Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi				
Nisan	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Favori Ekleme	Takipçi Sayısı
15	4	40	42	117.651
16	1	46	41	117.680
17	3	36	38	117.775
18	7	42	43	117.980
19	6	27	28	117.995
20	4	28	30	117.999
21	1	44	45	118.041
22	2	44	46	118.054
23	3	17	19	118.061
24	4	27	29	118.072
25	2	36	35	118.154
26	5	41	43	118.244
27	4	44	45	118.260
28	6	48	51	119.115
29	4	52	50	120.854

Tablo 3.4 Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Resmi Twitter Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan - 29 Nisan) İncelemesi yorumlanacak olursa incelenen günler içerisinde maksimum 7 tweet minimum 1 tweet atılmış, söz konusu atılan tweetler ise maksimum 52 kez retweet yapıldığı görülmüştür. Yine söz konusu bu süreçte atılan tweetleri maksimum 51 kez favorilere eklendiği görülmüştür. Sadece bu tabloya bakarak her gün takipçi sayısında düzenli bir artışın olduğu görülecektir. 15 Nisan 2015 tarihinde 117.651 olan takipçisi varken 29 Nisan 2015 tarihinde (tam 15 gün sonra) takipçi sayısının 3203 arttığı dolayısı ile 120.854 sayısına ulaştığı görülmektedir. Ana Muhalefet Partisi CHP Resmi Twitter hesabındaki toplam takipçi sayısının 29.04.2015 tarihi itibari ile sayısı 250.412 olup hemen hemen iktidarın iki katı olduğu görülmektedir.

Yine bununla birlikte Milliyetçi Hareket Partisinin Ana Web Sitesinde Twitter hesabı üzerinden linke tıklandığı zaman direk Genel Başkana link verildiği Milliyetçi Hareket Partisine link verilmediği görülmüştür. Ancak Tweet ekranında tarama yapıldığında Milliyetçi Hareket Partisinin tweet sayfasının olduğu hatta takipçi sayısının 29.04.2015 tarihi itibari ile 196.835 takipçisi olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)' yaklaşık 90.000 fark attığı görülmektedir.

Şekil 3.15 : Genel Başkan Resmi Twitter Hesabı Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu

Tablo 3.5 : Genel Başkan Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu Resmi Twitter Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan - 29 Nisan) İncelemesi

Genel Başkan Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu Resmi Twitter Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi				
Nisan	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Favori Ekleme	Takipçi Sayısı
15	1	665	767	2.854.441
16	3	684	786	2.854.997
17	4	701	803	2.855.553
18	2	668	770	2.856.109
19	1	771	873	2.856.665
20	4	765	867	2.857.221
21	3	668	770	2.857.777
22	4	702	804	2.858.333
23	5	706	808	2.858.889
24	2	669	771	2.859.445
25	1	680	782	2.860.001
26	3	687	789	2.860.557
27	4	704	806	2.861.113
28	5	699	801	2.861.669
29	6	709	811	2.862.225

Belirlenen ay içindeki gün dağılım ve paylaşımları 6 tweet ile sınırlı kalırken (Tablo 3.5), 15 güne sığan toplam mesaj, Twitter kullanımının istikrarlı ve düzenli bir şekilde kullanılmadığına işaret etmektedir. Pozitif dilin yanında (Kılıçdorağlu’nu hedef alarak) negatif dilin de kullanıldığı paylaşımlar, çözüm sürecine; gündem tartışmalarına dair Başbakan’ın geleneksel medyada beliren ifadelerini tekrar ettiği görülmektedir. Normatif dilin vurgulandığı, süregelen açıklamaların “cimbız”lanarak birbirini takip eder şekilde sunulduğu hesap, ideoloji temsiliyetini (tek bayrak, tek millet söylemi, çözüm süreci politikası ve dini söylem; abdest-namaz vurgusu) sosyal medyaya taşımaktadır. Hesaptaki Nisan ayı Twitter mesaj trafiği (Tablo 5), Şubat ve Mart aylarıyla doğru orantılı anlayışla sürdürülmekte, ancak paylaşım yoğunluğu iki kat düzeyinde arttığı görülmektedir. Ay boyunca toplam 44 iletinin paylaşılması, buna rağmen bu iletilerin tümünün 10 güne yayılması ve 21 gün hiçbir tweetin atılmaması, genel kullanımın yerine ihtiyaç durumunda (vurgulanmak istenen mesaj) ya da propaganda tekniklerine (kağıt derme gibi) modern uyum bağlamında kullanımın söz konusu olduğunu nitelemektedir. Etki odaklı pratiğin dikkat çektiği hesap, hiçbir retweetin yapılmamış olmasıyla kurumsal kullanım dilini yoğunlaştırmaktadır. Diğer Twitter üyelerinin ve gündeminin takip edilmediğini gösteren bu durum, Twitter mecrasının monolog (tek kanallı; asimetrik düzlemde) şeklinde kullanıldığına işaret etmektedir. Suçlayıcı, negatif dilin (özellikle 16, 21 ve 23 Nisan 2015 tarihlerinde) tekrar ettiği Nisan ayı, normatif retorik yerine ideolojik olanı koyduğu görülmektedir.

3.2.1.2. Facebook

Başbakan’ın, “internete sansür” tartışmalarının sürdüğü bir ortamda kullandığı, “Facebook çirkin bir şeydir” anlamına gelecek söylemlerinin etkisi ile Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) resmi olarak bu ortamda bulunmaktan kaçınmıştır. Buna rağmen parti destekçilerinin hazırlamış olduğu Facebook sayfaları hazırlanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Facebook ortamını daha çok reklam verme amaçlı olarak kullanmıştır.

Sonuç olarak ülkemizde gerçekleştirilen seçimlerin sonuçlarını hızlı öğrenme açısından bakıldığında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin katkısı önemli derecede hissedilmektedir. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri için kullanılan kâğıt tabanlı oy pusulalarının sayım sonuçları, internet ortamının sağladığı iletişim ortamı sayesinde hızlıca kamuoyuna aktarılabilmiştir. Google'ın geliştirdiği uygulama, konu ile ilgili güzel bir örnek sunmaktadır.

Sonuç olarak 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinin kazananı, oyların % 50'ye yakını alan ve 327 milletvekili çıkaran Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), olmuştur. CHP oyların %26'sını alarak ve 135 milletvekili çıkartarak ikinci parti olmuş, MHP ise oyların %13'ünü almış ve 53 milletvekili çıkartarak üçüncü parti olmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Başkanı ve Başbakan Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu'un Facebook profili Davutoğlu'nu "Politikacı, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı" olarak tanıtmakta, "bimer@basbakanlik.gov.tr" ve (direkt olarak akparti.org.tr adresine yönlendiren) siteleri üzerinden (resmi) referans sekmesini; "hakkında" içeriğini oluşturmaktadır. Davutoğlu'nun Twitter hesabındaki açılış ekranı ise kendisi hakkındaki bilgiyi "Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu,; Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı ve T.C. Başbakanı - Justice & Development Party Leader and Turkish Prime Minister" şeklinde sunarak Facebook profiline ait bağlantı adresi içermektedir. Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu'nun seçim sürecinde de kullanılan- beyaz ve gri fondaki tebessüm pozu ile desteklenen Twitter profil sayfası, sağ köşedeki Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) (Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)) logosu, genel başkanın Facebook hesap bağlantısı, sayfanın sol tarafında yer alan (meclis grup toplantısındaki) konuşma; hitap mizansen ve logolarıyla birlikte verilen Youtube ve Facebook linkleriyle dikkat çektiği görülmektedir.

7 Haziran 2015 seçimleri bağlamında sürekli güncellenen sayfanın 24.04.2015 tarihli görüntüsünde ise Yeni Güç Büyük Türkiye sloganının kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 3.16 : AK Parti Genel Merkez Facebook Sayfası Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <https://www.facebook.com/akparti>

Tablo 3.6: Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Resmi Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Resmi Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi				
Nisan	Paylaşım	Beğenme	Yorum	Takipçi Sayısı
15	6	4.674	89	2.228.457
16	7	5.124	91	2.229.239
17	4	5.574	93	2.230.593
18	8	6.024	95	2.231.947
19	3	6.474	97	2.233.301

20	6	6.924	99	2.234.655
21	4	7.374	101	2.236.009
22	5	7.824	81	2.237.363
23	6	8.274	87	2.238.717
24	3	6.427	93	2.240.071
25	4	6.597	99	2.241.425
26	2	6.767	105	2.242.779
27	6	6.937	95	2.244.133
28	8	7.107	117	2.245.487
29	3	7.277	65	2.246.841

Tablo 3.7’de Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Resmi Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan - 29 Nisan) İncelendiği zaman ilgili tarihler aralığında maksimum 8 paylaşımda bulunduğu, bu paylaşımların ise ciddi şekilde beğenildiği görülmektedir. İlgili tarihler arasında maksimum 7.277 kez beğeni aldığı ve seçimler yaklaştıkça bu beğenilerin giderk arttığı göze çarpmaktadır.

Yine bu süreçteki yapılan paylaşımlarda ise yorum yapılan sayıların ise minimum 65, maksimum 117 kez yorum yapıldığı görülmektedir. En çok yorum yapılan konular incelendiği zaman ise Başkanlık söylemlerinin büyük tepki gördüğü ve Ermeni Soykırımına yönelik yapılan açıklamalar üzerinden yorumlara yer verildiği görülmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Resmi Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) tarihlerinde takipçi sayısının sürekli ve düzenli şekilde arttığı görülmektedir. 15 Nisan 2015 tarihinde 2.228.457 olan takipçi sayısı 15 günün sonunda yani 29 Nisan 2015 tarihinde 18.384 artış gösterdiği bu ivmenin düzenli olduğu görülmektedir.

Aynı dönemde Ana muhalefet partisinin de Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) tarihlerinde takipçi sayısının sürekli ve düzenli şekilde arttığı görülmektedir. 15 Nisan 2015 tarihinde 1.180.512 olan takipçi sayısı 15 günün sonunda yani 29 Nisan 2015 tarihinde 1.186.574 kişiye ulaştığı görülmektedir. Ancak sosyal medya araçları içerisinde Facebook özelinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin diğer partilerden çok fazla önde olduğu görülmektedir.

Şekil 3.17 : Başbakan Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu facebook Sayfası Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <https://www.facebook.com/DavutogluBsbkn?fref=ts>

Tablo 3.7 : Genel Başkan Resmi Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi

Genel Başkan Resmi Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi				
Nisan	Paylaşım	Beğenme	Yorum	Takipçi Sayısı
15	26	884	16	317.654
16	60	971	23	317.967
17	41	1.058	30	318.280
18	38	1.145	37	318.593
19	24	903	44	318.906
20	56	1.319	51	319.219
21	61	1.406	19	319.532
22	50	846	27	319.845
23	47	862	35	320.158
24	49	878	43	320.471
25	51	894	51	320.784
26	53	910	59	322.950
27	62	926	67	323.151
28	49	942	75	323.352
29	52	958	83	323.557

Tablo 3.8’de Genel Başkan Resmi Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelendiği zaman ilgili tarihler aralığında maksimum 62 paylaşımda bulunulduğu, bu paylaşımların ise ciddi şekilde beğenildiği görülmektedir. İlgili tarihler arasında maksimum 1.406 kez beğeni aldığı ve seçimler yaklaştıkça bu beğenilerin giderek arttığı göze çarpmaktadır.

Yine bu süreçteki yapılan paylaşımlarda ise yorum yapılan sayıların ise minimum 16, maksimum 83 kez yorum yapıldığı görülmektedir. En çok yorum yapılan konular incelendiği zaman ise Başkanlık söylemlerinin büyük tepki gördüğü ve Ermeni Soykırımına yönelik yapılan açıklamalar üzerinden yorumlara yer verildiği görülmektedir.

Genel Başkan Resmi Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi ile takipçi sayısının sürekli ve düzenli şekilde arttığı görülmektedir. 15 Nisan 2015 tarihinde 317.654 olan takipçi sayısı 15 günün sonunda yani 29 Nisan 2015 tarihinde 5.903 artış gösterdiği bu ivmenin düzenli olduğu görülmektedir.

Aynı dönemde Ana muhalefet partisinin de Facebook Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) tarihlerinde takipçi sayısının sürekli ve düzenli şekilde arttığı görülmektedir. 15 Nisan 2015 tarihinde 1.930.211 olan takipçi sayısı 15 günün sonunda yani 29 Nisan 2015 tarihinde 1.931.350 kişiye ulaştığı görülmektedir.

Ana muhalefet partisinin sosyal medya araçları içerisinde Facebook özelinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nden çok fazla önde olduğu görülmektedir.

Söz konusu tablo ve paylaşım yapılan konular incelendiği zaman Nisan ayına dair Facebook paylaşımlarının, Şubat ve Mart aylarına benzer anlayışla devam ettiği, ay boyunca birçok iletinin paylaşıldığı, gündem içeriğinin açıklamalar eşliğinde (Tıp Bayramı kutlama mesajı, Çanakkale’nin 100. Yılına özel kutlama, Ermeni soykırımı, paralel yapıyla mücadele v.b.) sunulduğu, kurumsal; örgütsel dilin; kullanımın dikkat çektiği (Başbakan’ın başkanlık sistemini istemesi ve parti tarafından seçim bildirgesine konulması; kişisel kullanımın aktif edilmemesi), “kendi” medyasının (aktarılan konuşmalar) hayata geçirildiği, olumlu; normatif dilin

(açılışlar, hizmetler gibi etkinliklerle iyi imajı destekler kompozisyonun kurgulandığı) baskın şekilde kullanıldığı görülmektedir.

3.2.2. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Video Paylaşım Siteleri Kullanımının Analiz Edilmesi

İnsanlar internet sayesinde yeni şeylerle tanışmıştır. Örneğin tuttuğumuz takımın kazandığı final maçını sürekli izleme fırsatı ve her defasında aynı heyecanı yaşama imkanı mümkündür. Müzik severler ise her an ruh haline göre müzik seçerek dinleyebilir. Özellikle 2000’li yılların sonrasında teknolojik gelişmeler muazzam bir şekilde artmıştır. Sosyal medya ortamının yaygınlık kazanmasıyla iletişim olgusu da değişime uğramıştır. Video izleme ve paylaşma da zaman ve mekan engeli olmadan mümkün kılınmıştır. Bireyler günlük olayları kaydederek kitlelerle paylaşmaktadır. Komik videolar, belgesel ve sayısız konu üzerine video mevcuttur. İşletmeler ise, kazançları arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunarak izleyicileri etkileme maksadıyla ürün ve hizmetlerine ilişkin videolar yüklemektedir. Günümüzde en yaygın video paylaşım platformu ise YouTube’ dur.

Yapılan inceleme doğrultusunda sosyal medya kullanımının politika ve siyasette önem verilen bir konu olduğu kanısına varılmıştır. TBMM’de bulunan ve Türkiye’deki seçmen topluluğunun büyük kısmına hitap eden siyasi partilerin sosyal medya platformlarını kullanmaları, gelişen bu oluşumun siyaset ve politikayı da bünyesine kattığının açık bir işaretidir.

1.120.454 kişiden daha fazla sayıda kişi Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) YouTube kanalı üyesi görülmektedir. Bu kişiler kendi reklam videolarını enformasyon sağlayan videolar şeklinde ve seçim müzikleri, genel başkanın konuşmaları, AK Partinin özünü ve geçmişinin anlatarak Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) YouTube kanalına yüklemişlerdir. Bu kanalda ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) nin süreçte geçirdiği riskler, sıkıntılar, kapatma davaları, seçim başarıları ile siyaset hakkında ses getirmiş bilgi içeren faydalı videolar bile yüklenmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) YouTube kanalına yüklenen videoları arasında en çok izlenen video ise Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin ortaya çıkış şeklini ve ile iletişim kurma şeklini gösteren videolardır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) kişilere Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) videolarını nette istedikleri yerlerde yerleştirme izni vermektedir.

Birçok firmanın ve siyasi partinin korktuğu ve yapmadığı bu işlem Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) için negatif etkiler oluşturmamakla kalmayıp bu siyasi partinin güçlenmesinde bile etkili olduğu görülmektedir.

Şekil 3.18 :AK Parti Youtube Sayfa Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g

**Tablo 3.98: Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Yotube Hesabı
2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi**

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Yotube Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi				
Nisan	Paylaşım	Görüntüleme	Beğeni	Takipçi Sayısı
15	4	229	24	1.119.241
16	6	351	32	1.119.354
17	3	473	40	1.119.467
18	5	595	48	1.119.580
19	6	717	56	1.119.693
20	4	839	64	1.119.806
21	6	961	72	1.119.919
22	7	1.083	80	1.120.032
23	3	335	88	1.120.145
24	5	376	96	1.120.258
25	3	417	104	1.120.371
26	2	458	77	1.120.484
27	4	499	98	1.120.597
28	1	540	119	1.120.710
29	3	581	140	1.120.823

Tablo 3.9. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Youtube Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelendiği zaman günlük bazda paylaşım sayısının maksimum 7 olduğu görüntüleme/ izleme sayısının düzenli olarak arttığı görülmektedir. Maksimum görüntüleme ise 1.083 ile Adayların kesinleştiği tarihlere ve Ermeni Soykırımından bir gün önceye denk gelmektedir. Bununla birlikte maksimum beğenin 140 olduğu en az beğenin ise 24'de kaldığı görülmektedir.

Parti Genel Merkezin 15 Nisan 2015 tarihinde ki takipçi sayısı 1.119.141 iken bu sayı her geçen gün artmış ve 29 Nisan 2015 tarihinde 1.582 kişi artarak 1.120.823 kişiye ulaştığı görülmektedir.

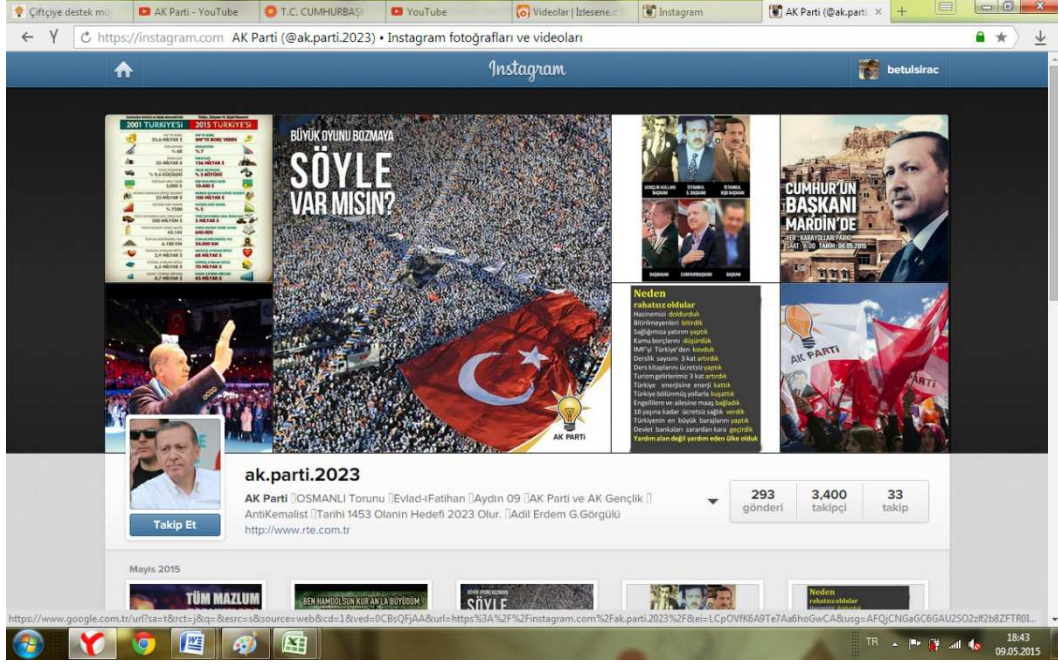
3.2.3. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Fotoğraf Paylaşım Siteleri Kullanımının Analiz Edilmesi

1990'ların sonunda dijital kameranın kullanımı ile başlayan fotoğraf paylaşım sitelerin yükselişi (Safko, 2012: 187) günümüzde bir tutku haline gelmiş ve fotoğraflarını web ortamında bulundurma isteği birçok platform sayesinde mümkün kılınmıştır. Birkaç sene öncesi en popüler fotoğraf paylaşım sitesi Flickr iken, günümüzde yerini Instagram'a kaptırmış durumdadır.

2010 yılında faaliyete başlayan Instagram (Instagram, 2014), aylık 150 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır (Della Dora, 2013).

2012 yılının sonuna kadar sadece akıllı telefonlarda kullanılabilen Instagram Facebook tarafından 1 milyar \$ satın alınan çok yaygın ve popüler bir fotoğraf paylaşım platformudur. İşletmeler, tıpkı insanlar gibi, Instagram üzerine bir hesap açmakta ve tüketicilerine bilgi sunmaktadır. Bu bilgiler; çalışma ortamından kareler, düzenlenen etkinlikler, ürün fotoğrafları ve marka mesajını iletebilecek potansiyele sahip mesajlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Sherman ve Smith, 2013:289).

Şekil 3.19 : AK Parti Genel Merkez Instagram Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <https://instagram.com/ak parti.2023>

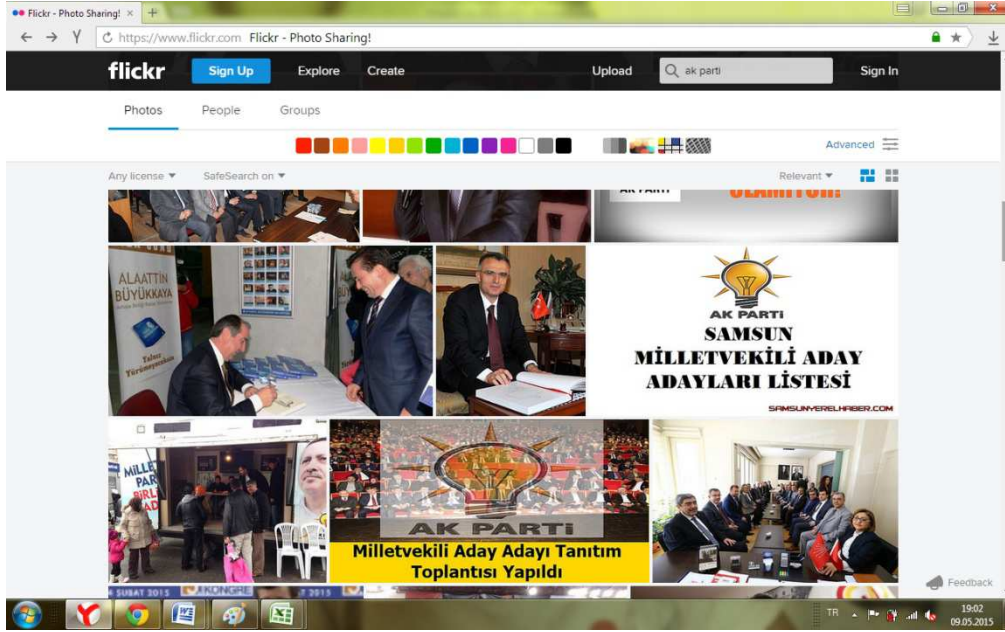
Şekil 3.19. AK Parti Genel Merkez Instagram Ana Sayfa Görüntüsü incelendiği zaman Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eski resimleri, Başbakan Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu'nun resimleri ile mitinglerden görüntüler ile diğer etkinliklerin düzenli olarak buradan paylaşıldığı görülmektedir.

AK Parti Genel Merkez Instagram sayfasını 29 Nisan 2015 tarihi itibariyle 285 ayrı gönderinin olduğu, 3.241 takipçinin bulunduğu görülmekte ve 33 ayrı hesabı takip ettiği görülmektedir.

Dijital fotoğraf sektörünün en önemli şirketlerin başına gelen Nikon'un Flickr'de bulunması, marka-kullanıcı-yer üçlüsü bütünleşmesinin en güzel örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece Nikon, Flickr kullanarak, bir fotoğraf paylaşım sitesi üzerine fotoğraf çekimine ilgi duyan kullanıcılarla iletişime geçmektedir. Ayrıca şirketin amacı sadece bir kamera satmak değil, bir kullanıcı

grubu oluşturarak potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmektir (Funk, 2011: 96)

Şekil 3.20 : AK Parti Flickr Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <https://www.flickr.com/search/?text=ak%20parti>

**Tablo 3.90: Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Flickr Hesabı
2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi**

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Flickr Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi				
Nisan	Yorum	Görüntüleme	Sıralama	Takipçi Sayısı
15	5	115	16	19.546
16	6	136	17	21.325
17	1	157	23	23.104
18	2	178	29	24.883
19	3	199	35	26.662
20	4	220	41	28.441
21	5	241	47	30.220
22	6	262	53	31.999
23	7	283	59	32.314
24	1	304	65	32.560
25	5	165	16	32.806
26	3	176	18	33.052
27	4	187	21	33.298
28	5	198	24	33.544
29	2	209	26	33.790

Tablo 3.10. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Flickr Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelendiği zaman maksimum 7 yorum yapıldığı, iletilerin 304 kez maksimum görüntülediği yani bu iletileri 29 Nisan 2015 tarihi itibarıyla 33.790 kişinin takip ettiği görülmektedir.

3.2.4. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Wikiler Kullanımının Analiz Edilmesi

Vikiler, bilgi paylaşılan birçok yazarı olan ve değiştirilebilir bir web sayfasıdır (Parker, 2010: 305; Del Giudice vd., 2014: 5). Wikiler sayesinde gönüllü kullanıcılar, bilgilerini paylaşabilmektedir. İşletmeler ise, vikileri kullanarak birçok süreçle ilgili (üretim, satış, stratejiler vb.) bilgilerini paylaşan tecrübeli şahıslardan yararlanabilir (Safko, 2012: 167). En çok bilinen vikilerin başında Wikipedia gelmektedir. Wikipedia, 2001 yılında lanse edilmiştir ve en önemli amacı işbirliği yapan bir topluluk oluşturmaktır (R. Brown, 2009: 39; Halligan ve Shah, 2010: 33; Weinberg, 2009: 174). İşletmeler her zaman hakkında yazılanları dikkatle izlemeli ve özellikle Wikipedia gibi bir platformda neler yazıldığına dikkatle kontrol ederek, yanlış olan kısımlarını düzeltmelidir (Singh, 2010: 136).

Şekil 3.21 : AK Parti Genel Merkez Wikipedia Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : https://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet_ve_Kalkınma_Partisi (Erişim Tarihi : 29.04.2015)

Tablo 3.101 : Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi wikipedia Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi

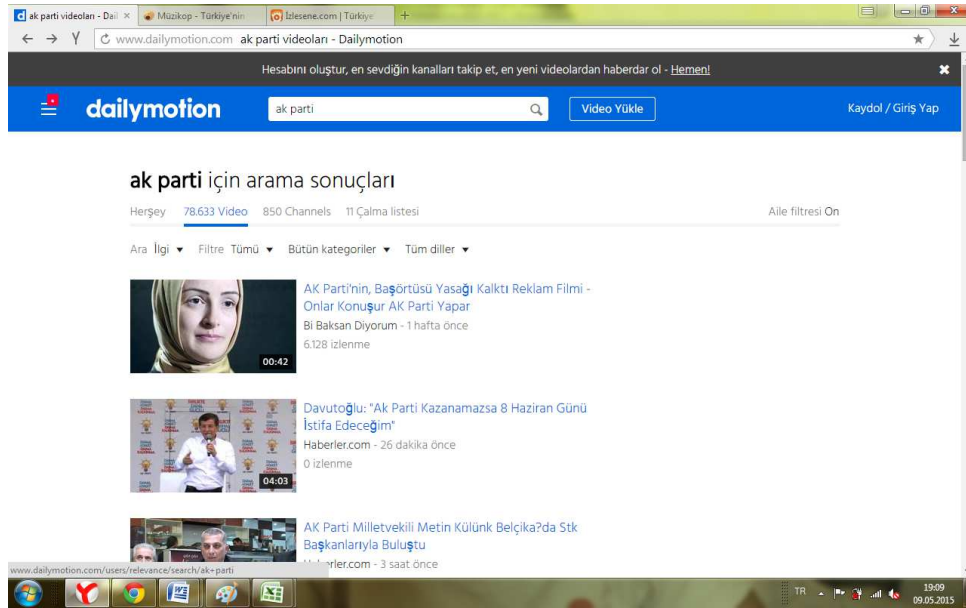
(AKP) Genel Merkez Resmi wikipedia Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi			
Nisan	Değişiklik Sayısı	Son Görüntülenme	İzleme Sayısı
15	1	14.12.2014	15.164
16	1	16.12.2014	15.302
17	3	23.12.2014	15.440
18	1	30.12.2014	15.578
19	2	06.01.2015	15.716
20	1	13.01.2015	15.854
21	1	20.01.2015	15.992
22	1	27.01.2015	16.130
23	1	03.02.2015	16.268
24	3	03.03.2015	16.406
25	2	07.03.2015	16.544
26	2	07.03.2015	16.682
27	2	12.03.2015	16.820
28	3	22.03.2015	16.958
29	1	27.03.2015	17.096

Tablo 3.11. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi wikipedia Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelendiği zaman Wikipedia üzerinden çok fazla değişiklik yapılmadığı ve bu sosyal medya aracının çok fazla kullanılmadığı görülmektedir. Yine bununla birlikte söz konusu resmi hesap üzerinden en son 27.03.2015 tarihinde değişiklik yapıldığı görülmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi wikipedia Hesabını 15 Nisan 2015 tarihinde 15.164 kişi izlemişken 29 Nisan 2015 tarihinde ise 17.096 kişi izlemiş ve yer yer değişiklik yapmıştır.

3.2.5. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Müzik Paylaşım Siteleri Kullanımının Analiz Edilmesi

Şekil 3.22 : AK Parti Genel Merkez Dailymotion Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynakça : <http://www.dailymotion.com/tr/relevance/search/ak+parti/1>

Tablo 3.112 : Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Dailymotion Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi

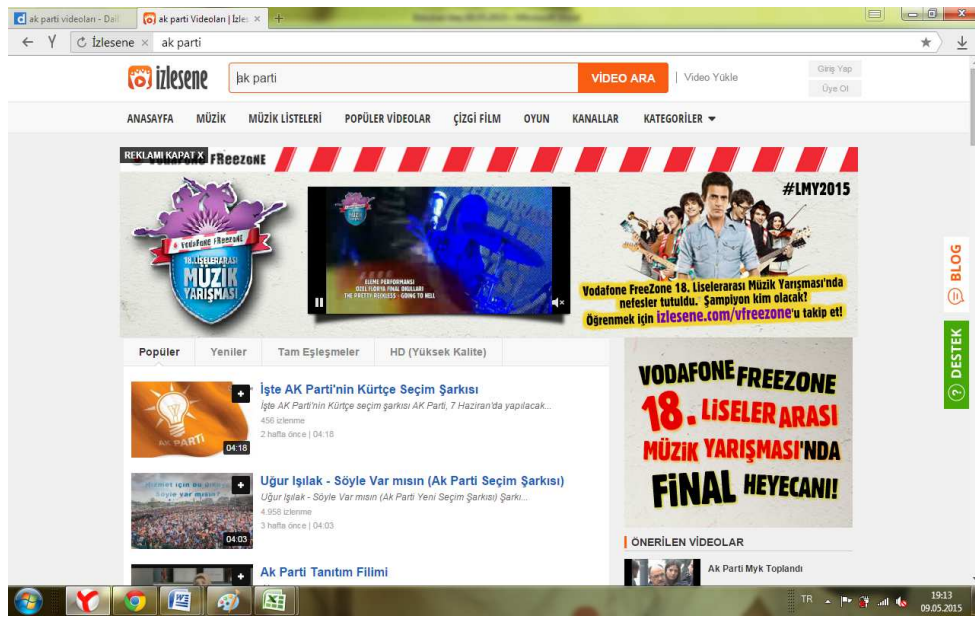
Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Dailymotion Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi			
Nisan	İzleme	Paylaşım	Video Sayısı
15	3	48	1.711
16	8	53	1.716
17	13	49	1.721
18	18	54	1.726
19	23	50	1.731
20	28	55	1.736
21	16	51	1.745
22	21	56	1.853
23	26	52	1.961
24	31	57	2.069
25	36	53	2.177
26	41	58	2.285
27	46	54	2.393
28	51	59	2.501
29	56	55	2.503

Tablo 3.12. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi Dailymotion Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelendiği zaman en çok seçim müzikleri ve seçim mitinglerinin paylaşıldığı görülmekle birlikte en fazla 56 en az ise 3 kez izlendiği görülmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) bu süreçler bazında en az 48 kişinin paylaştığı en fazla ise 59 kez paylaşıldığı görülmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) tarafından bu sayfa üzerinden 15 Nisan 2015 tarihinde ki video sayısı 1.711 iken bu video ise süreç sonunda 29 Nisan 2015 tarihinde 2.503 olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 3.23 : AK Parti Genel Merkez İzlesene.com Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak : <http://search.izlesene.com/?kelime=ak+parti>

Tablo 3.12: Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi İzlesene Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi İzlesene Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelemesi				
Nisan	Eklenen Video Sayısı	Beğenen	Beğenmeyen	Toplam Paylaşım Yapan
15	2	447	18	36
16	5	453	24	49
17	2	459	30	62
18	3	465	36	75
19	4	471	42	88
20	1	504	54	101
21	2	483	63	114
22	3	507	60	127
23	1	535	41	140
24	1	563	72	153
25	3	591	18	75
26	1	619	21	65
27	2	519	20	40
28	3	525	19	35
29	4	531	20	41

Tablo 3.14 Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Merkez Resmi İzlesene Hesabı 2015 Nisan Ayı (15 Nisan 29 Nisan) İncelendiği zaman en çok seçim müzikleri ve seçim mitinglerinin paylaşıldığı görülmekle birlikte en fazla 619 en az ise 447 kez beğenildiği görülmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) bu süreçler bazında en az 35 kişinin paylaştığı en fazla ise 153 kez paylaşıldığı görülmektedir.

3.2.6. AKP'İN SOSYAL MEDYA KULLANIMI GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen betimsel ve içeriksel bulgular genel olarak özetlendiğinde;

- 15 gün boyunca gerçekleştirilen Facebook ve Twitter izlencesi sonucunda, Facebook platformunda en çok iletiyi MHP (1501 mesaj ile), Twitter kanalında ise BDP'nin (1292 tweet ile) paylaştığı (Facebook'ta en az iletiyi 105 mesaj paylaşımıyla Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı, Twitter'da ise en az tweet sayısını 18 ile MHP Genel Başkanı yapmıştır),
- Twitter'da doğrulama (verified) işleminin sadece Cumhurbaşkanı hesabında görüldüğü, diğer hiçbir siyasi parti ve genel başkan hesaplarının (parti resmi Web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantılarına rağmen) doğrulama içermediği (bu durumun kişisel; “özümsenmiş” sosyal medya kimlik ve kullanımında şüphe doğurduğu görülmektedir. Ancak söz konusu Tweetter yetkililerinin son Türkiye ziyareti ile bazı siyasilerin de doğrulama (verified) işlemlerinin tamamlandığı görülmektedir.
- Kişisel kullanımdan ziyade kurumsal dilin, parti kimliğinin vurgulandığı (özellikle -parti teşkilatı tarafından yürütülen- Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Facebook ve Twitter hesapları ve BDP İnternet sayfasındaki sosyal medya linklerinde) olduğu görülmüştür.

- İdeolojik temanın yüzeye çıkarılması adına suçlayıcı, negatif dilin baskın hale getirildiği (özellikle BDP ve MHP Facebook kanalları, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı ve CHP Genel Başkanı Twitter hesaplarında) net olarak ortaya çıkmıştır.
- Facebook ve Twitter mecraların sosyal medyayı ana ölçekte temsil ettiği şeklindeki algının siyasi arenada da geçerli (popüler) olduğu (siyasi parti Web sitelerinde sosyal medya bağlantısı; temsiliyeti olarak bu iki sosyal medya ortamının verilmesi) çalışmanın web siteler bağlamında kısıtlı olduğu görülmüştür.
- Sanal “kürsü” şeklinde kullanımın, retorik geleneksel medyaya duyulan ihtiyacı kısmak hedefiyle “kendi” medyasını (etkinlik haberlerini; gelişmeleri kendi “filtre”si ile 7/24 sunabildiği, özel TV benzeri yayın; video paylaşımı yaptığı; yapabildiği), ideolojik anlayışını, kimlik inşasını organize edebilmek adına aktif edildiği (özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Facebook ve Twitter hesaplarıyla, BDP ve MHP Facebook kanallarında) olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin medya politikasını; temsiliyetini hem Facebook hem Twitter platformlarında genel başkan, lider odaklı yaptığı, BDP’nin sosyal medyadaki var oluş biçiminin parti; örgüt odaklı olduğu, “çoklu” temsil ve (en) aktif kullanımla süregeldiği (bu algının yaratılan “kalabalık; kitle” mizansenisiyle desteklendiği) görülmüştür.
- Tarihsel sürece; geçmişe bağlılığın, parti kimliğini yüzeye taşımada aracı olarak benimsendiği (özellikle BDP ve MHP Facebook hesaplarında) net olarak görülmüştür.
- Sosyal medya gündeminin geleneksel medya ile bağının sıkı olduğu; genel gündemden (İlgi Dönüşüm Eğrisi’ne benzer şekilde) -bazen “çekirdek; özel” gündemler kullanılsa; yaratılsa da- izler taşıdığı (özellikle geleneksel medyada yer ve zaman bulamayan özel gündemlerin sunulması yine bununla birlikte Facebook ve Twitter hesaplarındaki “Kürt” kimliğine; tarihine vurgu yapan mesajlar tüm siyasi partilerin sayfalarından net olarak anlaşılmaktadır.

- Sosyal medya pratiğinin çevrimiçi (online) günce; günlük gibi işlediği (siyasi parti ve genel başkan günlük programlarının paylaşılması ve gelişmelerin anbean aktarılması) sağlanması önem arz etmektedir.
- Bölümlenen iletilerin parça parça (özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Facebook ortamlarında grup toplantılarının özetler şeklinde “mesaj” kaygısıyla sunulması, özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) genel başkanlarının hesaplarında Twitter’ın -basın toplantısı gibi- cümle cümle ifadeler için kullanılması), tekrar eder şekilde yayınlanması sıkıcı olduğu gözlemlenmiştir.
- Hedef kitleyle doğrudan, kesintisiz iletişim aracı olarak betimlenen sosyal medya platformlarının direkt hedef (alıcı) kitleye seslenmek yerine basına; geleneksel (eski) medyaya “hitap” eder şekilde görüntü vermesi (özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve CHP genel başkanlarının Twitter hesaplarında ve Cumhurbaşkanlığı Youtube, Flickr ve Vidivodo video; medya paylaşım kanallarında) yer aldığı görülmüştür.
- Siyasi partilerin ve liderlerin genel olarak son genel seçimlere (oranlar değişmekle birlikte) benzer şekilde sosyal medyada ilgi (takipçi; üye) çektiği (en çok takipçiye; beğeniye sahip hesabın Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı’na ait olması, onu ana muhalefet partisi CHP Genel Başkanı’nın izlemesi, üçüncü sırada MHP ve MHP Genel Başkanı’nın bulunması, BDP’nin ise takipçi; beğeni rakamlarıyla MHP’nin ardından dördüncü sırada yer alması) görülmüştür.
- Geleneksel medyayı tamamlar işleyişin; orada halihazırda duran gündemin kopya edildiği; İnternetin hız ve anlılık avantajıyla sosyal medyanın dinamik gündeminin (çözüm süreci gelişmeleri ve Başkanlık olgusunun takip edilerek sosyal medya kanallarında reaksiyon doğurması belirgin şekilde hissedildiği görülmüştür.
- Bu bağlamda sarsıcı, anlık; yeni gelişmelerin, sansasyonel gündem konu başlıklarının sosyal medya mesaj trafiğini de etkilediği görülmüştür.
- Katılımcı, demokratik, eşitlikçi ve özgürlükçü doğasıyla bir anılan sosyal medya olgusunun (özellikle Facebook ve Twitter ile) yönetilen tabakayı;

hedef kitleyi sürece dâhil etme adına modern yöntem; eşik olabildiği görülmüştür.

- Twitter mecrasını aktif kullanmak ya da kullanım şeklini avantaja dönüştürmek adına özellikle Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu'nun hesaplarında- “parçalı” işleyişin; ileti paylaşımının uygulanması, bu bağlamda 140 karakter yerine devam edegelen konuşmaların bir bütünmüş gibi birbirini izler şekilde yayınlandığı görülmüştür.
- Öte yandan araştırma süresince Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) sosyal medya temsillerinde, incelenen diğer hesaplara kıyasla en çok sayıda platformda mevcudiyetin söz konusu olduğu (Facebook, Twitter, Youtube, Vidivodo, Instagram, Flickr ve RSS), bu ortamlarda kurumsal (resmi davetler, protokol işleyişi, resmi ziyaretler vb) ve kişisel (gayri resmi ziyaretler, toplantılar, gündelik hayattan haberler vb) paylaşımların yer aldığı, ağırlıklı olarak Twitter (104 tweet), Flickr (254 paylaşım; fotoğraf) ve Youtube (78 paylaşım; video) mecralarının kullanıldığı, gibi durumlar; okumalar sonuç(lar) olarak ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Orta Çağ ve Fransız İhtilali'ne kadar geçen dönemde kralların; liderlerin yüzünü dahi bilmeyen yönetilen sınıf, zümresel işleyişin; siyaseti dışarıdan izlemenin deneyimini yaşamaktadır (BBC, Büyük Dünya Tarihi Belgeseli 6, 2012). İnternet özgürleşen dünyanın sembol bilgi dağarcığını ve ortam mekaniğini temsil ederken sosyal medya ve getirdiği yeni imkânlar ile aradaki uçurumu kapamada; siyasal iletişimde yönetilen sınıfın rolünü önemli hale getirmede aktif rol sahibi olmuştur. Kralın yüzünü kimsenin görmediği, yüce; kutsal anlamıyla ayrışan iktidar ve sakladığı anlamlar topluma erişirken, İnternet ve teknoloji (fiziki boyut) duyumsal olana uzanmıştır. Kralı görünce kim olduğunu bilmeyen, ona erişme imkânı bulamayan -sadece yönetilmekle mükellef- insan düşün özgürlüğüne kavuşmada İnterneti ve benzeri anlamları eşik olarak kullanmıştır.

Korsanların ve kralların kapitalizmin temelini atmış olduğu söylemi (BBC, Büyük Dünya Tarihi Belgeseli, 2012) devam edegelen siyasi düzenin varlığını isim, form veya zaman değiştirerek sürdürdüğünü açıklamak adına önemlidir. Paylaşılan eşitliğin; kaynakların; kültürlerin, teknoloji ve beraberindeki katkıları ölçüğünde sosyal medyadaki yansıması rövanşizm olgusunun tezahürü görüntüsündedir. İnsanlık tarihine; evrimine bakıldığında “tek anne”ye çıkan varoluş öyküsü, ayrılmış; bölünmüş; çoğalmış total anlamların beşiği (güncel karşılığı) olan İnternet ile -belli ölçüde- eşit, demokratik ve özgürlükçü ortama taşınmış, sosyal medya ile kıyas, ölçüm, önem ve seçim (seçiciliğe) kıstaslarıyla yeniden okunmuştur.

Sosyal medya siteleri, özellikle sosyal ağlar hakkındaki araştırmalar günden güne artarken Cambridge Üniversitesi'nin 2013 yılında Facebook platformu üzerinden yaptığı “beğeni” tuşuna dayalı son araştırması, sosyal ağları kullanan kişileri profilleri; siyasi görüşleri; tercihleri, kişisel bilgileri, dini inançları ve özel hayata ilişkin ortaya koyduğu gerçek ve tahmini sonuçlarla dijital çağdaki kişilik haklarının ihlali konusunda uyararak ihmaller ve insan haklarına yönelik şüpheli girişimler hakkında dikkat çekici tespitler yapmaktadır (Ntvmsnbc Video, 2012). Bu durum Leary'nin (2013) sosyal medyaya dair “Büyük Birader” yakıştırmasını daha mümkün göstermektedir (Ntvmsnbc, 2013).

Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı / Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Örneğini konu edinen çalışmamızda, siyasal aktörlerin sosyal medyaya olan ilgilerinin ve bu ortamlardaki etkinliklerinin nitel ve nicel veriler ışığında incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, geniş anlamı ile siyaset biliminin inceleme konularından olan, toplumsal ve politik hareketlilik ile sosyal medya arasındaki ilişkinin de incelenmesi konu edilmiştir. Son yirmi yılda bilgi teknolojilerindeki gelişim ile beraber iletişim teknolojilerinde de devrim sayılabilecek değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal medya uygulamalarında ortaya çıkan ve son beş-altı yılı kapsayan gelişmeler, geleneksel medya tüketicisi olan bireyi üretici haline getirmiştir. 13 yıldır iktidar olan ve son yapılan seçim anketlerinde de yine iktidar adayı olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin sosyal medya çalışmaları hem genel olarak incelenmiş hem 15-29 Nisan 2015 tarihleri arasında detaylı olarak analiz edilmiştir.

Sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanan siyasi partiler, hem kendi özel konuları ile ilgili hem de toplumsal konular ile ilgili haberleri sosyal medya ortamlarına aktararak, devasa sosyal medya ordusunun muhabiri haline gelmeye başlamışlardır. Kimi zaman geleneksel medyanın görmek istemediği konular, hareketli-hareketsiz görüntü kaydedebilme ve sosyal medya araçlarına erişim imkanına sahip mobil cihazlar vasıtası ile sosyal medya kullanıcıları tarafından dolaşıma sokularak, geleneksel medyaya alternatif yeni bir medya düzeni oluşturulmaya çalışılmaktadır.. dolayısı ile sosyal medya üzerindeki baskılar kapatma iş ve işlemleri yada engelleme çalışmaları çalışmamıza gölge düşürse de yapılan çalışmanın süreci içerisinde kapatma yada engelleme olayının olmaması şans olarak görülmektedir.

Çalışmamızda incelediğimiz ve karşılaştırdığımız diğer siyasi partiler çerçevesinde baktığımızda, sosyal medya kavramının siyasal iletişimde araç olarak kullanılmasının ilk ve en başarılı örneğini, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin sergilediği ortaya çıkmıştır.

2014 yılında Ekşisözlük platformunda (mesaj tahtası veya içerik paylaşım sitelerine örnek sosyal medya oluşumu) 31.5 milyon ileti ile birinci sırada "kürtaj" başlığının yer alması (Webrazzi, 2012), konu başlığının (tag) siyasal iletişimdeki yeri

ve tartışmanın başlangıç noktası; önemi düşünüldüğünde siyaset ve sosyal medya arası geçişli; ilgili gündem (daha) belirgin hale gelmektedir. Öte yandan 2014 yılı istatistikleri bağlamında Ekşisözlük platformunda en çok görüntülenen sayfalar arasında “Recep Tayyip Erdoğan”, “yaran facebook durum güncellemeleri” ve “gündem” konularının yer alması (Webrazzi, 2012) siyasal iletişim ve sosyal medya arası ilişkiyi analiz etmede önemli ipuçları sunduğu görülmüştür.

Tüm genel seçimlerde Türkiye’de seçimler öncesi yapılan yorumların ortak yönünü, sosyal medya ve internet etkinliklerinin seçimlerin kaderini belirleyeceği konusunda oluşan fikir birliği, oluşturmuştur. Sosyal medya ve internet üzerinde yapılmaya çalışılan kampanyaların seçimlere etkisinin, seçim öncesi yapılan yorumlarda belirtildiği kadar olmadığı seçim sonuçlarının açıklanması ile anlaşılmıştır. Kampanyaların diğer bileşenleri ile beraber etkili olarak kullanılmadıkça, sosyal medya araçlarının kampanya süreçlerinde tek başına etkili olamayacağı ortaya çıkmıştır. 7 Haziran 2015 seçimlerine 2 ay gibi süreç kala ele alınan bu çalışmanın ilgili tüm herkese sosyal medya bağlamında fayda getireceği kaçınılmaz gerçek olacaktır.

Çalışmamızın sonuçlarını Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) özelinde değerlendirecek olursak; Türk siyasetinin, sosyal medya ve internetin önemini henüz kavrayamadığı açık olarak ortadır. Çalışmamıza konu olan siyasi partini, konuyu kurumsal olarak ele almadıkları ve yapılan çalışmaların profesyonel olmayan yöntemlerle yürütüldüğü kanısına varılmıştır. Bu durumun en açık göstergesi, partilerin resmi web sayfalarında sosyal medyada bulunan resmi parti adreslerine bağlantı verilmemiş olmasıdır. Bu durum, konu ile ilgili çalışmaların tam bir koordinasyon neticesinde yapılmadığının bir işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana web sitelerinde ya direk parti ana sayfasının sosyal medya linkleri vardır yada direk genel başkanlarının ikisi için ayrı ayrı link veren siyasi parti henüz Ülkemizde mevcut değildir.

Çalışmamızın sonucunda, siyasi parti liderlerinin özellikle Başbakanımız Prof.Dr. Ahmet Davutoğlu’nun Twitter’a olan ilgililerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel Twitter hesapları üzerinden oluşturdukları iletilerin, Twitter üzerinde konuşulma oranlarını anında arttırdığı, Twitturk’un sağlamış olduğu

grafiklerde açıkça ortaya çıkmıştır. Bu durum, Twitter etkinliklerinin sosyal medyada siyasi gündemi belirleme açısından oldukça önemli olduğunun önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya araçlarının ve internet iletişim teknolojilerinin, toplumsal hareketlere etkisi açısından değerlendirilecek olursak, bahse konu araç ve ortamların Kuzey Afrika ve Ortadoğu’da ortaya çıkan halk hareketlerinde payının büyük olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Sonuç olarak, sosyal medya ve internet, dünyamızı daha şeffaf bir hale getirme eğiliminde olduğu görülmektedir. Siyaset kurumunun bu ortamda görevi, halkın taleplerini ve tepkilerini en hızlı öğrenebileceği ortamlar olan internet ve sosyal medyayı, etkin ve etkileşimli bir şekilde kullanabilme becerisini kazanmak ve kullanmak olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 2019 yılında halkın önüne aynı anda 3 sandığın kurulacak olmasını da değerlendirerek daha etkin kullanması beklenmektedir.

Sosyal medya ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) sosyal medya’yı etkin olarak kullanan siyasi partilerden birisi olarak karşımıza çıkmıştır. Bu birincilik sadece kullandığı sosyal araçların sayısının fazla olması veya dalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’un iktidar olmasından kaynaklanmamaktadır. Bana göre sosyal medya uzmanlarının çok çalışmasından kaynaklanmamış, bu siyasi partinin tümünün bu medyaya bağlı olması ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) il başkanlıklarının ve çalışanlarının da bu stratejide aktif olmasından kaynaklanmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’ne gönül verenler Facebook, Twitter, YouTube kendi sosyal ağı olan kendi sevenleriyle buluşmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) sosyal medya aracılığı ile destekçilerine onlarında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin bir parçası olduğunu ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) için onların kendileri ve düşüncelerinin çok önemli olduğunu hatırlatarak biz duygusunu yaratmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada incelenen tarihler de dikkate alınarak İnternet kullanıcıları Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile ilgili düşünceler yürütürken bu siyasi parti ile ilgili kararlar alınmada kendilerini önemli hissettirirken, kendilerini bu siyasi partinin bir parçası olarak düşünmektedirler. Böylece ben ve Adalet ve Kalkınma Partisi

(AKP) kavramı yerine biz Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) kavramı onlar için daha mantıklı görülmektedir. Aynı şekilde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), halkla ilişkiler 2.0 alanı ile müşterilerinin değişik fikirler ve düşüncelerinden yararlanıp kendini geliştirmeye ve yeniliklere fırsat bulmuş olmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) bu alanda uygulanmakta olan veya uygulanan projeleri göstermekle destekçilerine onların çok önemli olduğunu hatırlatmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKBIYIK, N. ve Öztürk, M. (2012) "Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde Arap Baharı ve 'Wall Street'i İşgal Et' Eylemleri", Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi -II, 19 Nisan 2012, İnönü Üniversitesi.
- AKDOĞAN, A. A. (2011). "Türkiye'de Kamu Politikası Disiplininin Tarihsel İzleri". iç. F. Kartal. Türkiye'de Kamu Yönetimi ve Kamu Politikaları.TODAİE: 75-99.
- AKSÜT, Batur ve AKSÜT, Avşar, Sanalca, Sanal Odalarda(İnternet) İletişim ve Türkçe, Akademik Bilişim Konferansında sunulmuş bildiri, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, 9-11 Şubat 2006
- ALTAY, Derya, Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar/Kadife Karanlık (Ed. Nurdogan Rigel ve diğerleri), Su Yayınları, İstanbul, 2003
- ARAT, Y. (2013). "Violence, Resistance, and Gezi Park", International Journal of Middle East Studies, 45: 807-809.
- ARMAĞAN, Ş. (2003). "Sorgulama, Bilgi Edinme ve Dezenformasyon", Türk Kütüphaneciliği, 17(2): 183-187.
- ARSLAN, Ali, "Türkiye'de Medya-Toplum İlişkisi Ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", Akademik Bakış Dergisi, Sayı.5, Ocak 2005
- ASLAN, S. ve Gül, C. (2004). "Geçmişten Günümüze Türkiye'de Baskı Grupları", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(1): 85-100.
- ASNA, Alaeddin (1993), Public Relations. Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul
- AŞKUN, İnal Cem (1986), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler(Seçme Yazılar), Derleyen: Fermani Mavis, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 154, Eskisehir

- ATABEK, Nejdet (2003), 'Propaganda ve Toplumsal Kontrol', Selçuk üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, s:4-12, Konya
- AYDEDE, Ceyda (2002), Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Mediacat Kitapları, İstanbul
- AYDOĞAN, Beyza (2007), 'Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama' Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana
- AYFER, Can Uğur, Kim Korkar Bilgisayardan: İnternet, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 1999
- AYTAÇ, Önder, Bilir, İhsan "Teleşnikof: Medyanın Gücü mü, Güçlerin Medyası mı?", Polis Bilimleri Dergisi, Cilt 1 (3)
- BİNARK, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. Ankara:
- BİNARK, M. ve Kılıçbay, B. (2005). İnternet, toplum, kültür. İstanbul: Epos.
- BOSTANCI, Mustafa, Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Mayıs 2010
- BOZKURT, A. (2013). "Sosyal Medyanın 'Gezi'deki Rolü..." Bilişim Dergisi, 41(156): 50-98.
- BOZKURT, Aslıhan, "Siyasiler, Sosyal Medya Rüzgârının Farkında", Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 127, Aralık 2010, ss. 50-74
- ÇAKIR, H, ve Topçu, H., "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005/2, ss. 71-96
- Çetingök, M. (2008). "Politika Analiz Modelleri", Erişim Tarihi: 21.04.2015, <http://www.shy.hacettepe.edu.tr/docs/socialpolicyanalysis.pdf>
- ÇEVİK, H. H. ve Demirci, S. (2008). Kamu Politikası: Kavramlar, Aktörler, Süreç, Modeller, Analiz, Karar Verme Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- ÇEVİK, H. H., Eryılmaz, B. ve Sözen, S. (2013). Kamu Yönetimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2979, Eskişehir.
- ÇEVİK, H.H. (1998). "Kamu Politikaları Analizi Çalışmaları Üzerine Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", Amme İdaresi Dergisi, 31(2): 103-112.

- ÇİLDAN C., Ertemiz M., Küçük E., Tumuçin H. K. ve Albayrak D. (2012) "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü" Akademik Bilişim 2012 Konferansı, 1 Şubat 2012. Uşak.
- ÇİLDAN, Cihan ve diğerleri," Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", Akademik Bilişim Konferansı 2012, Uşak, 1-3 Şubat 2012
- DEVRAN, Yusuf (ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, 1.b., Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011
- ERDEM, Hasan Ali, Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ekim 2011
- ERKUL, Erdem R, "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık 2009, ss. 96-101
- ERÖZ, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1): 133-157.
- ERYILMAZ, B. (2013). "Kamu Politikası", iç. Çevik, H. H.ve Sözen, S. (ed) Kamu Yönetimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2979, Eskişehir.
- ESEN, K. (2013). "Sosyal Medya Gençliği", İdarecinin Sesi Dergisi, Mayıs-Haziran: 40-45.
- FİDLER, R., Media Morphosis Understanding New Media, A Sage Publications Company, 1997
- GÜZEL, Mehmet "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, Bahar 2006
- HATİPOĞLU, H. Burak, "Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri", Cio Club Bilişim Dergisi, 2009, ss.71- 74
- Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi', <http://sbe.dpu.edu.tr/17/157-172.pdf>, Erişim Tarihi:15.06.2015
- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1988), Halkla İlişkiler Sempozyumu - 87, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın - Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara
- MUTLU, Erol, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara 1994

- OKAY, Aydemir, OKAY, Ayla (2005b), Halkla İlişkiler ve Medya, Mediacat Kitapları, İstanbul
- OKAY, Ayla (2005c), Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, İstanbul
- OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir (2005a), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul
- OKTAY, Mahmut (1996), Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul
- OKTAY, Mahmut (2002), Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul
- OKUMUŞ, Abdullah (2007), 'Pazarlama anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar
- OLUÇ, Mehmet (2006) Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayınları, İstanbul
- OSKAY, Ünsal, İletişimin A B C'si, Der Yayınları, İstanbul, 2005
- ÖNAL, Güngör (2000), Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- ÖNAL, Saime Müjde (2007), 'Türkiye'de Parti İçi Demokrasi: CHP ve AKP Örneği', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- ÖNER, Şerif (2001), 'Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi', Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:3, S:2, s:100-114, İzmir
- Özalp, A. (2008). Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal ve Siyasal Bakımdan Önemi. Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi, T.C İçişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- ÖZALP, Hüseyin (7 Kasım 2002), 'Erdoğan'ın imaj maker'ı', Sabah Gazetesi, 5 81
- ÖZALP, O. N. (2012). "Arap Baharının Orta Asya Cumhuriyetlerini Etkileme Potansiyeli", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(2): 251-259.
- ÖZÇELİK, Soner, "Toplumsal Hareketler: Bir Model Olarak Arap Baharı", Akademik Analiz Dergisi, Sayı 2, Mart 2012, ss. 10-17
- ÖZDEŞ, T. (2014). "Son Operasyon Neyin Parçası?", Stratejik Düşünce, 50: 26-29.

- ÖZEL, Sedat, "Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma", Online Academic Journal of Information Technology, Vol.3, Num.7, Spring 2012, s. 30
- ÖZER, B., Baştan, S. ve Ortanca, M. (2012). "Kamu Politikası Yapımı ve Kimlik-Tabanlı Siyasa Yapımı Süreçleri: Türk Kamu Yönetimine Dair Genel Değerlendirmeler", Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 17(1): 237-263.
- ÖZKAN, Abdullah, "Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi", Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 127, Aralık 2010, ss. 52-56
- TÜRKÖNE, Mümtaz'er (1994), Siyasi İdeoloji Olarak İslamcılığın Doğuşu, İletişim Yayınları, 2. basım, İstanbul
- TÜRKÖNE, M. (2005). Siyaset. Ankara: Lotus Yayıncılık.
- UYSAL, Birkan (1998), Siyaset Yönetim Halkla ilişkiler, TODAİE Yayını No:287, Ankara
- UZTUĞ, Ferruh (1999), Siyasal Marka:Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, MediaCat Kitapları, Ankara
- ÜNALDI, Atıf, "Sosyal Medya ve İnternet Seçimin En Can Alıcı Mecerlerinden Olacak", Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 127, Aralık 2010, ss. 58-65
- ÜZTUĞ, Ferruh (2003), Halkla İlişkiler ve İletişim, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir
- ÜZTUĞ, Ferruh (2004), Siyasal İletişim Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul
- ÜZÜN, Cengiz (2000), Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- VAROL, Muharrem (1993), Halkla İlişkiler Açısından Örgüt İçi Sosyolojisine Giriş, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara
- VAROL, Muharrem (2002), Siyaset ve Halkla İlişkiler, Kırgızistan-Türkiye Manas Yayınları, Bişkek

- VURAL, Z. Beril Akıncı, Bat, Mikail, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma" , Journal of Yasar University 2010 20(5)

İNTERNET KAYNAKLARI

- 2011 Genel Seçim Sonuçları, <http://www.google.com.tr/intl/tr/landing/elections/2011/>, Erişim Tarihi: 02.06.2015
- Abbas, A., Hales, D., and Epema, D. (2014). Social Networking in the Virtual World. Erişim Tarihi: 03.06.2015, <https://www.tribler.org/trac/raw-attachment/wiki/VirtualCommunities/SNS-report.pdf>
- Ak Parti Genel Merkez Resmi İcraat Sitesi, <http://www.akicraatlar.com/Anasayfa/Ak-%C4%B0craatlar>, Erişim Tarihi: 03.06.2015
- Alabay, M. N. (2012). "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları", İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, Erişim Tarihi: 05.06.2015, http://www.iibfdergi.aku.edu.tr/pdf/14_2/5.pdf
- Ak Parti Genel Merkez Video Sitesi, <http://www.akkanal.com/Anasayfa/Akkanal>, Erişim Tarihi: 03.03.2015
- Ak Parti Genel Merkez Resmi İl İl İcraat Sitesi, <http://www.ililakicraatlar.com/>, Erişim Tarihi: 03.06.2015
- AK Parti Resmi Web Sitesi, <http://www.akparti.org.tr/>, Erişim Tarihi: 21.06.2015
- AK Parti’yi Seviyoruz Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/AkPartiyiSeviyoruz>, Erişim Tarihi: 21.06.2015
- Altun, Ayla, İnternet 10 Yaşında, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/10yil.php>, Erişim Tarihi: 22.06.2015
- Bülent Arıncı’nın Twitter Adresi, https://Twitter.com/#!/bulent_arinc, Erişim Tarihi: 01.06.2015

- Devlet Bahçeli'nin Twitter Adresi, <https://Twitter.com/#!/dbdevletbahceli>, Erişim Tarihi: 24.06.2015
- DPT Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Bilgi Toplumu Tarihçesi, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.06.2015
- DPT Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, E-Dönüşüm Türkiye Projesi, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.06.2015
- Herkes İçin CHP Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/pages/Herkes-%C4%B0%C3%A7in-CHP/166496073415182>, Erişim Tarihi: 21.06.2015
- Herkes İçin CHP Twitter Adresi, <https://Twitter.com/#!/herkesicinCHP> Erişim Tarihi: 23.06.2015
- Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Adresi, <https://Twitter.com/#!/kilicdarogluk> Erişim Tarihi: 23.06.2015
- Kemal Kılıçdaroğlu'nun Resmi Hayran Sayfası, <http://www.Facebook.com/K.Kilicdaroglu>, Erişim Tarihi: 20.06.2015
- Milletvekili Adayları Seçim Kılavuzu, <http://www.akadaylar.com/site/index.asp>, Erişim Tarihi: 19.06.2015
- Milliyetçi Hareket Partisi İnternet Televizyonu, <http://www.alpturk.com/>, Erişim Tarihi: 24.06.2015
- Milliyetçi Hareket Partisi'nin Resmi Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/milliyetcihareketpartisi>, Erişim Tarihi: 24.06.2015
- Tayyip Erdoğan'ın Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/RecepTayyipErdogan>, Erişim Tarihi: 02.06.2015
- Vikipedi, İnternet, <http://tr.wikipedia.org/wiki/internet>, Erişim Tarihi: 01.06.2015
- YSK, Seçimler, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/GenelSecimler.html>, Erişim Tarihi: 20.06.2015
- AKP (2015). <http://www.akparti.org.tr> (Erişim Tarihi: 05.06.2015).
- Facebook (2013). <http://www.facebook.com> (Erişim Tarihi: 23.06.2015).
- www.akim.akparti.org.tr, (Erişim Tarihi: 23.06.2015).

- www.akgenclik.org.tr/include/File/DocFile/muhafazakar.doc, (Erişim Tarihi: 23.06.2015).
- www.turkiyebulteni.net, Erişim Tarihi 21.06.2015
- www.youtube.com Erişim Tarihi 21.06.2015
- www.google.com Erişim Tarihi 23.06.2015
- www.twitter.com Erişim Tarihi 21.06.2015
- www.flickr.com Erişim Tarihi 22.06.2015
- www.instagram.com Erişim Tarihi 29.06.2015